



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

**Modelli alternativi per una moda sostenibile**  
L'acquisto e il noleggio di capi second hand online

**Relatore**

Ch. Prof. Michele Bonazzi

**Laureanda**

Martina Guariento  
Matricola 883223

**Anno Accademico**

2020 / 2021



## Ringraziamenti

Giunta al termine di questo percorso, desidero innanzitutto ringraziare il Professor Michele Bonazzi, che, in qualità di Relatore, ha creduto nel mio progetto di Tesi e mi ha supportata nel realizzarlo con grande entusiasmo e disponibilità.

Lo ringrazio anche in qualità di docente, per avermi fornito durante il corso di Sociologia dei Consumi gli spunti necessari per ideare questa Tesi, ma anche per riflettere su altrettanti temi interessanti.

Ringrazio poi le mie compagne di studi, conosciute durante questi due anni di Laurea Magistrale, le quali mi hanno supportato nella realizzazione di ogni progetto e nel superamento di ogni esame, costruendo una vera e propria "squadra".

In questo senso, un ringraziamento speciale va a Laura, con cui ho stretto un rapporto di amicizia tale da avermi permesso di affrontare più serenamente le sfide poste dall'ambiente universitario.

Vorrei ringraziare inoltre le mie più care amiche, per essermi sempre state vicine e per avermi fatto credere in me stessa, anche nei momenti più difficili.

Ringrazio in generale tutte quelle persone che hanno percepito il mio impegno e hanno contribuito al raggiungimento di questo traguardo, in particolare il team di Feel Studio, con il quale ho svolto l'attività di tirocinio.

Ma il mio ringraziamento va soprattutto alla mia famiglia, che più di tutti ha reso possibile questo percorso.

A mia madre e mio padre, Daniela ed Emanuele, che mi hanno spronato a non arrendermi mai di fronte alle difficoltà e a cogliere le opportunità della vita senza timore, al fine di raggiungere i miei sogni. A mio fratello Luis, che con la sua ironia ha sempre cercato di alleggerire le mie preoccupazioni.

Grazie a tutti, mi avete reso tutti una persona migliore,

*Martina*



# Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>1. La moda e i suoi consumatori: l'evoluzione verso il consumo critico.....</b>	<b>7</b>
1.1 La rilevanza della moda nella società.....	7
1.2 L'ascesa del fast fashion.....	13
1.2.1 L'impatto sulle persone.....	16
1.2.2 L'impatto sull'ambiente.....	18
1.3 Le criticità della moda odierna.....	21
1.3.1 Inquinamento, sfruttamento e opacità del settore.....	21
1.3.2 Ritmi sempre più veloci: la rincorsa del Fast Fashion.....	23
1.3.3 Il ruolo degli Influencer.....	25
1.4 Consumo critico e moda sostenibile.....	27
1.4.1 L'esigenza di sostenibilità da parte delle giovani generazioni.....	29
1.4.2 L'emergere della moda sostenibile.....	32
1.4.3 Il cambiamento del consumatore del lusso: neo-lusso e sostenibilità.....	35
1.4.4 Una nuova responsabilità sociale per i brand di moda.....	36
1.4.5 Il rischio di Greenwashing.....	38
<b>2. L'acquisto online di abbigliamento e accessori "second hand" .....</b>	<b>41</b>
2.1 Il mercato dell'usato.....	41
2.1.1 Le origini della moda vintage e second hand.....	42
2.2 La moda second hand oggi: un fenomeno in ascesa.....	46
2.2.1 Le motivazioni di acquisto .....	47
2.2.2 I target di riferimento: Millennials e Generazione Z.....	52
2.3 La diffusione di nuovi modelli di business.....	55
2.3.1 L'espansione dell'online.....	59
2.3.2 Le piattaforme di re-sale più utilizzate in Italia.....	61
2.3.3 L'ingresso delle piattaforme online multibrand.....	66
2.4 L'entrata nel mercato online da parte dei brand di moda.....	69

<b>3. Il noleggio online di abbigliamento e accessori.....</b>	<b>74</b>
3.1 Il noleggio come forma di consumo collaborativo.....	74
3.2 Noleggiare la moda online: il fenomeno del fashion renting.....	76
3.2.1 <i>Le motivazioni legate al noleggio di abbigliamento e accessori</i> .....	78
3.2.2 <i>L'impatto della pandemia da COVID-19</i> .....	80
3.2.3 <i>Caratteristiche del consumatore di fashion renting</i> .....	82
3.3 Alcuni casi di piattaforme di fashion renting.....	84
3.4 L'ingresso dei marchi di moda nel mercato del noleggio.....	91
3.5 I limiti all'adozione del noleggio .....	98
<b>4. Indagine campionaria: il rapporto tra consumatore, moda second hand e a noleggio .....</b>	<b>100</b>
4.1 Metodologia .....	100
4.2 Analisi delle risposte e considerazioni.....	102
4.2.1 <i>L'approccio alla moda second hand</i> .....	107
4.2.2 <i>L'approccio al fashion renting</i> .....	110
<b>Conclusioni .....</b>	<b>115</b>
<b>Appendice.....</b>	<b>118</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>128</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>130</b>

## Introduzione

La moda è un concetto molto complesso, che racchiude al suo interno aspetti collegati ad un'industria e ai più svariati significati che essa produce. La moda significa vestirsi, coprirsi, ma è anche sinonimo di espressione sociale ed identitaria.

Una forma di comunicazione che rappresenta idee, sogni e modi di essere.

Negli anni la moda ha cambiato spesso aspetto: inizialmente rispondeva alla necessità di uniformarsi all'alta società e di distinguersi dalle classi inferiori, al fine di elevare il proprio status. Successivamente, la moda è diventata un mezzo di ribellione dettato dai giovani, e talvolta uno strumento per il riconoscimento di nuovi diritti. Ha attraversato periodi prosperi e di guerra, fino a coincidere con il rifiuto di sé stessa.

Oggi, la moda e i suoi consumatori assumono un aspetto poliedrico: da un lato vi è il *fast fashion* che ha accelerato i meccanismi dell'industria e ha mutato la creatività dei *designer*, conducendo a fenomeni di iper-consumo; dall'altro vi è l'emergere di una tipologia di consumatore più responsabile e consapevole, che ha permesso la nascita di una moda più sostenibile e di nuovi modelli di business ad essa collegati, come l'acquisto di moda usata e il relativo noleggio.

La moda è infatti una delle industrie più inquinanti al mondo, e ad oggi sta vivendo una forte rivoluzione, anche a causa di una crescente sensibilità dei consumatori verso i temi dell'impatto ambientale, della sostenibilità sociale e della riduzione degli sprechi.

Inizialmente, l'obiettivo di questa Tesi è dunque quello di affrontare la tematica della moda sostenibile in contrapposizione al *fast fashion*, analizzando i mutamenti nella mentalità dei consumatori che hanno permesso la nascita del mercato della moda *second hand online* e del *fashion renting*. Successivamente lo scopo è quello di analizzare nel dettaglio questi ultimi due fenomeni, fornendo diversi esempi concreti e descrivendo alcune iniziative condotte dai marchi di moda stessi.

In particolare, il primo capitolo affronta il concetto di moda e i cambiamenti del suo significato all'interno della società fino ai giorni nostri. In seguito, il capitolo tratta delle origini e della definizione di *fast fashion*, nonché delle sue conseguenze nocive sull'ambiente e sui consumatori.

Si passa poi a descrivere le problematiche dell'industria della moda, come l'inquinamento, lo sfruttamento e l'aumento dei ritmi di lavoro, nonché il ruolo dei *social media*, al fine di introdurre il contesto per cui è nata una nuova tipologia di consumo: il consumo critico.

Il capitolo si conclude infatti con la trattazione del cambiamento del consumatore verso un consumo più consapevole, e, di conseguenza, dell'emergere della moda sostenibile.

Il secondo capitolo analizza un primo modello di consumo sostenibile, ovvero l'acquisto di prodotti di moda *second hand online*, definendone le modalità, le motivazioni di adozione da parte dei consumatori e i target di riferimento per le imprese. Il capitolo termina poi con alcuni esempi virtuosi di piattaforme di *re-sale*, ma anche con esempi riguardanti l'ingresso nel mercato da parte di Zalando, Gucci e Levi's.

Il terzo capitolo riguarda un secondo modello di consumo sostenibile, ovvero il noleggio online di abbigliamento ed accessori, descrivendone il funzionamento, i fattori stimolanti e l'influenza della pandemia da COVID-19. Il capitolo fornisce poi diversi esempi di piattaforme di successo operanti nel noleggio di prodotti di moda, nonché di brand che hanno fatto il loro ingresso nel mercato del fashion renting, come Ralph Lauren, Ganni e Twinset.

Infine, l'ultimo capitolo espone i risultati di un'indagine condotta tramite un questionario telematico, la quale ha lo scopo di investigare se effettivamente l'acquisto di moda *second hand* e il fashion renting stiano crescendo, soprattutto in riferimento ai consumatori appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials, i quali assegnano grande importanza all'accessibilità e alla sostenibilità del prodotto moda.



# 1. La moda e i suoi consumatori: l'evoluzione verso il consumo critico

## 1.1 La rilevanza della moda nella società

Non è facile dare un'esatta definizione alla parola moda, in quanto essa ha assunto diversi significati nel corso del tempo, a seguito dei cambiamenti degli usi e costumi della società. Parlare di moda non vuol dire solamente parlare di abiti, ma di tutti quegli aspetti non visibili che sono inclusi nel vestire.<sup>1</sup> Secondo Barthes, la moda, nella sua natura ibrida, consiste nell'industria produttiva e nell'apparato comunicativo che si instaura attorno agli oggetti che produce. Gli abiti entrano quindi a far parte della moda solo attraverso il racconto, e assumono significato attraverso le immagini e le parole.<sup>2</sup> Tradizionalmente, l'abito è stato ideato dall'uomo con la funzione di proteggere il corpo e coprire la nudità, ma anche come ornamento. Con il passare del tempo, il vestito è diventato sempre più una forma di esibizione, assumendo una funzione di tipo sociale e simbolico.<sup>3</sup> L'abito costituisce infatti una vera e propria "divisa di riconoscimento" che esprime la posizione sociale delle persone in ogni cultura e società<sup>4</sup>. Ma l'abbigliamento è anche un modo per esprimere la propria identità e personalità, i propri gusti e il proprio stile.<sup>5</sup>

Si può dire che la moda come sistema di riconoscimento sociale nasca nelle società capitalistiche dell'Ottocento. A partire dalla rivoluzione industriale, gli abiti non furono più realizzati su misura in base al volere dell'opulenta clientela aristocratica, ma ideati dalla figura dello stilista sotto forma di collezioni. L'attività di sartoria, presidiata dallo stilista, si occupava dunque di proporre e produrre abiti pensati principalmente per la borghesia, mentre le persone di basso ceto realizzavano individualmente i propri vestiti. La nascita dello stilista e delle collezioni decretò l'inizio di un vero e proprio mercato dell'abbigliamento, ma anche l'emergere di un'idea di moda simile a quella di oggi.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> FRISA M. L., *Le forme della moda. Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo*, Il Mulino, 2015

<sup>2</sup> BARTHES R., *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi Editore, Torino, 2006

<sup>3</sup> FLÜGEL J.C., *Psicologia dell'abbigliamento*, FrancoAngeli, 2016.

<sup>4</sup> SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, FrancoAngeli, 2012

<sup>5</sup> EDWARDS T., *La moda. Concetti, pratiche, politica*, Einaudi Editore, Torino, 2012.

<sup>6</sup> BATILLA A., *Instant moda. La moda, dagli esordi a oggi, come ne ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 2019

Con l'uniformarsi dei gusti e dell'estetica, le differenze tra l'aristocrazia e l'alta borghesia divennero sempre più labili. In questo contesto, tra fine Ottocento e inizio Novecento, sono Thorstein Veblen e Georg Simmel ad analizzare per primi l'importanza sociale ed economica della moda.

Ne *La Teoria della classe agiata*, Veblen affermava che l'aumento della ricchezza di una società comportava lo sviluppo di una classe media o agiata, definita dalle sue pratiche di consumo che elevavano il proprio status. Tale visione, secondo Edwards, spiega come il consumo di abiti aveva e ha tuttora "la funzione di soddisfare o esprimere esigenze psicologiche o sociali anziché pratiche", identificando un comportamento con finalità più comunicative e simboliche che funzionali.<sup>7</sup> Secondo Veblen, i vestiti indicavano prontamente la posizione finanziaria di ogni individuo<sup>8</sup>, agendo come "vetrina" del proprio status. Ci troviamo in una società di classe, dove le classi più agiate del tempo esibivano in maniera ostentata la propria ricchezza a dimostrazione della propria superiorità, in un atteggiamento definito come "consumo vistoso". Le classi più basse della stratificazione sociale cercavano di imitare gli stili e le abitudini di consumo diffuse dalle classi al vertice, nel così detto effetto *trickle-down*.<sup>9</sup>

L'acquisto di vestiti vistosamente costosi rifletteva l'esigenza di uniformarsi alle usanze della società per mantenere la propria rispettabilità, sulla base del principio che "un vestito da poco rende un uomo da poco". Inoltre, gli abiti dovevano essere sempre nuovi e il guardaroba aggiornato, per dimostrare che ci si poteva permettere di spendere in modo superfluo pur di risultare rispettabili.<sup>10</sup>

Secondo l'approccio di Simmel, il meccanismo propulsore della moda era la volontà delle persone di sentirsi parte di una classe sociale più alta, tramite il riconoscimento del sistema delle classi che proponeva schemi a cui conformarsi.<sup>11</sup> In particolare, l'autore sosteneva che la moda, prerogativa della vita "metropolitana", fosse un fenomeno sociale al cui interno operavano due spinte contraddittorie: la distinzione e l'imitazione.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> EDWARDS T., *Cit.*, p. 26

<sup>8</sup> VEBLEN T., *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi Editore, Torino, 1949

<sup>9</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>10</sup> VEBLEN T., *Cit.*

<sup>11</sup> FRISA M. L., *Cit.*

<sup>12</sup> SIMMEL G., *La Moda*, Mimesis Edizioni, Milano, 2015

Con l'imitazione del modo di vestire altrui, le persone delle classi inferiori manifestavano la necessità di sentirsi parte di un gruppo superiore, socialmente riconosciuto come autorevole a livello di stile. Mentre con la distinzione, le classi superiori affermavano la necessità di differenziarsi e di sentirsi uniche.<sup>13</sup> Il tutto in un processo circolare infinito, in cui un gruppo cercava continuamente di distinguersi creando nuove innovazioni, che di conseguenza venivano imitate.

La moda è vista dunque come una sorta di istituzione sociale che porta all'uniformarsi dei comportamenti tra differenziazione e conformità, dove gli abiti e il loro consumo comunicano la posizione degli individui nella società.

Sia in Simmel che in Veblen notiamo come sia importante il concetto di novità. Simmel affermava che il cambiamento era la preoccupazione maggiore per la moda, motivo per cui questa veniva considerata effimera e transitoria.<sup>14</sup> L'idea di novità è infatti centrale nel mondo della merce, dove ciò che è nuovo è considerato sempre come migliore a priori. Ne deriva che per risultare sempre aggiornati, o come direbbe Veblen "rispettabili", gli individui cercano sempre l'elemento di novità, in quanto considerato attraente. Questo è particolarmente vero nel sistema della moda di oggi, che nel suo incessante ciclo di differenziazione-conformità determina l'obsolescenza di un capo prima del venir meno della sua utilità, privandolo dell'utilità sociale.<sup>15</sup>

Durante i primi anni del Novecento gli abiti iniziarono a diventare più fluidi e destrutturati rispetto al periodo precedente, cercando di raggiungere un pubblico più ampio. La volontà era quella di rappresentare non esclusivamente persone borghesi o aristocratiche, ma individui che non seguivano i modelli dominanti e che cominciarono a chiedere un riconoscimento sociale. Nell'immaginario collettivo lo sport e la vita all'aria aperta assunsero una maggiore importanza, come forma di svago e come stile di vita, ma, nonostante ciò, non esisteva un abbigliamento specifico e comodo, soprattutto per il pubblico femminile. Per questo si iniziarono a produrre capi più pratici utilizzando materiali come il *jersey*, prima considerato troppo povero.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> SIMMEL G., *Cit*

<sup>14</sup> FRISA M. L., *Cit*

<sup>15</sup> SECONDULFO D., *Cit*

<sup>16</sup> BATILLA A., *Cit*

Sulla scia di questa tendenza, a causa della Prima guerra mondiale, il modo di vestire femminile subì un drastico cambiamento, in quanto le donne iniziarono a ricoprire posizioni lavorative che precedentemente gli erano precluse. Molte divennero infermiere, operaie, segretarie, e richiedevano abiti più pratici e semplici da indossare. Si iniziò così a cancellare ogni tipo di parte inutile dall'abbigliamento, concertandosi sull'essenzialità e la funzionalità.

Negli Stati Uniti i grandi magazzini divennero il cuore della vita sociale della classe media femminile metropolitana, un vero e proprio luogo di ritrovo che attraeva anche le masse della bassa borghesia, grazie all'applicazione di prezzi concorrenziali, al continuo ricambio di merce e alle svendite stagionali. Negli anni Venti, sempre negli USA, comparirono le prime catene di grandi magazzini, che iniziarono a standardizzare i prodotti incoraggiando i clienti ad avere un gusto uniforme e più facile da gestire a livello di produzione e distribuzione. Successivamente alla Grande Depressione, scoppiata nel 1929, tornò l'esigenza sociale di mostrare la propria ricchezza attraverso l'abbigliamento, un fenomeno precedentemente descritto attraverso gli studi di Veblen. In particolare, nella società del tempo emerse la volontà di evadere dalla realtà, rendendo inadeguati gli abiti dall'estetica essenziale utilizzati all'epoca.

Negli anni Trenta, con l'introduzione della catena di montaggio, nacque il "fordismo" e iniziò la produzione di massa di molti beni di consumo. Questo accadde anche per il prodotto moda che, successivamente all'invenzione della macchina da cucire, diventò industrializzato o *ready to wear*. Presto, per il mercato statunitense, comprare abiti confezionati diventò un'abitudine, anche grazie all'invenzione delle taglie che permisero di non acquistare più abiti su misura. Tali fattori contribuirono ad un calo significativo del prezzo dell'abbigliamento e ad un gigantesco aumento della relativa produzione.

Tuttavia, come conseguenza alla produzione di massa si manifestò la necessità di standardizzare il gusto medio dei consumatori americani. In questo contesto, importante motore di canalizzazione del gusto fu la pubblicità e il cinema di *Hollywood*, che con i suoi costumi sintetizzava al pubblico le innovazioni presentate dall'alta moda parigina.

Gli anni Quaranta furono un momento di grande rinascita per gli Stati Uniti, che diventarono il primo mercato di riferimento per il settore della moda, mentre l'Europa viveva un periodo di difficoltà e restrizioni.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> BATILLA A., *Cit.*

La moda assunse l'intento di ricostruire un'ideale di bellezza inarrivabile tipico dell'Ottocento, che richiamava la certezza del passato ed esprimeva l'idea di ricchezza. Nacque così il *New Look*, e gli abiti tornarono ad essere complicati e di tessuti preziosi, pensati per una borghesia in cui le donne non lavoravano ma avevano una vita sociale attiva.<sup>18</sup> Come nell'Ottocento, la classe media borghese aveva bisogno di distinguersi attraverso l'abbigliamento come metafora del sogno, per premiare la propria rilevanza economica.

Più tardi, gli anni Cinquanta e Sessanta furono un periodo in cui si incontrarono importanti problemi sociali, ma anche avanzamenti negli stili di vita, cambiamenti dei gusti in fatto di abbigliamento e una generale democratizzazione del concetto di moda.

Le condizioni di vita migliorarono molto e i giovani, complice una transizione più lenta tra l'infanzia e l'età adulta, iniziarono ad identificarsi in gruppi precisi e a ribellarsi alla famiglia e alle istituzioni. La moda diventò dunque un fenomeno che partiva dal basso, dagli strati più poveri, e assunse la funzione di acceleratore dei movimenti giovanili, detti subculture, scaturiti dall'insofferenza verso la società. Questo fenomeno, ovvero il passaggio di modelli ed abitudini dalle masse alle classi sociali più alte, venne definito da Polhemus come *bubble up*<sup>19</sup>, in contrapposizione al fenomeno *trickle-down* già identificato da Veblen. In questo contesto, è necessario dire che la quasi totalità delle subculture, come i *rockers*, i *mods* e gli *hippy*, nacquero in Inghilterra o negli USA, sotto l'influenza di alcuni generi musicali tra cui il *rock and roll* e il *modern jazz*.

La narrazione della moda si spostò dunque dal vestire la borghesia al fine di conferirle un significato sociale, al riportare la situazione di disagio delle classi inferiori. Lo stile dominante diventò immediatamente più pratico e riferito ai giovani e all'utilizzo quotidiano, eliminando le complicate strutture ottocentesche riproposte fino alla metà degli anni Cinquanta.

In concomitanza di questo periodo vediamo la nascita dell'alta moda pronta italiana, chiamata successivamente moda *prêt-à-porter*. Questa consiste nella produzione in serie di abiti di lusso dalla forte componente artigianale e creativa, caratterizzati per la loro comodità e portabilità e per un prezzo concorrenziale.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> BATILLA A., *Cit.*

<sup>19</sup> POLHEMUS T., *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*, Thames & Hudson, 1994.

<sup>20</sup> BATILLA A., *Cit.*

Prima di questo fenomeno, come abbiamo visto precedentemente, esisteva da un lato l'alta moda francese e dall'altro il *ready to wear* americano dallo scarso contenuto creativo, due sistemi che rispecchiavano idee antitetiche nei confronti della moda e delle persone. L'alta moda pronta si rivelò come il sistema più adatto a soddisfare le esigenze dei clienti e del settore, che negli anni Cinquanta e Sessanta ricercavano dinamismo e creatività, ma anche prezzi inferiori.<sup>21</sup>

Fino al 1973, in tutto il mondo ci fu un periodo di espansione e di crescita senza precedenti. La liberalizzazione del commercio mondiale permise agli scambi commerciali di crescere, portando allo sviluppo delle società multinazionali che iniziarono a sfruttare la manodopera e le materie prime a buon mercato presenti in altri paesi esteri. Per la prima volta si sperimentò quindi un fenomeno di globalizzazione, e la società dei consumi arrivò alla sua piena maturità.<sup>22</sup>

A seguito della crisi energetica del 1973 l'espansione si interruppe. I prezzi aumentarono generando inflazione, e la disoccupazione aumentò drammaticamente in alcuni paesi.

La rabbia dei giovani contro il capitalismo e il conformismo crebbe sempre di più, riflettendo l'inquietudine generata dall'assenza di lavoro e di benessere. Il sogno dell'alta moda decadde a causa del desiderio di maggiore democrazia, e la figura dello stilista divenne una figura di intermediazione delle alterazioni di mercato, sociali ed estetiche. Di conseguenza nacque la subcultura *punk*, e per la prima volta la moda svincolò capi d'abbigliamento prima definiti come non convenzionali, sfrontati ed irrispettosi di cui ancora oggi troviamo l'impronta.<sup>23</sup>

Successivamente, gli anni Ottanta furono un periodo pieno di fiducia e di condizioni economiche favorevoli, nonostante il fremere di problematiche che emersero a pieno negli anni Novanta. Lo stile di vita medio migliorò e si assistette ad una generale spinta da parte delle istituzioni verso acquisti più o meno compulsivi. La nuova cultura *pop* trasmetteva ottimismo e la necessità di identificazione divenne fondamentale.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> BATILLA A., *Cit.*

<sup>22</sup> POLLARD S., *Storia economica contemporanea*, Il Mulino, Bologna, 2012

<sup>23</sup><https://www.vogue.it/news/vogue-arte/2017/08/09/punk-moda-musica-rivoluzione-vogue-italia-agosto-2017> consultato il 08/04/2021

<sup>24</sup> BATILLA A., *Cit.*

In questo periodo si cominciò anche a parlare di *street fashion*, per differenziare la moda della strada, della quotidianità, da quella tradizionale ed elegante. Di conseguenza, divennero alla moda capi legati all'abbigliamento sportivo e da lavoro, sconvolgendo i principi del "buon gusto borghese".<sup>25</sup>

## 1.2 L'ascesa del fast fashion

Gli anni Novanta furono segnati da profondi cambiamenti. Con la fine della Guerra Fredda gli Stati Uniti rimasero l'unica superpotenza mondiale, ma emersero nuovi giganti come l'Europa, l'India e la Cina. Internet e gli strumenti di pagamento elettronici, come le carte di credito, diedero nuovo impulso alle vendite per corrispondenza, permettendo di comprare beni disponibili sul mercato nazionale e internazionale con facilità.<sup>26</sup>

Fu in questo periodo che il *fast fashion*, ovvero l'abilità di alcune imprese di vendere capi di abbigliamento di tendenza in tempi rapidissimi e a prezzi accessibili<sup>27</sup>, vide la sua maggiore espansione, cambiando completamente le modalità di acquisto e di consumo delle persone.

I primi marchi di fast fashion nacquero in Europa sin da prima degli anni Cinquanta, concentrandosi sulla produzione di abiti alla moda a prezzi modesti. In particolare, fu H&M il primo marchio ad aprire la propria attività fast fashion nel 1947 in Svezia, per poi espandersi a Londra e successivamente negli Stati Uniti. Come descritto precedentemente, negli anni Sessanta la domanda di abbigliamento a prezzi accessibili da parte dei giovani crebbe, portando all'apertura di grandi industrie tessili, che successivamente si spostarono nei Paesi in via di sviluppo. I marchi del fast fashion si espansero dunque in tutta Europa ed entrarono nel florido mercato americano negli anni Novanta. Più precisamente, fu all'inizio del 1990 che il *New York Times* coniò per la prima volta il termine "*fast fashion*" quando Zara, fondata in Spagna nel 1975, aprì il primo negozio a New York. Il quotidiano usò questo termine per descrivere la mission del negozio, che coincideva con il fare della velocità la propria forza, affermando che ogni nuovo capo del marchio era ideato, prodotto e commercializzato in soli 15 giorni.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> BATILLA A., *Cit.*

<sup>26</sup> POLLARD S., *Cit.*

<sup>27</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/fast-fashion_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/) consultato il 09/04/2021

<sup>28</sup> <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion> consultato il 09/04/2021

In questo scenario, la moda degli stilisti smise di rivolgersi al grande pubblico, andando verso una corrente più indipendente, che rifiutava tutti i canoni estetici precedenti. Secondo le consuetudini dell'alta moda, gli abiti erano necessari a realizzare un'immagine sociale perfetta e rispettosa degli schemi acquisiti nella società. Al contrario, per gli stilisti più autorevoli degli anni Novanta, la moda divenne uno strumento per eliminare le prerogative sociali come lo status, la provenienza e il genere, soprattutto attraverso gli abiti di colore nero, i quali divennero simbolo di opposizione alle istituzioni socialmente riconosciute. La "nuova moda", definita pessimista, diventò la rappresentazione del rifiuto per la moda convenzionale e più in generale per la realtà contemporanea. La convinzione era di fatto che il pensiero dominante del tempo stesse snaturando la realtà, distogliendo la società dalla verità.<sup>29</sup>

Precedentemente alla comparsa di colossi come H&M, Zara e Topshop, i consumatori si recavano nei normali negozi dei centri città, dei centri commerciali, e nei grandi magazzini, ma tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila dare sfoggio della propria passione per la moda a basso costo diventò sempre più accettabile ed attraente. I normali negozi e i grandi magazzini non furono in grado di mantenersi riforniti con costanti novità al pari del fast fashion, e per molti questo decretò il loro declino.<sup>30</sup> L'ascesa della *moda low cost* ha infatti reso più debole l'antecedente egemonia delle catene come Mark and Spencer o J. C. Penney, mentre gli *outlet* hanno visto progressivamente aumentare la propria quota di mercato. Oggi il mercato della moda low cost, che ha avuto in parte origine dal successo del fast fashion, ossia il ricambio sempre più veloce nell'organizzazione produttiva della moda, attrae ancora moltissime persone. La crescita di questo mercato ha portato ad un restringimento della fetta centrale di mercato, mentre la fetta della moda di lusso si è ampliata.<sup>31</sup>

In particolare, il fast fashion si poggia sul riconoscimento delle tendenze e dei capi che si vendono in maggior misura.

---

<sup>29</sup> BATILLA A., *Cit.*

<sup>30</sup> <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion> consultato il 09/04/2021

<sup>31</sup> EDWARDS T., *Cit.*



Questi vengono prodotti e distribuiti nei negozi in modo rapido, e ogni linea che non viene venduta a sufficienza viene eliminata. L'idea di base è quella di fornire il più velocemente possibile i *trend* più recenti del mercato, in modo che i consumatori possano acquistarli mentre sono al culmine della loro popolarità, per poi gettarli. In questo scenario, il fast fashion si attiene al preconcetto che, se si vuole rimanere rilevanti agli occhi della società, è necessario sfoggiare capi di abbigliamento sempre nuovi a mano a mano che emergono le nuove tendenze.<sup>32</sup> Di conseguenza, il consumatore è costantemente stimolato all'incessante ricerca di novità.

L'esperienza d'acquisto tipica del fast fashion è di solito caratterizzata da un alto grado di essenzialità nei servizi e nell'arredamento dei negozi, così come nel design dei siti e-commerce. Le linee di abbigliamento sono proposte solo nelle taglie più comuni, e i profitti sono ricavati principalmente dai volumi di vendita.<sup>33</sup>

Negli ultimi anni i marchi di fast fashion hanno di fatto ricevuto l'approvazione da parte di personaggi di rilievo e *opinion leaders*, i quali vestono spesso abiti griffati assieme ad abiti e accessori *low cost*. L'adesione ad un tipo di moda che possiamo definire "usa e getta" da parte di persone di rilievo, impensabile fino a qualche decennio fa, ha spinto un concetto di "democratizzazione della moda". Il fast fashion, grazie alla produzione di massa di vestiti a prezzi bassi, consente infatti di comunicare e di esprimersi attraverso l'abbigliamento e di seguire le ultime tendenze, a prescindere dalle proprie possibilità economiche e dalla propria posizione e origine sociale.<sup>34</sup>

Prima dell'avvento della moda usa e getta l'acquisto di abbigliamento era un evento occasionale che avveniva un paio di volte all'anno in base al cambio di stagione, al livello di usura dei capi e alle relative taglie che potevano diventare troppo grandi o troppo piccole. Tuttavia, negli ultimi vent'anni abbiamo assistito a un'inversione di tendenza, a favore di un consumo più frequente di abiti più economici e di tendenza, dove lo shopping è diventato un passatempo.<sup>35</sup> Come accennato precedentemente, i marchi del fast fashion sfruttano la propria rotazione continua di abiti come sistema per stimolare la domanda.

Questi marchi, non a caso, hanno spesso disponibili quantità limitate di particolari capi.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> consultato il 11/04/2021

<sup>33</sup> EDWARDS T., *Cit.*

<sup>34</sup> <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion> consultato il 09/04/2021

<sup>35</sup> <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> consultato il 11/04/2021

<sup>36</sup> EDWARDS T., *Cit.*

I consumatori, a conoscenza del rischio che il capo che desiderano potrebbe non essere più disponibile nel giro di breve tempo, sono così stimolati ad acquistare immediatamente, temendo l'esaurimento delle scorte.<sup>37</sup>

### **1.2.1 L'impatto sulle persone**

Il fast fashion costituisce una parte importante del malsano meccanismo di sovrapproduzione e iperconsumo che ha reso l'industria della moda tra le più inquinanti del mondo. Spendere poco per vestirsi alla moda e in modo sempre differente è diventata un'abitudine per la maggior parte delle persone, ma considerando tutta la filiera dalla realizzazione dei tessuti alla distribuzione su scala globale, è inverosimile che degli abiti possano costare così poco senza creare alcun danno all'ambiente e alle persone. La cadenza produttiva accelerata delle imprese del fast fashion, e i relativi prezzi bassi, sono di fatto realizzabili solo attraverso la produzione in paesi che rendono possibile lo sfruttamento dei lavoratori, grazie ad un costo del lavoro ridotto al minimo.<sup>38</sup>

I lavoratori del settore lavorano spesso in ambienti poco sicuri, per una paga misera, e senza la garanzia del rispetto dei diritti umani fondamentali. Inoltre, a monte della catena di approvvigionamento delle imprese fast fashion, i coltivatori delle fibre impiegate per la realizzazione dei tessuti lavorano di frequente a contatto con sostanze chimiche nocive, le quali possono avere un effetto debilitante sulla salute.<sup>39</sup> Si crea dunque una situazione di "schiavitù moderna", che coinvolge il lavoro forzato e minorile, difficile da rintracciare e identificare, in quanto le catene di approvvigionamento del settore sono notoriamente poco trasparenti. Relativamente al settore dell'abbigliamento, il rischio di lavoro forzato nel mondo è in continua crescita a causa della scarsità di leggi in merito o alla loro mancata applicazione. Secondo gli studi della società di consulenza sui rischi Verisk Maplecroft, a fine 2020 paesi come la Cina, il Bangladesh e l'India, ovvero i tre maggiori esportatori di abbigliamento al mondo, si classificavano come paesi a rischio estremo di lavoro forzato.<sup>40</sup>

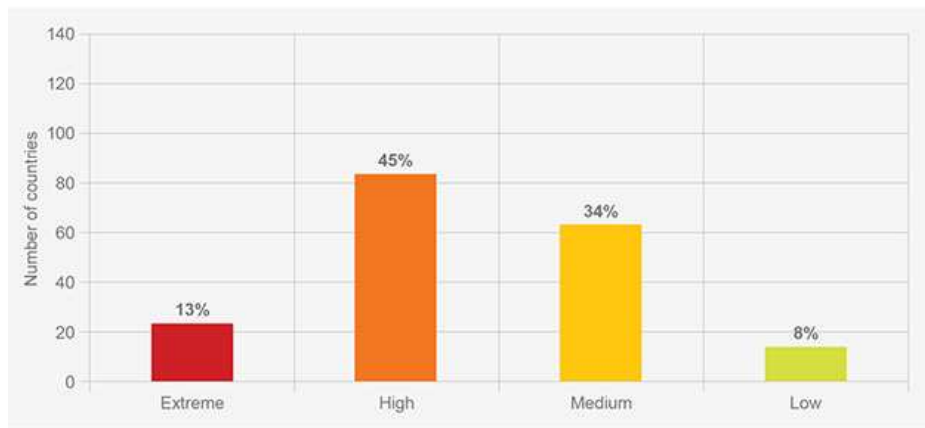
---

<sup>37</sup> EDWARDS T., *Cit.*

<sup>38</sup> <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/> consultato il 12/04/2021

<sup>39</sup> <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> consultato il 11/04/2021

<sup>40</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/supply-chain-modern-slavery-forced-labour-ughur-verisk-maplecroft> consultato il 13/04/2021



Numero di Paesi in base alla categoria di rischio del *Modern Slavery Index*. Fonte: Verisk Maplecroft

Il Disastro di Rana Plaza, avvenuto nel 2013, è stato la drammatica prova degli estremi abusi sui diritti umani provocati dal fast fashion. Quando a Dacca, in Bangladesh, la fabbrica di Rana Plaza crollò, morirono 1133 persone e molte altre rimasero ferite sotto le macerie dell'edificio di otto piani, notoriamente inagibile e pericolante. Vi erano presenti 3000 operai, per la maggioranza donne, i quali avevano denunciato la situazione di pericolo in cui lavoravano, senza essere ascoltati. Nello stabilimento venivano realizzati abiti per Mango, marchio di proprietà del gruppo Inditex, e per Primark, oltre che per altri marchi che avevano spostato la propria produzione in paesi come il Bangladesh, dove il costo del lavoro e l'imposizione fiscale è minore, e il governo non effettua controlli.<sup>41</sup>

La difficile situazione di sfruttamento del fast fashion è stata evidenziata nel 2015 dal documentario *The True Cost*. Per mantenere i costi al minimo e massimizzare i profitti, il documentario denuncia come molti marchi del fast fashion costringano le fabbriche in paesi quali il Bangladesh e l'India a competere a vicenda sui prezzi. Questa strategia va a discapito dei lavoratori che per l'85% sono donne, alcune delle quali affermano di essere state segregate e maltrattate dopo aver tentato di formare un proprio sindacato per rivendicare i propri diritti. Ma il problema, come detto prima, non riguarda solo lo sfruttamento, ma anche l'uso di sostanze chimiche tossiche che danneggiano la salute dei lavoratori. Come evidenziato in *The True Cost*, ad esempio, nella regione indiana del Punjab l'uso di pesticidi nella coltivazione del cotone ha portato a un aumento dei casi di cancro tra gli agricoltori, nonché ad un aumento delle nascite di bambini con malformazioni.<sup>42</sup>

<sup>41</sup>[https://www.corriere.it/esteri/13\\_aprile\\_26/bangladesh-marchi-moda-responsabilita\\_6b3c490a-ae81-11e2-b304-d44855913916.shtml](https://www.corriere.it/esteri/13_aprile_26/bangladesh-marchi-moda-responsabilita_6b3c490a-ae81-11e2-b304-d44855913916.shtml) consultato il 14/04/2021

<sup>42</sup> <https://fashionista.com/2015/05/the-true-cost> consultato il 14/04/2021

Oggi la situazione di sfruttamento e maltrattamento dei lavoratori delle imprese fast fashion è ormai nota agli acquirenti. Tuttavia, la maggior parte di questi continua a comprare analogamente i vestiti prodotti da queste imprese, pur sapendo gli abusi impliciti nella loro realizzazione. Secondo Edwards, questo avviene principalmente per due ragioni. In primo luogo, molti acquirenti del fast fashion non sono disposti a pagare di più di un prezzo soglia per l'acquisto di abbigliamento, e non hanno la disponibilità a spendere prezzi maggiori per capi prodotti per fasce di mercato più alte. In secondo luogo, spesso non sono propensi a rinunciare ad altri acquisti o a ridurre la propria frequenza di acquisto, al fine di avere la possibilità di comprare prodotti di fascia più alta. Spesso i consumatori del fast fashion possono provare senso di colpa per le loro azioni, ma ciò viene tipicamente superato. Questo perché l'acquisto di moda coinvolge più di altri le emozioni e la percezione di sé stessi, e la sensazione di desiderio di novità guidata dal consumo di abbigliamento diviene un vero e proprio bisogno a cui non si può resistere.<sup>43</sup>

### **1.2.2 L'impatto sull'ambiente**

L'impatto del fast fashion sull'ambiente è enorme, in quanto la pressione per ridurre i costi e accelerare i tempi di produzione implica un maggiore sfruttamento ambientale. Come accennato precedentemente, le pratiche comuni delle imprese che producono abbigliamento low cost includono l'utilizzo di sostanze nocive come coloranti tessili tossici, i quali risultano economici ma altamente inquinanti. Questo rende l'industria della moda una delle industrie più inquinanti di acqua potabile, comportando danni anche per la biodiversità e per gli animali. L'effetto negativo del fast fashion riguarda inoltre la produzione di tessuti poco costosi come il poliestere, derivato dai combustibili fossili, il quale durante i lavaggi può perdere delle microfibre plastiche, che contribuiscono a inquinare l'acqua e che possono essere ingerite dalla fauna acquatica. Tuttavia, anche i tessuti di origine naturale possono provocare inquinamento, essendo richiesti dal fast fashion in enormi quantità. Il cotone non organico, prodotto nei paesi in via di sviluppo, necessita di elevate quantità di acqua e di pesticidi, provocando il rischio di siccità e privando le comunità locali dei propri bacini idrici.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> EDWARDS T., *Cit.*

<sup>44</sup> <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> consultato il 11/04/2021

La stessa cosa vale per la pelle, la cui lavorazione comporta lo sversamento di 300 chili di sostanze chimiche ogni 900 chili di pelle animale conciata. Inoltre, la produzione di pellame e pellicce è spesso svolta in condizioni terribili per gli animali.<sup>45</sup>

Spesso quando si parla di questo tema, non si tiene conto del fatto che i processi produttivi dell'abbigliamento richiedono un immenso consumo globale di acqua, il quale ogni anno si attesta a circa 93 miliardi di metri cubi.<sup>46</sup> Ad esempio, per produrre un singolo paio di jeans, considerando il processo produttivo dalla coltivazione del cotone alla distribuzione del prodotto nei negozi, occorrono 3.781 litri di acqua, nonché l'emissione di quasi 33 chilogrammi di carbonio.<sup>47</sup>

Un altro fattore che incide sull'ambiente sono infatti le emissioni globali di carbonio, di cui l'industria della moda è responsabile per il 10%.<sup>48</sup> Secondo i dati della Banca Mondiale, se l'atteggiamento del settore non cambia, tali emissioni sono destinate ad aumentare più del 50% entro il 2030.<sup>49</sup> I calcoli di queste emissioni tengono conto delle emissioni non solo relative alla produzione, ma anche a quelle relative al trasporto del prodotto finito e al successivo smaltimento dei tessuti. Una parte di queste sono sicuramente inevitabili, ma, con il meccanismo di continua produzione di abiti, il fast fashion vi contribuisce in modo significativo. Di fatto, solo da parte del fast fashion, nel 2019 è stato stimato che siano state rilasciate 1,2 miliardi di tonnellate di carbonio.<sup>50</sup>

L'incessante richiesta di abbigliamento fast fashion e relativa rapidità di commercializzazione comportano, oltretutto, ad un aumento dei vestiti che vengono buttati via dai consumatori. Il ritmo crescente della produzione di abbigliamento e i prezzi sempre più bassi hanno infatti accelerato i consumi, dato che oggi, come riportato dalla Banca Mondiale, una persona media acquista il 60% di vestiti in più rispetto all'anno 2000.<sup>51</sup>

---

<sup>45</sup> <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> consultato il 11/04/2021

<sup>46</sup> <https://unctad.org/news/report-maps-manufacturing-pollution-in-sub-saharan-africa-and-south-asia> consultato il 15/04/2021

<sup>47</sup> <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> consultato il 15/04/2021

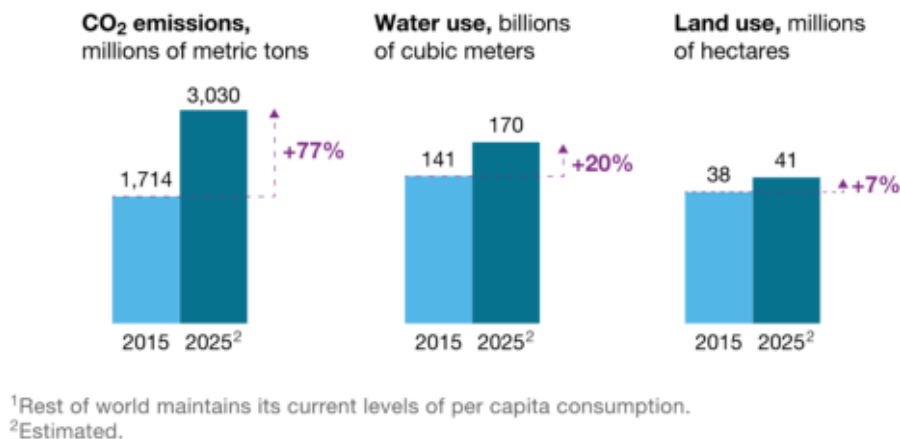
<sup>48</sup> <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon> consultato il 16/04/2021

<sup>49</sup> <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> consultato il 15/04/2021

<sup>50</sup> <https://unearthed.greenpeace.org/2019/09/12/fast-facts-about-fast-fashion/> consultato il 16/04/2021

<sup>51</sup> <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> consultato il 15/04/2021

Questo implica la produzione di moltissimi rifiuti, che in realtà coincidono con prodotti ancora utilizzabili. Secondo la Ellen MacArthur Foundation, ogni anno si brucia il valore di circa 500 miliardi di dollari per l'abitudine di gettare indumenti indossati poche volte, invece che donarli o riciclarli. Si stima infatti che meno dell'1% degli abiti usati venga riciclato in abiti nuovi. Se la maggior parte delle persone continuerà ad avere questo stile di vita "usa e getta" nei confronti dell'abbigliamento, il consumo globale relativo aumenterà da 62 milioni di tonnellate nel 2019 a 102 milioni di tonnellate in 10 anni.<sup>52</sup> Nel 2018 è stato stimato che ogni anno vengano create 92 milioni di tonnellate di rifiuti tessili in tutto il mondo, la cui presenza sta soffocando l'ambiente e la vita delle persone.<sup>53</sup> Secondo un'analisi di McKinsey, sono i Paesi in via di sviluppo come la Cina, l'India e il Brasile che, con l'aumentare degli individui appartenenti alla classe media, hanno manifestato una crescita più consistente negli acquisti di abbigliamento, otto volte superiore rispetto a Paesi come gli Stati Uniti e il Regno Unito. Con l'aumentare del potere d'acquisto di tali individui, il dato relativo al consumo di abbigliamento potrebbe crescere ancor di più, con un impatto molto forte sull'ambiente. Come sostiene lo studio di McKinsey, se entro il 2025 l'80% della popolazione dei Paesi in via di sviluppo arrivasse ad ottenere gli stessi livelli di consumo di abbigliamento dei Paesi con economie avanzate, l'impatto sull'ambiente dell'industria della moda aumenterebbe in modo significativo.<sup>54</sup>



L'impatto sull'ambiente dell'industria della moda all'aumentare della spesa nelle economie emergenti. Fonte: McKinsey

<sup>52</sup> <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> consultato il 15/04/2021

<sup>53</sup> <https://www.unep.org/news-and-stories/blogpost/why-fast-fashion-needs-slow-down> consultato il 16/04/2021

<sup>54</sup> <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> consultato il 16/04/2021

In particolare, è stato stimato che le emissioni di carbonio aumenterebbero del 77% nel 2025, e che il consumo di acqua aumenterebbe del 20%.<sup>55</sup> Dei dati davvero impressionanti, che dimostrano come il cambiamento sia sempre di più necessario al fine di salvare il pianeta ma anche l'umanità stessa dall'inquinamento e dal depauperamento delle risorse.

### **1.3 Le criticità della moda odierna**

La moda odierna si trova di fronte a un forte periodo di crisi valoriale. Il suo modello operativo, accelerando il ritmo del processo creativo e produttivo per rincorrere le tempistiche del fast fashion, sta aggravando il problema relativo all'inquinamento ambientale e allo sfruttamento dei lavoratori nei paesi in via di sviluppo.

#### **1.3.1 Inquinamento, sfruttamento e opacità del settore**

Di fatto, a provocare danni all'ambiente non è solamente il fast fashion ma anche tutti gli altri brand di moda, da quelli di fascia media a quelli del lusso, dimostrando che il fattore prezzo non è quindi una discriminante della qualità e della sostenibilità di un abito.<sup>56</sup>

Già alla fine degli anni Novanta, con il nascere dei movimenti antiglobalizzazione, Naomi Klein nel suo libro *No Logo* criticò i sistemi e le politiche adottate da molti marchi della moda, nonché la creazione di un vero e proprio culto attorno al brand. Come spiega Klein, verso la metà degli anni Ottanta molte grandi imprese (come Nike, Levi's e Hilfiger) iniziarono ad adottare una nuova strategia aziendale, che puntava non alla valorizzazione dei prodotti realizzati, bensì all'immagine della marca. Secondo questo nuovo approccio, la marca doveva convergere in tutto e per tutto con la cultura aziendale, presentando uno stile di vita ed esperienze legate ad essa, cercando di espandersi il più possibile in ogni ambito. Non a caso, in questo periodo il logo diventò progressivamente un accessorio da esibire, impresso sull'abbigliamento, incrementando la sua grandezza. Di conseguenza, tali imprese caratterizzate da marchi dall'alto valore simbolico, iniziarono a focalizzarsi esclusivamente sulla comunicazione dei valori e degli immaginari del brand.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup><https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula> consultato il 16/04/2021

<sup>56</sup> DE CASTRO O., *I vestiti che ami vivono a lungo: Riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria*, Casa editrice Corbaccio, Garzanti S.r.l., 2021

<sup>57</sup> KLEIN N., *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi, Milano, 2001.

L'obiettivo principale era quello di conferire maggior significato ai prodotti realizzati, concentrandosi sulla creazione del mito della marca. Tuttavia, questo atteggiamento di allontanamento dal prodotto per focalizzarsi sul brand, ha spinto le grandi imprese a delegare la produzione della merce ad appaltatori che lavorano principalmente in paesi poveri e in via di sviluppo, con l'unico scopo di concludere gli ordini in tempi e costi minori. Spesso tali multinazionali affidano il processo produttivo a fornitori, i quali hanno il compito di realizzare i prodotti al minor prezzo, di modo che il maggior margine di guadagno possa essere attribuito alle attività di branding. Questi meccanismi hanno creato dunque nel tempo una forte situazione di disparità globale, dove gli enormi budget destinati a pubblicità e testimonial si poggiano di frequente su realtà costituite da fabbriche trascurate e pericolanti, povertà estrema e persone sfruttate.<sup>58</sup>

Per di più, come detto precedentemente, la ricerca del minor costo si riflette anche nell'utilizzo di tessuti e sostanze chimiche più economiche, che contribuiscono come per il fast fashion ad un grave impatto ambientale.

Progressivamente, il sistema di trasferimento della produzione in paesi poveri ed economicamente vantaggiosi è stato sempre più adottato, culminando nel Disastro di Rana Plaza. In risposta a questa tragedia, conferma della denuncia di Klein nei confronti dello sfruttamento dei lavoratori da parte dei brand di moda e non solo del fast fashion, Orsola de Castro e Carry Somers fondarono nel 2013 il movimento *Fashion Revolution*. Attualmente Fashion Revolution è il maggior movimento al mondo attivo nel settore della moda, il quale ha l'obiettivo di convincere le imprese a rispettare e salvaguardare l'ambiente, nonché ad attribuire importanza ai propri lavoratori in proporzione ai profitti generati. Lo scopo dell'associazione è principalmente quello di porre fine agli abusi umani e ambientali dell'industria della moda globale, nonché di far garantire ambienti di lavoro sicuri e salari accettabili, e di favorire lo spostamento verso un atteggiamento in cui le materie prime vengono utilizzate in modo più consapevole, evitando gli sprechi e gli scarti.<sup>59</sup> Per raggiungere tali obiettivi, il movimento stimola nel concreto le persone ad attivarsi per rendere il mercato della moda migliore, lanciando diverse facili iniziative come "*Who Made My Clothes?*", in cui si spronano le persone a chiedere alle imprese chi effettivamente realizza i vestiti che poi vengono acquistati.

---

<sup>58</sup> KLEIN N., *Cit.*

<sup>59</sup> <https://www.fashionrevolution.org/about/> consultato il 19/04/2021



Nel 2018, 3,25 milioni di persone hanno partecipato a tale iniziativa sui social media, portando diverse imprese ad adottare un atteggiamento più trasparente.<sup>60</sup> A tal proposito, ogni anno l'associazione analizza 250 tra i più grandi marchi di moda al mondo, valutandoli in base al grado di trasparenza sulle proprie politiche, azioni e impatti sociali e ambientali tramite il *Fashion Transparency Index*. Questo per favorire una minore opacità del settore, con la quale è possibile mettere in evidenza la situazione di molte persone e lo sfruttamento del pianeta.<sup>61</sup> L'industria della moda è infatti caratterizzata da un elevato grado di opacità nelle informazioni. Molti dei dati relativi al suo impatto ambientale e sociale non sono verificabili, dato che gli attori del settore forniscono spesso le informazioni in modo incompleto o inesatto. Questo accade per via del mancato monitoraggio dei fornitori, che nella maggior parte dei casi provengono da paesi in via di sviluppo, ma anche per la mancanza di sistemi organizzativi idonei a controllare standard e cambiamenti all'interno di ogni singola organizzazione.<sup>62</sup>

### **1.3.2 Ritmi sempre più veloci: la rincorsa del Fast fashion**

La crisi dei valori della moda non riguarda solamente l'etica sociale e ambientale, ma anche la sua stessa creatività. Il fast fashion ha creato un circolo vizioso di rilascio continuo di capi nuovi che seguono le tendenze, abituando il consumatore all'incessante ricerca di novità per essere e sentirsi accettato dalla società. L'industria della moda, per necessità o per la ricerca di maggior profitto, ha deciso di giovare di questo meccanismo, alimentandolo: non appena viene introdotta una nuova tendenza, gli individui si rimettono in discussione e rivalutano le loro decisioni di consumo, ma quando la percezione di novità sparisce la moda immette ulteriori stimoli.<sup>63</sup>

La rotazione delle scorte dei marchi di abbigliamento in generale è diventata molto più frequente, dato che molti marchi di moda low cost offrono nuovi modelli praticamente ogni settimana.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> <https://www.theguardian.com/fashion/commentisfree/2019/apr/22/who-made-my-clothes-stand-up-for-workers-rights-with-fashion-revolution-week> consultato il 19/04/2021

<sup>61</sup> <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/> consultato il 19/04/2021

<sup>62</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/exactly-how-bad-is-fashion-for-the-planet-we-still-dont-know-for-sure> consultato il 19/04/2021

<sup>63</sup> FRISA M. L., *Cit*

<sup>64</sup> <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> consultato il 15/04/2021

Oltre a ciò, i lanci delle collezioni si sono moltiplicati con la creazione di ulteriori linee, dette *collezioni cruise*, presentate fuori dalle consuete settimane della moda, ovvero qualche mese prima della stagione primavera/estate e autunno/inverno.<sup>65</sup> Diversi brand, tra cui Moschino, hanno addirittura iniziato a rendere disponibili online gli abiti e gli accessori delle sfilate in contemporanea alle presentazioni stesse.<sup>66</sup>

Quelli che una volta erano punti di forza della moda, ovvero la velocità e il cambiamento, oggi si stanno rivelando come causa di deterioramento della moda stessa. I tempi di consegna stringenti delle nuove collezioni limitano di molto la capacità creativa dell'industria stessa e la produzione di nuove idee, in quanto quasi una volta al mese vanno pensati nuovi abiti.<sup>67</sup> Inoltre, i marchi del fast fashion realizzano spesso abiti ed accessori molto simili, o addirittura identici, a quelli ideati dagli stilisti, dato che le collezioni sono solitamente presentate sei mesi prima rispetto alla stagione. E questo permette a tali marchi di far uscire per primi tutti quei prodotti che saranno poi di tendenza.<sup>68</sup> Una situazione che di certo va a scoraggiare o comunque a sminuire il lavoro dei direttori creativi stessi. In questo contesto, Li Edelkoort nel suo *Anti-Fashion Manifesto* sostiene che la moda è ormai "morta". Edelkoort, afferma che la moda sta perdendo il contatto con il mondo e con i desideri delle persone, sottolineando la necessità di ritrovare un'importanza più autentica, pratica e meno astratta, in una società dove tutto sta diventando immateriale. Tale mancanza di valore simbolico si riflette nell'ambito della produzione: l'economicità di tantissimi capi di abbigliamento comunica l'idea che gli abiti siano qualcosa che deve essere consumato rapidamente, per poi essere gettato. E questo porterebbe quindi ad un abbattimento della cultura e degli ideali della moda stessa. Tale atteggiamento influenza poi gli stilisti, i quali oggi ripropongono continuamente mode passate, senza creare nulla di nuovo. Secondo Edelkoort, la salvezza della qualità dell'industria della moda coincide esclusivamente con un ritorno alla concretezza e ai vestiti intesi come oggetti.<sup>69</sup> Un messaggio molto in linea con quello espresso da Klein in *No Logo*, secondo cui gli abiti sono ormai diventati "un mero veicolo del marchio".<sup>70</sup>

---

<sup>65</sup> <https://www.ilpost.it/2015/11/25/collezioni-cruise/> consultato il 19/04/2021

<sup>66</sup> <https://www.ilpost.it/2016/01/04/crisi-moda-veloce/> consultato il 19/04/2021

<sup>67</sup> <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/was-2015-the-year-fashion-crashed-from-departing-designers-to-collapsing-seasons-a6788766.html>. consultato il 20/04/2021

<sup>68</sup> <https://www.ilpost.it/2016/01/04/crisi-moda-veloce/> consultato il 19/04/2021

<sup>69</sup> FRISA M. L., *Cit*

<sup>70</sup> KLEIN N., *Cit*

### 1.3.3 Il ruolo degli Influencer

In tali riflessioni, è necessario aggiungere che, al di là della moda low cost, a sollecitare le tempistiche del settore della moda hanno contribuito anche i *social network* e nello specifico *Instagram*. Questo social media in particolare, nato per la condivisione di fotografie e video da parte degli utenti, ha innescato nel corso degli anni un meccanismo che partecipa al far conversare continuamente di moda e a stimolare quindi i relativi acquisti. Ciò è avvenuto con l'emergere della figura dei *fashion blogger* e degli *influencer*, ovvero di personalità conosciute ed estremamente presenti sui social network, le quali "pubblicano moltissime foto legate alla moda e spesso lo fanno in tempo reale durante le sfilate, innescando il desiderio di possedere un capo o un accessorio e di possederlo subito".<sup>71</sup>

Dalla sua nascita nel 2010, Instagram ha progressivamente rivoluzionato il modo in cui i marchi di moda, gli stilisti e altri personaggi aspirazionali comunicano con i consumatori. In particolare, tale social network ha messo a disposizione una via di interazione immediata e diretta con le persone. Questo ha permesso alla moda di diffondere molto di più i propri messaggi e i propri immaginari, ma dall'altro lato ha permesso alle persone di essere più partecipi e di far sentire la propria voce. Negli ultimi anni, il processo e le modalità di acquisto del consumatore sono radicalmente cambiati grazie all'opportunità di effettuare acquisti online, talvolta direttamente nei social media o nei negozi fisici, spesso sotto l'influenza degli influencer stessi.<sup>72</sup> Attraverso la funzionalità *tag shopping* su Instagram, i marchi di moda possono infatti collegare i propri prodotti, mostrati in contenuti fotografici, ai propri siti e-commerce.<sup>73</sup>

Come afferma la ricerca "*Italiani & Influencer*" realizzata da Buzzoole, InfoValue e Mondadori Media, oggi almeno un italiano su cinque segue un *macro-influencer*, ovvero una persona che ha almeno 100mila follower sui social media e che risulta quindi popolare e influente. Instagram si classifica come il social media più utilizzato per seguire macro-influencer che si occupano di moda, i quali vengono considerati come personalità in cui identificarsi e a cui fare riferimento.<sup>74</sup>

---

<sup>71</sup> <https://www.ilpost.it/2016/01/04/crisi-moda-veloce/> consultato il 19/04/2021

<sup>72</sup> <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/27201/1/fashion-s-in-crisis-but-is-it-too-late-to-fix> consultato il 20/04/2021

<sup>73</sup> <https://www.ninjamarketing.it/2018/04/04/come-usare-tag-shopping-instagram-in-italia/> consultato il 20/04/2021

<sup>74</sup> <https://buzzoole.com/resources/italiani-e-influencer/it> consultato il 20/04/2021

Di fatto, il 37% degli italiani segue gli influencer ogni giorno, e il 54% lo fa proprio per ricevere consigli su cosa acquistare o su come comportarsi in determinate situazioni. Gli influencer sono di fatto considerati dei veri e propri esperti nel loro ambito, i quali guidano le scelte d'acquisto, parlano delle loro esperienze e fanno scoprire novità e tendenze, creando un rapporto di fiducia e vicinanza con il proprio pubblico, il quale li assume come modelli a cui riferirsi e ispirarsi. Questi *creator* rivestono una figura fondamentale nel processo d'acquisto, in quanto, secondo la ricerca, l'86% degli italiani tiene in considerazione la loro opinione nel momento in cui compra. L'influenza di queste persone è talmente alta che quasi la metà delle persone che hanno partecipato allo studio afferma di aver fatto in media almeno due acquisti all'anno sotto il consiglio di un influencer.<sup>75</sup>

Tuttavia, gli influencer sempre più spesso non forniscono consigli "spontanei" bensì sponsorizzati. I brand si sono accorti del potere di queste persone nel condizionare le scelte delle persone, e hanno assunto i *creator* come figure credibili per veicolare messaggi in merito ai propri prodotti in cambio di una corresponsione. Così facendo, i contenuti sono diventati sempre meno autentici e sempre più di tipo commerciale, stimolando continuamente il pubblico ad acquistare.

Questo incessante atteggiamento di proposizione di nuovi prodotti da parte degli influencer, sotto collaborazione dei brand di moda, contribuisce in maniera significativa ad accelerare le tempistiche del settore. Le persone, infatti, sottoposte a continui stimoli di acquisto, mostrano sempre più il desiderio di comprare nuovi vestiti e accessori, identificandosi nell'influencer di riferimento.

L'accelerazione delle tempistiche del settore, influenzata dal fast fashion e dall'influencer marketing, e la focalizzazione sullo sviluppo della marca a scapito della qualità e dell'etica del prodotto, che comporta la produzione in paesi poveri e l'ampio sfruttamento di risorse ambientali, hanno dunque portato ad una vera propria crisi dei valori della moda.

La moda, sotto questi punti di vista, sembra fondarsi esclusivamente sulla promozione di un sistema fatto di acquisti compulsivi, di sprechi, di inquinamento e sfruttamento, a scapito della propria creatività ma soprattutto della propria morale.

---

<sup>75</sup> <https://buzzzoole.com/resources/italiani-e-influencer/it> consultato il 20/04/2021

## 1.4 Consumo critico e moda sostenibile

Con il passare del tempo, i limiti e gli effetti dannosi provocati dall'industria della moda e dal consumismo hanno determinato l'emergere di una nuova tipologia di consumatore, molto più consapevole e critico, caratterizzato da atteggiamenti di consumerismo politico.<sup>76</sup> Il consumerismo politico può essere definito come un impegno nei confronti del mercato, scaturito dalla consapevolezza dei problemi della società legati alla produzione e al consumo di beni e servizi. Tali problemi sono considerati non in modo individualistico ed in riferimento alla generazione del profitto da parte delle imprese o alle preferenze di consumo dei singoli individui, bensì in modo collettivistico, in riferimento ad eventi politici, all'ambiente, ai diritti umani e all'etica dei processi produttivi. Il consumerismo politico coinvolge inoltre le religioni, le etnie e i problemi di genere e orientamento sessuale. In quest'ottica, tra il concetto di consumatore e quello di cittadino non esiste più differenza, in quanto nel *political consumerism* i due ruoli sociali si fondono insieme.<sup>77</sup>

Il consumatore critico è un cittadino attivo, il quale coniuga l'impegno etico e sociale a quello civico, con l'obiettivo di condizionare attivamente le politiche di produzione e distribuzione degli oggetti da parte delle imprese.<sup>78</sup> Uno dei principi di base su cui si fondano gli atteggiamenti di consumerismo politico è l'idea secondo cui, in certe circostanze, i consumatori possano influenzare collettivamente lo sviluppo della società, decidendo cosa acquistare e cosa no, e come approcciarsi al proprio comportamento di consumo in generale, attraverso l'assunzione di determinati stili di vita.<sup>79</sup>

Tali atteggiamenti appartengono ad una minoranza di consumatori attenti ed informati, i quali richiedono alle imprese maggior rispetto per il pianeta e per l'umanità attraverso tre tipologie di azioni:

- Il boicottaggio di tutti i prodotti e i servizi realizzati da imprese che non rispettano o danneggiano l'interesse pubblico (ad es. inquinando l'ambiente, sfruttando i lavoratori, utilizzando sostanze chimiche e additivi dannosi)<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> PALTRINIERI R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 2012

<sup>77</sup> BOSTRÖM M., MICHELETTI M., OOSTERVEER P., *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press, 2019

<sup>78</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>79</sup> BOSTRÖM M., MICHELETTI M., OOSTERVEER P., *Cit.*

<sup>80</sup> PALTRINIERI R., *Cit.*

- L'acquisto di prodotti e servizi realizzati da imprese che adottano pratiche di *Corporate Social Responsibility* e che utilizzano certificazioni relative al prodotto e al suo processo produttivo (es. rispetto dei diritti dei lavoratori, qualità e sostenibilità delle materie prime utilizzate, uso di fibre riciclate e naturali)<sup>81</sup>
- L'uso di strategie di comunicazione volte alla denuncia delle imprese che non rispettano o danneggiano l'interesse pubblico, attraverso la rete e in particolare i social media, al fine di convincere tali imprese a cambiare atteggiamento<sup>82</sup>

I primi atti di denuncia nei confronti della fashion industry, come detto precedentemente, cominciarono negli anni Novanta, quando per la prima volta vennero alla luce le durissime condizioni di lavoro a cui erano sottoposti molti lavoratori nelle fabbriche del Vietnam, della Cina e dell'Indonesia dove venivano prodotti capi per diversi marchi di moda. In queste fabbriche venne riportato che marchi come Nike pagavano i lavoratori meno di 14 centesimi di dollaro all'ora, sconvolgendo l'opinione pubblica. Progressivamente, la consapevolezza globale attorno al problema dello sfruttamento crebbe, portando all'emergere di gruppi di attivisti che richiedevano alle imprese di moda maggior rispetto per i diritti umani, adottando azioni di consumerismo politico e ad istituendo campagne anti-sfruttamento. Alla fine degli anni Novanta, questi gruppi diventarono di fama mondiale, attraverso comizi, scioperi della fame, sit-in e boicottaggi per sottolineare le misere condizioni di lavoro nei paesi in via di sviluppo. Di conseguenza, i brand di moda iniziarono a prestare attenzione alla tematica dello sfruttamento, dimostrando che le azioni di consumerismo contribuirono in modo significativo ad innescare il cambiamento nell'industria della moda. In generale, oggi la maggior parte dei marchi di moda ha iniziato ad adottare codici di condotta per proteggere i diritti umani fondamentali, ma anche l'ambiente, la salute e la sicurezza. Molti hanno anche cominciato a pubblicare dei report relativi alla propria trasparenza e ad iniziative di CSR.<sup>83</sup> Tuttavia, come già detto, l'industria della moda presenta ancora molte criticità in merito allo sfruttamento, all'inquinamento e alla salute delle persone. Per questo, molti consumatori attivi adottano ancora oggi azioni di consumo critico, focalizzandosi molto sull'aspetto della sostenibilità ambientale.

---

<sup>81</sup> PALTRINIERI R., *Cit.*

<sup>82</sup> PALTRINIERI R., *Cit.*

<sup>83</sup> BOSTRÖM M., MICHELETTI M., OOSTERVEER P., *Cit.*

### 1.4.1 L'esigenza di sostenibilità da parte delle giovani generazioni

L'esigenza di sostenibilità ambientale comporta un peso emotivo per molte persone, e con la pandemia da COVID-19 questo si è manifestato ancor di più.<sup>84</sup>

Il sistema della moda odierno ha infatti mostrato tutte le sue fragilità soprattutto con la pandemia, la quale ha messo ancor più in evidenza tutti gli aspetti negativi legati al mondo della moda. Tuttavia, questo avvenimento ha permesso di velocizzare la presa di coscienza in merito a queste criticità, soprattutto da parte delle giovani generazioni.<sup>85</sup>

Secondo dei recenti studi, la preoccupazione per il raggiungimento di una maggiore sostenibilità ambientale implica lo svilupparsi di una serie di "eco-emozioni", le quali possono manifestarsi come sentimenti di ansia e sofferenza.<sup>86</sup> L'*eco-ansia* è in questo senso il sentimento più comune, e coinvolge emozioni simili a quelle che proviamo quando perdiamo qualcuno o abbiamo paura che questo avvenga. Questi sentimenti vengono traslati nel contesto ambientale, causando una sensazione di paura e ansia.<sup>87</sup>

Nel 2017, in un rapporto sulle implicazioni sulla salute mentale dei cambiamenti climatici, l'*American Psychological Association* (APA) ha descritto l'*eco-ansia* come "una paura cronica della rovina ambientale" che si manifesta a causa delle forti preoccupazioni per il futuro del pianeta. Questa emozione colpisce particolarmente le giovani generazioni, e nello specifico la *Generazione Z*.<sup>88</sup> Con *Generazione Z* intendiamo il segmento di popolazione nata tra il 1996 e il 2012, il quale fa seguito alla generazione dei *Millennial*, nata tra il 1982 e il 1995.<sup>89</sup> Secondo una ricerca dell'osservatorio italiano Swg, il 64% dei giovani italiani intervistati appartenenti alla *Generazione Z*, ha di fatto dichiarato che i cambiamenti climatici costituiscono il primo problema a preoccuparli e a generare in loro uno stato di ansia.<sup>90</sup>

---

<sup>84</sup> <https://www.voguebusiness.com/sustainability/how-to-overcome-climate-anxiety> consultato il 23/04/2021

<sup>85</sup> <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2021-01-22/come-cambia-moda-post-covid-11116768/> consultato il 22/04/2021

<sup>86</sup> <https://www.voguebusiness.com/sustainability/how-to-overcome-climate-anxiety> consultato il 23/04/2021

<sup>87</sup> [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/qvgze3/eco-anxiety-mental-health-self-care](https://i-d.vice.com/en_us/article/qvgze3/eco-anxiety-mental-health-self-care) consultato il 23/04/2021.

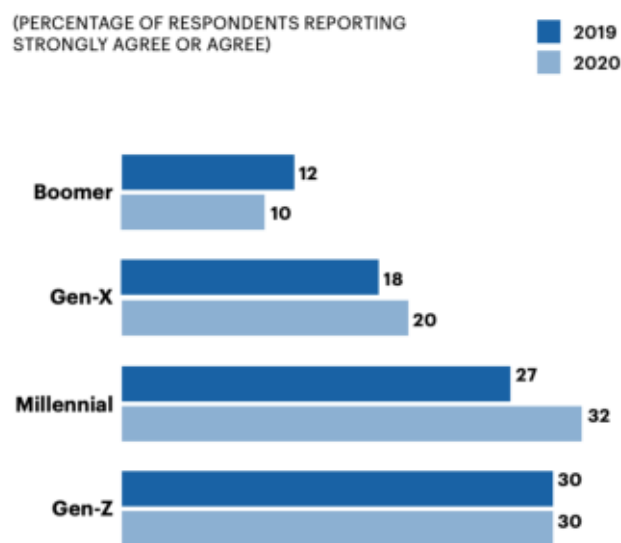
<sup>88</sup> <https://www.wired.it/attualita/ambiente/2019/11/02/eco-ansia-cambiamenti-climatici-psicologia/> consultato il 23/04/2021.

<sup>89</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> consultato il 27/04/2021.

<sup>90</sup> <https://www.wired.it/attualita/ambiente/2019/11/02/eco-ansia-cambiamenti-climatici-psicologia/> consultato il 23/04/2021.

Il rimedio più efficace per combattere queste emozioni negative, collegate alla sostenibilità ambientale, è proprio quello di agire attraverso l'acquisto di prodotti e servizi sostenibili, così come di adottare comportamenti che rispettino maggiormente l'ambiente.<sup>91</sup> Le giovani generazioni sono infatti molto inclini ad acquistare abbigliamento di natura sostenibile in quanto ne sentono maggiormente l'esigenza, sperimentando anche prodotti di marchi minori o meno conosciuti ma rispettosi dell'ambiente.<sup>92</sup>

Di fatto, secondo il primo *Sustainability Report* redatto da BoF nel 2021, un terzo dei consumatori statunitensi appartenenti alla Generazione Y e Z dichiara di essere disposto a spendere di più per prodotti che sono meno dannosi per l'ambiente.<sup>93</sup>



Percentuale di consumatori americani che pagherebbero di più per prodotti sostenibili, divisi per generazione. Fonte: BoF.

Due terzi della stessa tipologia di consumatori europei afferma invece che smetterà di comprare o ridurrà in modo significativo la propria spesa in prodotti provenienti da imprese che sfruttano i propri lavoratori e fornitori, per mettere le imprese di moda nelle condizioni di cambiare ed essere maggiormente trasparenti.<sup>94</sup>

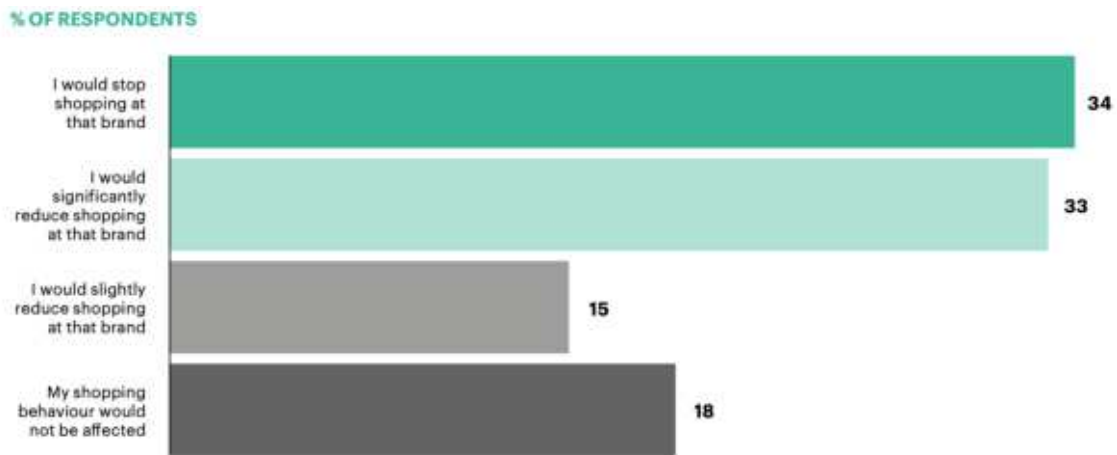
<sup>91</sup> <https://www.voguebusiness.com/sustainability/how-to-overcome-climate-anxiety> consultato il 23/04/2021

<sup>92</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> consultato il 28/04/2021

<sup>93</sup> [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_Sustainability\\_Index\\_2021.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_Sustainability_Index_2021.pdf) consultato il 27/04/2021

<sup>94</sup> [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_Sustainability\\_Index\\_2021.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_Sustainability_Index_2021.pdf) consultato il 27/04/2021





Percentuale di consumatori europei appartenenti alla Generazione Y e Z e relativo comportamento d'acquisto. Fonte: McKinsey

Nove consumatori su dieci appartenenti alla Generazione Z ritengono di fatto che l'industria della moda debba affrontare al più presto le questioni ambientali e sociali del settore, un dato molto importante se si considera che questo segmento di consumatori rappresenta ad oggi più 40% dei consumatori globali.<sup>95</sup> Attualmente, l'ascolto dell'opinione di questi consumatori è da considerarsi fondamentale, se si pensa che, solo negli USA, assieme ai Millennials questi possiedono una potenziale capacità di spesa di 350 miliardi di dollari. Tuttavia, il crescente interesse per le questioni ambientali e sociali non riguarda solo i consumatori appartenenti alle giovani generazioni. Di fatto, secondo una ricerca condotta da McKinsey, circa due terzi dei consumatori in tutto il mondo sostengono che sarebbero disposti a boicottare i brand che non si assumono le proprie responsabilità su problemi relativi all'ambiente e alla società. Emerge dunque una nuova tipologia di atteggiamento, collegata al consumo critico, che utilizza il consumo come strumento per manifestare le proprie convinzioni e per innescare il cambiamento.<sup>96</sup> In base a un sondaggio realizzato da McKinsey nel 2020, il 57% dei consumatori europei intervistati ha già apportato modifiche significative al proprio stile di vita per ridurre il proprio impatto ambientale e più del 60% adotta attualmente azioni di riciclo, prestando attenzione all'utilizzo di packaging ecologici da parte dei marchi di moda.<sup>97</sup>

<sup>95</sup>[https://www.mckinsey.com/~/\\_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fa%20shion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fa%20shion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf) consultato il 27/04/2021

<sup>96</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion> consultato il 27/04/2021

<sup>97</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> consultato il 28/04/2021

Tra tutti i consumatori intervistati, il 67% considera poi l'utilizzo di materie prime e processi produttivi sostenibili come un importante fattore nella fase di acquisto, così come l'utilizzo di comunicazioni e campagne che promuovano la sostenibilità da parte dei brand di moda. Queste tipologie di azioni permettono ai marchi di moda di fidelizzare i propri clienti e di fornire una maggiore trasparenza, aspetti considerati molto importanti da oltre il 70% dei consumatori.<sup>98</sup>

#### **1.4.2 L'emergere della moda sostenibile**

L'affermazione dell'esigenza di sostenibilità da parte di moltissime persone, soprattutto appartenenti alle giovani generazioni, connessa al diffondersi di azioni di consumerismo politico, ha creato un terreno fertile per la nascita della moda etica e sostenibile.

La sostenibilità in generale coinvolge il rispetto dell'ambiente ma anche degli individui, intesi sia come lavoratori che come consumatori. In questo senso, essere un'impresa sostenibile significa quindi avere riguardo tutti questi aspetti, in un'ottica di Responsabilità Sociale D'Impresa. La sostenibilità, infatti, deriva proprio dalla considerazione di tutti i portatori di interesse che contribuiscono a tutto il ciclo di vita di un prodotto.<sup>99</sup>

La moda sostenibile implica quindi la ricerca di un equilibrio tra la fase di progettazione, di realizzazione e di consumo dei capi di abbigliamento, attraverso la salvaguardia delle risorse naturali e l'impedimento degli abusi sulla salute delle persone. Si tratta dunque di assumere un differente approccio rispetto a quello della moda tradizionale, più a lungo termine e incentrato sulla protezione dell'ambiente, del benessere delle persone e degli animali.<sup>100</sup> Il concetto di moda etica, spesso utilizzato come sinonimo di moda sostenibile, riguarda invece nello specifico le conseguenze sociali dell'industria della moda, focalizzandosi su tematiche relative allo sfruttamento, ai salari e alle condizioni lavorative di chi è impiegato in tale settore.<sup>101</sup> I marchi di moda sostenibile si pongono di fatto l'obiettivo di utilizzare processi produttivi che permettono di risparmiare risorse e di ridurre gli sprechi.

---

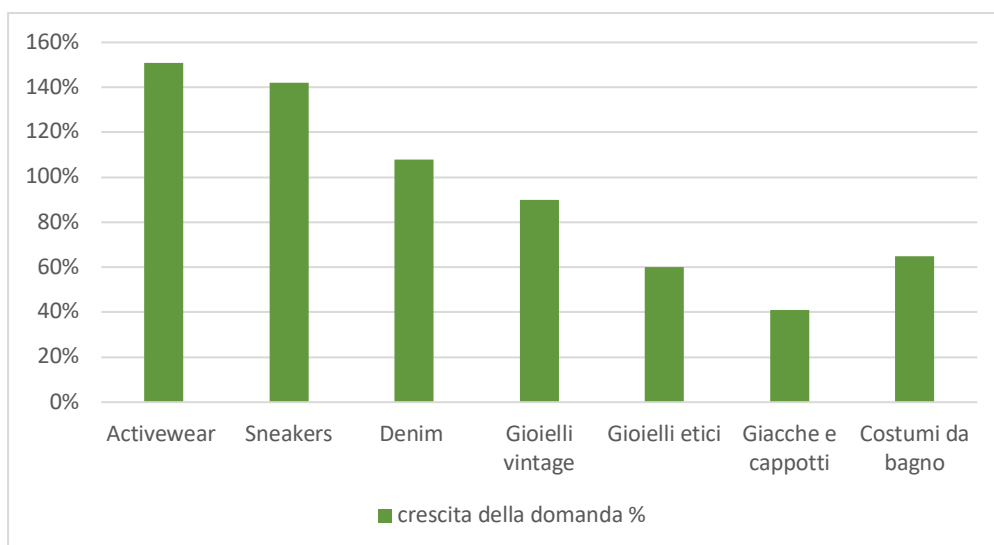
<sup>98</sup><https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> consultato il 28/04/2021

<sup>99</sup> PERRIS C., PORTOGHESE F., PORTOGHESE O., *Verso una moda sostenibile*, Youcanprint, 2020.

<sup>100</sup> <https://goodonyou.eco/guide-sustainable-fashion/> consultato il 03/05/2021

<sup>101</sup> <https://goodonyou.eco/guide-sustainable-fashion/> consultato il 03/05/2021

Ma oltre a questo, i marchi di moda sostenibile hanno anche l'obiettivo di utilizzare materie prime maggiormente sostenibili come ad esempio la canapa, il cotone organico o l'*Econyl*, un materiale ottenuto dal riciclo della plastica.<sup>102</sup> Tali marchi hanno inoltre lo scopo di garantire la massima equità e trasparenza relativamente alla propria catena di fornitura e alla composizione del prezzo finale di vendita applicato, assicurando che ogni lavoratore sia pagato in proporzione ai propri sforzi e possa svolgere la propria attività in un ambiente di lavoro sicuro.<sup>103</sup> I marchi di moda vegana, utilizzano inoltre materiali eco-compatibili e *cruelty free*, ottenuti quindi senza sofferenze da parte degli animali, come ad esempio il *Tencel*, un materiale proveniente dalla fibra di legno, o la *Grape Leather*, ovvero una pelle derivata dalle vinacce.<sup>104</sup> Secondo il *Conscious Fashion Report* realizzato dalla piattaforma globale di ricerca Lyst, la ricerca di pelle vegana è infatti cresciuta del 69% nel 2020, mentre la domanda di vera pelle è diminuita del 3,5% e quella di pelliccia dell'8%.<sup>105</sup> Sempre secondo la piattaforma, i prodotti di moda sostenibile più desiderati dai consumatori nel 2020 sono: le calzature e l'abbigliamento sportivo, i prodotti in jeans, i gioielli vintage rielaborati, i gioielli etici, le giacche e i cappotti, e infine i costumi da bagno.<sup>106</sup>



Crescita della domanda in percentuale di prodotti di moda sostenibile, suddivisi per categorie.  
Fonte: rielaborazione personale dati Lyst.com

<sup>102</sup> <https://www.fashionresearchitaly.org/fashion-journal/sostenibilita-moda/aziende-tessuti-ecosostenibili/> consultato il 03/05/2021

<sup>103</sup> <https://goodonyou.eco/what-is-sustainable-fashion/> consultato il 03/05/2021

<sup>104</sup> <https://www.vogue.it/moda/article/moda-vegana-consigli-comprare-capi-sostenibili-foto>

<sup>105</sup> <https://www.lyst.com/data/2020-conscious-fashion-report/> consultato il 04/05/2021

<sup>106</sup> <https://www.lyst.com/data/2020-conscious-fashion-report/> consultato il 04/05/2021

Ma parlare di moda sostenibile non significa unicamente riferirsi all'utilizzo di minori risorse ambientali o di materiali ecologici, ma anche al fatto di ridurre gli acquisti comprando capi che durano di più, o di riutilizzare e riparare abiti e accessori che altrimenti andrebbero buttati. Inoltre, altre pratiche inerenti alla moda sostenibile sono il riciclo dei tessuti e dei materiali, così come la rivendita dell'abbigliamento usato.<sup>107</sup>

Vista la carenza di risorse e di materie prime eco-compatibili, i marchi di moda sostenibile adottano spesso strategie basate su azioni di risparmio, riciclo e riutilizzo.<sup>108</sup>

Secondo la *Secondary Materials and Recycled Textiles Association* circa il 95% dei vestiti usati potrebbe essere riutilizzato o riciclato, permettendo di risparmiare quantità enormi di energia e risorse.<sup>109</sup> Attraverso il riciclo i rifiuti vengono reimmessi nei processi produttivi, e possono ad esempio dare vita a nuovi materiali. Nell'industria della moda, importante è il riciclo dei tessuti, il quale permette di ottenere nuovi filati al pari degli originali, come nel caso della produzione di lana rigenerata.<sup>110</sup>

Per riutilizzo si intende invece il conferimento di nuovo valore ad un capo di abbigliamento, ripensandolo e re-immettendolo in nuovi mercati. Questo permette una riduzione degli sprechi e dell'uso di materie prime, così come una minore produzione di rifiuti che comportano un grave problema di smaltimento. Il riutilizzo può anche comprendere la rivendita o lo scambio di abbigliamento ed accessori, e coinvolge inoltre l'atto di riparazione degli stessi.<sup>111</sup>

Un esempio dell'utilizzo delle pratiche di riciclo e riuso è Patagonia, che con il suo programma *Worn Wear* provvede a ritirare abbigliamento usato in buone condizioni, in cambio di un credito per l'acquisto di ulteriori capi del marchio.<sup>112</sup> Quest'ultimo offre inoltre il servizio di riparazione dei prodotti, per incentivarne un maggiore utilizzo e ridurre gli acquisti.<sup>113</sup> Come riportato sul sito [wornwear.patagonia.com](https://wornwear.patagonia.com), da quando è cominciata l'iniziativa nel 2005, i centri di riparazione del brand hanno sistemato ben 415174 prodotti.<sup>114</sup>

---

<sup>107</sup> <https://goodonyou.eco/5rs-of-fashion/> consultato il 04/05/2021

<sup>108</sup> PERRIS C., PORTOGHESE F., PORTOGHESE O., *Cit.*

<sup>109</sup> <https://www.smartasn.org/resources/frequently-asked-questions/> consultato il 05/05/2021

<sup>110</sup> PERRIS C., PORTOGHESE F., PORTOGHESE O., *Cit.*

<sup>111</sup> <https://goodonyou.eco/5rs-of-fashion/> consultato il 04/05/2021

<sup>112</sup> <https://goodonyou.eco/5rs-of-fashion/> consultato il 04/05/2021

<sup>113</sup> CAPPELLARI R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carrocci editore, 2016.

<sup>114</sup> <https://wornwear.patagonia.com/repairs> consultato il 05/05/2021

### 1.4.3 Il cambiamento del consumatore del lusso: neo-lusso e sostenibilità

Con il passare del tempo, l'esigenza di maggiore sostenibilità da parte dei consumatori è confluita anche nel segmento dei prodotti di lusso.

Il concetto di lusso fa da sempre riferimento a beni e servizi costosi, pregiati ed alla portata solo di individui appartenenti a gruppi elitari.<sup>115</sup> Il consumo di beni di lusso è infatti, come affermerebbe Veblen, un mezzo per manifestare il proprio benessere e la propria posizione sociale, coincidendo quindi con l'idea di consumo vistoso.<sup>116</sup>

Tuttavia, nel corso degli anni, il lusso ha assunto un significato sempre più intangibile, collegato all'idea del nuovo ma anche a un consumo più intelligente. Quel che i consumatori del lusso desiderano oggi non è l'affermazione o il rafforzamento della propria figura, bensì una ricerca del dettaglio che fa la differenza e che rende l'oggetto di lusso un oggetto di grande valore intrinseco. Questo valore intrinseco è dettato dalla qualità della manifattura, dall'artigianalità, dall'unicità del prodotto, che lo rende distinguibile agli occhi di tutti. Il prodotto di lusso diventa così qualcosa che ha anche un grande valore personale e affettivo per chi lo possiede.<sup>117</sup>

Di conseguenza, il consumo di lusso è diventato un "consumo incospicuo", dove il consumatore è attento, critico e ben informato, e soprattutto disponibile a spendere un prezzo ragionevole ma non eccessivo, in base al valore conferitogli dal prodotto. Un valore, come detto precedentemente, di natura intrinseca. Emerge dunque il concetto di *neo-lusso*, dettato dal coesistere della ricerca di prodotti di lusso ma al giusto prezzo, dove l'idea di lusso non coincide con quella di ostentazione, ma con quella di eccellenza. Attualmente, il prodotto di lusso coincide quindi con il prodotto migliore in termini di estetica, di design, di funzionalità, il quale coinvolge e si lega al consumatore anche dal punto di vista emotivo, convergendo in un "bene ad elevato valore simbolico".<sup>118</sup>

Di recente, il concetto di neo-lusso si è ampliato comprendendo anche i valori etici del prodotto, e non solamente quelli estetici e funzionali. Oggi per il consumatore, un prodotto eccellente, e quindi di lusso, deve esserelo anche sul piano della moralità, incorporando pratiche di CSR.<sup>119</sup>

---

<sup>115</sup> FRISA M.L., *Cit*

<sup>116</sup> VEBLEN T., *Cit*.

<sup>117</sup> FRISA M.L., *Cit*

<sup>118</sup> CAPPELLARI R., *Cit*

<sup>119</sup> CAPPELLARI R., *Cit*

Secondo diversi studi, i consumatori molte volte non associano i marchi di lusso a comportamenti di Responsabilità Sociale d'Impresa, in quanto vi è la percezione che il lusso proponga stili di vita e valori spesso superficiali e poco etici, stimolando l'iper consumo e la disuguaglianza sociale, nonché azioni che ad esempio contribuiscono all'inquinamento ambientale. Tuttavia, è stato dimostrato che maggiore è la percezione dei consumatori che un marchio del lusso attui comportamenti responsabili, e maggiore è l'attitudine positiva e l'affiliazione con il marchio stesso. Questo perché la CSR è uno dei fattori che determinano in misura maggiore l'identificazione del consumatore con il brand, la quale determina una forte relazione di fiducia. Per questo motivo, i marchi del lusso stanno puntando e dovranno puntare sempre di più su questa tipologia di azioni, da integrare alla propria strategia aziendale.<sup>120</sup> Questo aspetto deve considerarsi fondamentale, in quanto solitamente i marchi di lusso, attraverso i propri prodotti, comunicano immaginari che celebrano e danno luogo momenti unici e sentimenti positivi. Sotto questo punto di vista, la sostenibilità ambientale è considerata una componente di prodotto molto importante dal consumatore del lusso, in quanto contribuisce a definire un'immagine più positiva e responsabile al prodotto stesso.<sup>121</sup> Come evidenziato da Janssen, Vanhamme e Leblanc, al crescere della preoccupazione dei consumatori su una tematica sociale, aumenta anche la loro identificazione con quei brand che possono essere definiti socialmente responsabili. Per questo motivo, al crescere della preoccupazione nei confronti delle questioni ambientali, i consumatori hanno una maggiore percezione positiva per quei brand che di fatto sono più sensibili alla tematica della sostenibilità.<sup>122</sup>

#### **1.4.4 Una nuova responsabilità sociale per i brand di moda**

Di conseguenza al cambiamento dei comportamenti dei consumatori, negli ultimi anni molti stilisti e marchi di moda hanno cominciato a proporre importanti cambi di tendenza. A ottobre 2020, 250 imprese di spicco nell'industria della moda globale hanno accettato di prendere parte al *Fashion Pact*, il quale fissa l'impegno di ciascun marchio e più in generale del settore ad ottenere un cambiamento positivo e sostenibile.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> JANSSEN C., VANHAMME J., LEBLANC S., *Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury*, Journal of Business Research, 2016.

<sup>121</sup> CAPPELLARI R., *Cit*

<sup>122</sup> JANSSEN C., VANHAMME J., LEBLANC S., *Cit*.

<sup>123</sup> <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2021-01-22/come-cambia-moda-post-covid-11116768/> consultato il 22/04/2021

Il patto, il quale coinvolge marchi italiani come Diesel, Armani e Prada, ma anche fornitori, distributori e addirittura grandi gruppi del fast fashion come H&M e Inditex, ha principalmente l'obiettivo di proteggere l'ambiente dal suo sfruttamento e inquinamento, basandosi su tre pilastri da salvaguardare: il clima, la biodiversità e gli oceani. Nello specifico i tre obiettivi concreti fissati al 2025 per diffondere una maggiore sostenibilità nel settore sono<sup>124</sup>:

- Utilizzare materie prime che siano per il 25% a basso impatto ambientale
- Eliminare tutte le parti inutili in plastica nei packaging destinati ai consumatori finali
- Supportare la fine della deforestazione e una gestione più sostenibile delle foreste

Secondo il Fashion Pact i progressi dell'iniziativa sono già evidenti, in quanto i partecipanti sostengono ad oggi di utilizzare per il 40-45% energia rinnovabile nei loro processi produttivi. Inoltre, il 70% dei firmatari sostiene di aver già ridotto significativamente l'utilizzo di packaging di plastica, sostituendolo con alternative più ecologiche.<sup>125</sup>

Già ad aprile 2020, in una lettera pubblicata sulla rivista *WWD*, lo stilista Giorgio Armani aveva preso posizione in merito alla crisi della moda troppo veloce, invitando tutti gli attori del settore a rallentare i propri ritmi, prevedendo la necessità post pandemica delle persone di possedere vestiti più durevoli. Secondo Armani, l'adozione delle stesse modalità del fast fashion da parte dei marchi di lusso, al fine di vendere di più, ha comportato la rovina del settore stimolando atteggiamenti "usa e getta", i quali sminuiscono il valore del prodotto di lusso stesso che dovrebbe essere realizzato per durare. Lo stilista ha poi criticato duramente il fatto che le collezioni non rispettino più le stagioni meteorologiche, proponendo capi leggeri d'inverno e pesanti d'estate, per soddisfare ogni tipo di desiderio del cliente. Secondo Armani, "la moda come puro gioco di comunicazione" che si serve delle sfilate per spettacolarizzare ha fatto il suo corso, lasciando spazio a valori più autentici e umani in cui gli abiti, e non gli immaginari, devono essere i protagonisti.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> <https://thefashionpact.org/?lang=it> consultato il 23/04/2021

<sup>125</sup> <https://thefashionpact.org/?lang=it> consultato il 23/04/2021

<sup>126</sup> [https://www.corriere.it/moda/20\\_aprile\\_08/lettera-giorgio-armani-americani-la-moda-ora-deve-rallentare-suo-ritmo-insostenibile-058dc1a0-79a0-11ea-afb4-c5f49a569528.shtml](https://www.corriere.it/moda/20_aprile_08/lettera-giorgio-armani-americani-la-moda-ora-deve-rallentare-suo-ritmo-insostenibile-058dc1a0-79a0-11ea-afb4-c5f49a569528.shtml) consultato il 23/04/2021

Sulla scia del messaggio di Armani, Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, a maggio 2020 ha annunciato di non voler più rispettare il calendario tradizionale delle sfilate di moda, prevedendo solo due collezioni stagionali all'anno, presentate fuori dalla *fashion week*. Secondo Michele, ogni stilista deve infatti avere la possibilità di raccontare i cambiamenti, la quale è oggi impedita dai ritmi estenuanti del sistema della moda che mortificano la creatività. La stagionalità e le sfilate, come afferma lo stilista, rappresentano un "discorso impersonale, di cui abbiamo smarrito il senso", che ha portato ad una progressiva perdita di aderenza con la realtà. Quel che è necessario da parte dello stilista, invece, è avere cura della comunità in cui vive, leggendo le sue necessità e i nuovi canoni estetici.<sup>127</sup>

Alcune imprese di moda stanno facendo un ulteriore passo avanti, mettendo il proprio scopo sociale (*purpose*) al centro della strategia aziendale. In particolare, un numero crescente di imprese del settore è stato certificato come *B-Corporations*, vista la presa in considerazione dell'impatto delle proprie decisioni sulle persone, sulla società e sull'ambiente.<sup>128</sup> La certificazione *B-Corp* è una certificazione di tipo internazionale che valuta l'impresa e le sue pratiche di sostenibilità sulla base di un punteggio. Esempi di marchi certificati *B-Corp* sono Patagonia, Veja e Allbirds, ma anche gli italiani Reda e Save The Duck.<sup>129</sup> Nel settore della moda, il numero di B-corp è aumentato a quasi 200 imprese nel 2018, mentre nel 2010 era solamente pari a 7, e questi numeri sono destinati a crescere ancora nel prossimo futuro.<sup>130</sup>

#### 1.4.5 Il rischio di Greenwashing

Comunicare e mettere in pratica azioni di sostenibilità è una strategia vantaggiosa per le imprese, vista la necessità crescente dei consumatori di ritrovare nei prodotti una determinata performance etica, sempre più consapevoli dell'impatto di molte imprese sul pianeta.<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2020/05/24/gucci-sfilate-calendario/> consultato il 24/04/2021

<sup>128</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion> consultato il 27/04/2021

<sup>129</sup> <https://www.iodonna.it/moda/tendenze/2020/10/27/b-corp-societa-benefit-moda-sostenibile-come-funzionano/> consultato il 07/05/2021

<sup>130</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion> consultato il 27/04/2021

<sup>131</sup> HENNINGER C. E., ALEVIZOU P. J., OATES C. J., *What is sustainable fashion?*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 20 No. 4, Emerald Group Publishing Limited 1361-2026, 2016



Tuttavia, molte imprese si ritrovano spesso ad essere accusate di *greenwashing*, ovvero di pubblicità ingannevole che trasmette informazioni non veritiere sull'uso di pratiche e materie prime *green*. Questo perché, molto spesso, le imprese di moda comunicano in modo positivo il proprio impegno in termini di sostenibilità, pur possedendo una scarsa performance dal punto di vista ambientale.<sup>132</sup>

Il termine *greenwashing* viene infatti usato per riferirsi ad “una strategia di comunicazione finalizzata a costruire un’immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell’impatto ambientale.”<sup>133</sup> La parola deriva dal verbo *whitewash*, che può essere usato per raffigurare l’atto di nascondere delle criticità con delle azioni artificiosamente positive.<sup>134</sup> Queste azioni sono volte ad accrescere la propria reputazione e ad attirare il segmento di consumatori più critici, distraendoli dalle proprie pratiche scarsamente etiche e spesso negative sull’ambiente e sulla società.<sup>135</sup>

Alcuni esempi di azioni associabili al *greenwashing* da parte delle imprese di moda sono:

- L’impiego di imballaggi *eco-friendly*, riciclati o riciclabili per sottolineare il proprio impegno nella riduzione degli sprechi e dei rifiuti, che tuttavia sono per la maggior parte generati dai processi produttivi e dall’atteggiamento di iper consumo stimolato dalle imprese stesse.<sup>136</sup>
- La promozione di nuove linee di abbigliamento ed accessori sostenibili, che rappresentano una piccolissima parte della produzione complessiva, senza rivedere il proprio modello di business e il proprio impatto ambientale complessivo.<sup>137</sup>
- La comunicazione relativa all’utilizzo di materiali riciclati nella produzione di abbigliamento ed accessori (es. poliestere riciclato), quando questi rappresentano solo la minima parte della composizione del prodotto.<sup>138</sup>

---

<sup>132</sup> HENNINGER C. E., ALEVIZOU P. J., OATES C. J., *Cit.*

<sup>133</sup> <https://dressthechange.org/attenzione-al-greenwashing/> consultato il 10/05/2021

<sup>134</sup> <https://dressthechange.org/attenzione-al-greenwashing/> consultato il 10/05/2021

<sup>135</sup> VOLLERO A., *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, Sinergie Italian Journal of Management, 2013.

<sup>136</sup> <https://goodonyou.eco/how-can-you-tell-when-a-fashion-brand-is-greenwashing/> consultato il 11/05/2021

<sup>137</sup> <https://goodonyou.eco/how-can-you-tell-when-a-fashion-brand-is-greenwashing/> consultato il 11/05/2021

<sup>138</sup> <https://dressthechange.org/attenzione-al-greenwashing/> consultato il 10/05/2021

- L'uso di terminologie come *eco-friendly*, *ecologico*, *bio*, *organico*, *green*, *naturale*, sminuendone il valore semantico, al fine di stimolare una percezione positiva del prodotto da parte del consumatore.<sup>139</sup>

Tutti questi comportamenti provocano una generale situazione di sfiducia dei consumatori nei confronti delle comunicazioni sulla sostenibilità, dato che non gli è possibile verificare la relativa veridicità. Per instaurare e mantenere quindi relazioni di fiducia da parte dei brand di moda che puntano sulla sostenibilità è necessario molto tempo, in quanto i consumatori sono per la maggior parte diffidenti.<sup>140</sup> Il fenomeno mette dunque in difficoltà tutte quelle imprese che possono definirsi realmente green, le quali risultano di riflesso meno credibili, nonostante la loro comunicazione sostenibile sia autentica.<sup>141</sup>

---

<sup>139</sup><https://i-d.vice.com/it/article/5dzv4k/come-capire-se-un-vestito-e-sostenibile> consultato il 11/05/2021

<sup>140</sup> HENNINGER C. E., ALEVIZOU P. J., OATES C. J., *Cit.*

<sup>141</sup> VOLLERO A., *Cit.*

## 2. L'acquisto online di abbigliamento e accessori "second hand"

### 2.1 Il mercato dell'usato

Come detto precedentemente, tra le azioni che contribuiscono ad una moda maggiormente sostenibile non troviamo solamente l'acquisto di capi prodotti con minori risorse ambientali o con materiali ecologici, ma anche azioni legate alla diminuzione degli acquisti, al riutilizzo, alla compravendita di abbigliamento usato (*second hand*) o al relativo noleggio.<sup>142</sup>

Il mercato dell'usato si inserisce all'interno del più ampio modello dell'*economia circolare*<sup>143</sup>, il quale opera attraverso la condivisione, il riutilizzo, la riparazione e il riciclo degli oggetti e delle materie prime, coinvolgendo gli ambiti della produzione e del consumo. Ciò permette di prolungare il ciclo di vita degli oggetti stessi, favorendo una diminuzione dei rifiuti prodotti.<sup>144</sup>

Tale modello si pone in contrapposizione al consueto ciclo di vita degli oggetti, il quale prevede che ad una fase di produzione e distribuzione succeda una fase di consumo fino al rifiuto.<sup>145</sup> Uno dei principi di base su cui si poggia l'economia circolare è infatti quello di reimmettere nel ciclo economico, quando possibile, i materiali di cui sono composti i prodotti che vengono dismessi, in modo da generare valore aggiunto che altrimenti andrebbe perduto.<sup>146</sup> Il mercato dell'usato si colloca dunque in uno "spazio parallelo" tra la fase del consumo e la fase del rifiuto, al cui interno troviamo tutti quegli oggetti che possiedono ancora un'utilità residua, potenzialmente trasformabile in denaro.<sup>147</sup>

La *second hand economy* assume oggi in Italia un ruolo considerevole, mettendo in moto un sistema sostenibile di generazione del valore, favorito anche dalla pandemia da COVID-19.

---

<sup>142</sup> <https://goodonyou.eco/5rs-of-fashion/> consultato il 04/05/2021

<sup>143</sup> <https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/> consultato il 05/07/2021

<sup>144</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi> consultato il 06/07/2021

<sup>145</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>146</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201ST005603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi> consultato il 06/07/2021

<sup>147</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

Secondo i dati dell'Osservatorio Second Hand Economy presentato da BVA Doxa, il mercato dell'usato ha creato nel nostro Paese un equivalente di 23 miliardi di euro nel 2020. Gli individui acquistano prodotti second hand per risparmiare, ma anche per favorire il riuso e un atteggiamento più sostenibile nei confronti dell'ambiente, così come per dare maggior valore agli oggetti che altrimenti andrebbero buttati. La compravendita di prodotti usati è infatti tra i primi tre atteggiamenti sostenibili maggiormente praticati in Italia, assieme all'attività della raccolta differenziata e all'acquisto di lampadine a LED.<sup>148</sup>

Tra le persone che acquistano maggiormente prodotti usati troviamo individui appartenenti alla fascia d'età tra i 35 e i 44 anni, seguiti dalla Generazione Z e da quella dei Baby Boomers tra i 55 e i 64 anni.<sup>149</sup>

La second hand economy negli ultimi anni ha visto una forte crescita, aumentando di rilevanza visti fattori quali la crisi economica odierna, la necessità di una maggiore accessibilità, nonché l'esigenza di azioni più sostenibili e consapevoli. Tale crescita è guidata in particolare dai canali online, che nel 2020 hanno contribuito a creare nel mercato dell'usato italiano un equivalente di 10,8 miliardi euro, destinato ad aumentare ulteriormente nei prossimi anni. Assieme alle motivazioni di risparmio, riutilizzo e di attenzione alla sostenibilità ambientale, i fattori che favoriscono l'utilizzo dell'online come canale privilegiato per l'acquisto di prodotti usati sono la rapidità, la facilità d'uso e la maggiore accessibilità.<sup>150</sup>

### **2.1.1 Le origini della moda vintage e second hand**

Per quanto concerne l'abbigliamento, il fenomeno della moda usata iniziò a diffondersi a partire dagli anni Settanta grazie ai movimenti giovanili *hippy*, contrari al consumismo e all'omologazione.<sup>151</sup> In questo periodo, molti giovani iniziarono ad acquistare abiti di seconda mano nei grandi magazzini e nei negozi dell'usato, spinti dai prezzi inferiori e dal desiderio di sfuggire dalla moda convenzionale, in un atteggiamento di protesta civile.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> <https://www.bva-doxa.com/osservatorio-second-hand-economy-sono-23-milioni-gli-italiani-che-nel-2020-hanno-comprato-o-venduto-oggetti-usati/> consultato il 06/07/2021

<sup>149</sup> <https://www.bva-doxa.com/osservatorio-second-hand-economy-sono-23-milioni-gli-italiani-che-nel-2020-hanno-comprato-o-venduto-oggetti-usati/> consultato il 06/07/2021

<sup>150</sup> <https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/> consultato il 05/07/2021

<sup>151</sup> BATILLA A., *Cit.*

<sup>152</sup> CURCIO A. M., *I nuovi dandies*, Franco Angeli, 2006

All'abbigliamento dapprima considerato vecchio e non più utile venne così attribuito un nuovo valore grazie ad atteggiamenti assimilabili al riciclo, che permettevano di dare nuova vita a capi ritenuti non più alla moda.<sup>153</sup>

Tuttavia, in alcuni Paesi del Nord Europa la compravendita di abiti usati esisteva già da molti anni, soprattutto attraverso il canale di vendita dei *charity shop*. I *charity shop* comparvero per la prima volta a Londra negli anni Quaranta, per poi diffondersi dapprima in tutto il Regno Unito e successivamente in altri paesi nordeuropei. La caratteristica principale di questi negozi è il fatto di essere senza scopo di lucro, e la loro attività consiste ancora oggi nel riesumare oggetti di tutti i tipi che spesso vengono donati, per poi rivenderli a basso prezzo e ricavare così delle risorse da devolvere a diverse cause umanitarie.<sup>154</sup> Un'altra caratteristica dei *charity shop* è quella di essere ubicati di frequente in zone periferiche delle città, anche se di recente si è assistito ad un trasferimento in zone più centrali di alcuni di questi. In questi negozi solitamente non sono allestite vetrine, le suppellettili ove presenti sono visibilmente di seconda mano, mentre i prodotti in vendita non dispongono di confezioni.<sup>155</sup>

Con il passare del tempo, i *charity shop* hanno iniziato a vendere non solo oggetti second hand, ma anche alcuni capi di abbigliamento e accessori considerati *vintage*, diventando così un luogo di ricerca per appassionati e collezionisti esperti, che riuscivano ad acquistare tali oggetti a prezzi stracciati.<sup>156</sup>

Con il termine *vintage*, dal latino *vindemia*, in passato si indicava il vino di vecchia annata, e quindi pregiato. Il termine è poi passato ad indicare più in generale qualsiasi oggetto antico, proveniente dal passato.<sup>157</sup> Oggi, anche nell'ambito della moda, si utilizza la parola *vintage* per indicare un oggetto di almeno vent'anni che ha mantenuto una certa qualità e prestigio.<sup>158</sup> Tale prestigio deriva da una maggiore qualità rispetto ai prodotti realizzati precedentemente e successivamente, nonché da ragioni di tipo culturale o di costume.<sup>159</sup>

---

<sup>153</sup> SACCHI S., *Improvvisamente l'abito scorso: Stile vintage e limited edition nelle scelte di merchandising e buying del settore moda*, Franco Angeli, 2017

<sup>154</sup> SACCHI S., *Cit.*

<sup>155</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>156</sup> SACCHI S., *Cit.*

<sup>157</sup> BATILLA A., *Cit.*

<sup>158</sup> RINALDI F. R., TESTA S., *L'impresa moda responsabile, integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea, 2013

<sup>159</sup> RINALDI F. R., TESTA S., *Cit.*

Il termine *second hand* viene invece utilizzato in modo più generale, per indicare semplicemente l'abbigliamento usato e quindi di seconda mano.<sup>160</sup>

In questo senso, l'elemento che distingue un capo *second hand* da un capo *vintage* è proprio il valore e il significato che quest'ultimo ha assimilato nel tempo, in quanto la sua maggior qualità rispetto al passato e al presente lo rende un oggetto non più ugualmente riproducibile. Inoltre, il capo *vintage* assume maggior significato in quanto testimone ed elemento iconico di un determinato periodo storico, capace di influenzare stili di vita e tendenze.<sup>161</sup>

Nonostante l'esplosione degli anni Settanta, l'acquisto di abbigliamento usato è rimasto un fenomeno di nicchia<sup>162</sup>, ritornato successivamente popolare negli anni Novanta come forma di distinzione da una moda "di massa" che in quegli anni desiderava rivolgersi al più ampio pubblico possibile.<sup>163</sup>

Si può dire che il fenomeno del *vintage* vero e proprio si diffonda a partire dalla seconda metà degli anni Novanta. I capi delle mode passate iniziarono ad essere riscoperti e valorizzati in modo intelligente attraverso operazioni di personalizzazione, al fine aumentare il loro grado di unicità e allo stesso tempo distinguersi dalla massificazione.<sup>164</sup>

Ciò comportò un progressivo aumento dei prezzi di tutti quei capi che cominciarono ad essere considerati *vintage*<sup>165</sup>, complici anche le celebrità del periodo, che dichiaravano spesso di essere appassionate di *vintage*, influenzando i consumatori e la domanda.<sup>166</sup>

Progressivamente, ai *charity shop* si sono affiancate altre forme di vendita all'interno del mercato dell'usato, permettendo di suddividere quest'ultimo in diversi sottoinsiemi<sup>167</sup>:

- *L'usato tradizionale*, le cui le forme di vendita hanno una collocazione e una struttura molto diversa dal mercato del nuovo. Non esiste ad esempio il mezzo della vetrina per presentare i prodotti, o l'utilizzo del packaging per contenerli e proteggerli. Rientrano in questo segmento i mercati e i *charity shop*, già descritti precedentemente.<sup>168</sup>

---

<sup>160</sup> <https://dressthechange.org/dieci-domande-che-non-avete-mai-osato-fare-sullabbigliamento-vintage-e-di-seconda-mano/> consultato il 09/07/2021

<sup>161</sup> RINALDI F. R., TESTA S., *Cit.*

<sup>162</sup> SACCHI S., *Cit.*

<sup>163</sup> BATILLA A., *Cit.*

<sup>164</sup> CURCIO A. M., *Cit.*

<sup>165</sup> CURCIO A. M., *Cit.*

<sup>166</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali> consultato il 10/07/2021

<sup>167</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>168</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

- *Il simil nuovo*, i cui canali di vendita adottano delle dinamiche analoghe a quelle del mercato del nuovo. I prodotti presentano la propria confezione, sono esposti nelle vetrine, ben illuminati per essere messi in risalto e trattati con cura, le suppellettili sono nuove (a differenza dei negozi charity) e tutto dal punto di vista estetico fa sembrare di essere in un normale negozio. L'obiettivo è infatti quello di riportare l'oggetto il più vicino possibile al nuovo e quindi al suo stato originale, e molto spesso nel caso della moda questo comporta ad un avvicinamento dei prezzi a quelli originari. Rientrano in questo segmento i negozi vintage.<sup>169</sup>
- *L'usato nobile*, le cui forme di vendita, a differenza dell'usato tradizionale e del simil nuovo, puntano sull'idea che l'usato sia una caratteristica da enfatizzare in quanto testimone di una storia e possessore di un valore simbolico unico. Rientrano in questo segmento i negozi di antiquariato, modernariato e alcuni negozi vintage.<sup>170</sup>

Esistono poi altre forme di vendita all'interno del mercato dell'usato, costituite da<sup>171</sup>:

- *Le piazze mediatiche*, che includono annunci di vendita su giornali o canali digitali (es. Subito.it)
- *Le strutture di scambio direttamente gestite dai consumatori*, come ad esempio i *flea market* o mercati delle pulci, dove vengono venduti oggetti di seconda mano di poco valore<sup>172</sup>.

In generale, quel che caratterizza il mercato dell'usato e lo diversifica dal mercato del nuovo, è il fatto che è il consumatore stesso ad alimentarlo e a decidere quali oggetti immettervi, a seconda che possiedano o meno una qualche utilità residua, potenzialmente convertibile in denaro. Di conseguenza, dato che gli oggetti usati sono stati precedentemente nuovi, è il flusso di oggetti nuovi a condizionare il flusso successivo di oggetti di seconda mano presenti nel mercato dell'usato. E all'aumentare della dimensione e della velocità con cui circolano gli oggetti nuovi, aumenta anche l'ampiezza e la qualità degli oggetti potenzialmente scambiabili nel mercato dell'usato.<sup>173</sup>

Per questo, in un settore come quello della moda, caratterizzato da ritmi sempre più veloci, enormi quantità di capi in circolazione, frequenti atteggiamenti di iperconsumo e cambi di tendenze, il mercato del second hand risulta potenzialmente florido.

---

<sup>169</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>170</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>171</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>172</sup> <https://dizionario.internazionale.it/parola/mercato-delle-pulci> consultato il 12/07/2021

<sup>173</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

## 2.2 La moda second hand oggi: un fenomeno in ascesa

Come anticipato, fino a qualche anno fa la domanda di moda usata proveniva unicamente da alcune nicchie di mercato, ed era guidata da necessità di risparmio o di distinzione sociale.<sup>174</sup>

Il fatto di acquistare e vendere abbigliamento usato conduceva all'attribuzione di uno stigma, ovvero di un giudizio negativo che portava al discredito e al collocamento in un basso livello di stratificazione sociale. Questo perché i capi di abbigliamento sono tra gli oggetti più vicini al corpo e quindi tra i più contaminabili a livello simbolico. La contaminazione simbolica deriva dal fatto che attraverso l'utilizzo di un oggetto, e in questo caso di un capo di abbigliamento, quest'ultimo viene fisicamente e simbolicamente trasformato, perdendo la sua forma e la sua individualità. Ciò genera un desiderio di allontanamento dopo un certo periodo ed intensità d'uso, e rende poco accettabile il riutilizzo di ciò che è già stato usato e di conseguenza "contaminato", soprattutto se in prossimità con il corpo.<sup>175</sup>

Negli ultimi anni la percezione generale relativa all'usato è cambiata, e la compravendita di abbigliamento di seconda mano ha iniziato ad essere accettata, fino a diventare una vera e propria moda.<sup>176</sup> Con la crisi economica e la riduzione del reddito che ha colpito ampiamente anche i consumatori più agiati, unitamente all'emergere di un consumo critico e attento nei confronti dell'ambiente e della società, la moda second hand si è potuta progressivamente espandere, richiamando l'attenzione di ogni tipo di consumatore dalle maggiori o minori possibilità economiche.<sup>177</sup>

Secondo uno studio condotto da Boston Consulting Group e Vestiaire Collective, abbigliamento, scarpe e accessori second hand costituivano nel 2020 il 2% del mercato globale della moda e del lusso, con un valore tra i 30 e i 40 miliardi di dollari.<sup>178</sup> Inoltre, è stato stimato che il mercato globale della moda usata crescerà nei prossimi cinque anni con un tasso di crescita annuale dal 15% al 20%.<sup>179</sup>

---

<sup>174</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 13/07/2021

<sup>175</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>176</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 13/07/2021

<sup>177</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

<sup>178</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market> consultato il 13/07/2021

<sup>179</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market> consultato il 13/07/2021



In base al 2021 Resale Report della piattaforma ThredUp, si prevede che, solamente negli Stati Uniti, il mercato dell'usato raggiungerà un valore 77 miliardi di dollari entro 5 anni.<sup>180</sup> Anche in paesi come la Cina, i cui consumatori dovrebbero rappresentare il 50% delle vendite del lusso entro il 2025, ci si aspetta che il comparto del second hand generi nei prossimi anni un valore di circa 130 miliardi di euro.<sup>181</sup>

### **2.2.1 Le motivazioni di acquisto**

Oggi i consumatori, acquistando capi usati, non ricercano abbigliamento economico in quanto tale, bensì abbigliamento di elevata qualità o di brand noti, che in molti casi non potrebbero permettersi.<sup>182</sup>

I consumatori di moda second hand, inoltre, sin dalle origini desiderano distinguersi e sfuggire dall'uniformazione del gusto dettata dalla moda e oggi diffusa dal fast fashion, il quale ha stimolato la propagazione delle medesime tendenze attraverso i propri prezzi bassi. Acquistare abiti usati risulta quindi una valida alternativa per spendere meno ed allo stesso tempo vestirsi in modo diverso rispetto agli altri, e con capi di maggiore qualità.<sup>183</sup> Un atteggiamento favorito dai social network e soprattutto da Instagram, che se da un lato ha contribuito a sollecitare le tempistiche del settore mostrando continui nuovi look, dall'altro ha stimolato la crescente messa in circolo di capi nel mercato del second hand. Molti giovani che utilizzano il social, infatti, non possono permettersi di acquistare costantemente capi nuovi e di tendenza, ma possono mettere in vendita ciò che non usano per acquistare abbigliamento o accessori second hand, facendone crescere il mercato.<sup>184</sup>

Un altro fattore che ha permesso l'espansione del mercato della moda usata è sicuramente la riproposizione di tendenze, forme e marchi del passato da parte dei brand di moda. Tali riproposizioni hanno la peculiarità di attrarre non solo i consumatori meno giovani colti dalla nostalgia del tempo vissuto, ma anche i consumatori più giovani, cresciuti con il racconto dei "miti" del passato, il cui ritrovamento risulta affascinante e di tendenza.<sup>185</sup>

---

<sup>180</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>181</sup> <https://www.pambianconews.com/2021/03/23/second-hand-in-cina-atteso-boom-miliardario-313733/> consultato il 14/07/21

<sup>182</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 13/07/2021

<sup>183</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 13/07/2021

<sup>184</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU> consultato il 15/07/2021

<sup>185</sup> SACCHI S., *Cit*

L'amore per l'abbigliamento e gli accessori che richiamano gli stili del passato è sempre esistito, ma oggi è diventato più profondo tra le generazioni più giovani, tanto che alcune piattaforme di rivendita hanno deciso di etichettare i propri prodotti con il termine *pre-loved* e non più semplicemente vintage o second hand, proprio per enfatizzare l'affetto e la cura con cui questi vengono custoditi e successivamente rivenduti.<sup>186</sup> Talvolta le riproposizioni avvengono sotto forma di *riedizioni* da parte dei brand, i quali tramite il proprio archivio e il proprio know how riproducono fedelmente o in versione contemporanea capi e accessori di punta del passato e ancora ricercati, in quanto prodotti in quantità limitate.<sup>187</sup> Se da una parte vengono lanciate nel mercato delle repliche del passato, dall'altra ne giova anche il mercato dell'usato, in quanto molti consumatori si mettono alla ricerca del capo usato originale, che assume quasi maggior prestigio rispetto alla riedizione.<sup>188</sup> Casi recenti sono quelli della borsa Re-edition 2005 di Prada o della borsa Jackie di Gucci, entrambe rilanciate l'inverno scorso, che hanno provocato un enorme successo anche sul mercato del second hand, aumentandone i prezzi.

Sempre più importante e non trascurabile è anche il tema della sostenibilità ambientale, a cui sappiamo essere molto sensibili i giovani Millennials e Gen Z, soprattutto a seguito della pandemia da COVID-19. Per molti l'acquisto di capi usati rappresenta infatti un modo per evitare inquinamento e sprechi, a favore di una scelta maggiormente etica che evita sovrapproduzioni ai danni dell'ambiente.<sup>189</sup>

Secondo i dati di Boston Consulting Group e Vestiaire Collective, nel 2020 l'aspetto della sostenibilità è stato uno dei fattori di consumo più rilevanti per il 70% dei consumatori globali di moda second hand, contro il 62% registrato nel 2018.<sup>190</sup> La differenza di impatto ambientale tra l'acquisto di un capo usato e uno nuovo è di fatto notevole: secondo la piattaforma ThredUp, l'acquisto di un prodotto di abbigliamento usato evita 17,4 libbre di emissioni di CO2 (7,89 chilogrammi), e permette il risparmio di 34 kWh di energia e di 292 litri di acqua.<sup>191</sup>

---

<sup>186</sup> <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/moda-etica-come-iniziare-vestire-sostenibile> consultato il 13/07/2021

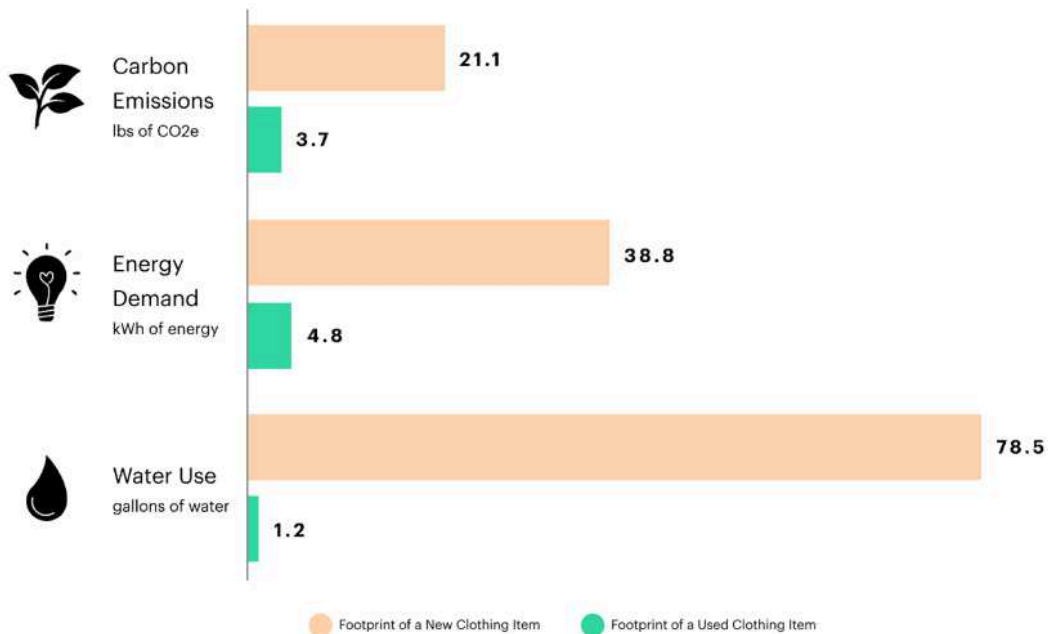
<sup>187</sup> SACCHI S., *Cit.*

<sup>188</sup> SACCHI S., *Cit.*

<sup>189</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU> consultato il 15/07/2021

<sup>190</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market> consultato il 13/07/2021

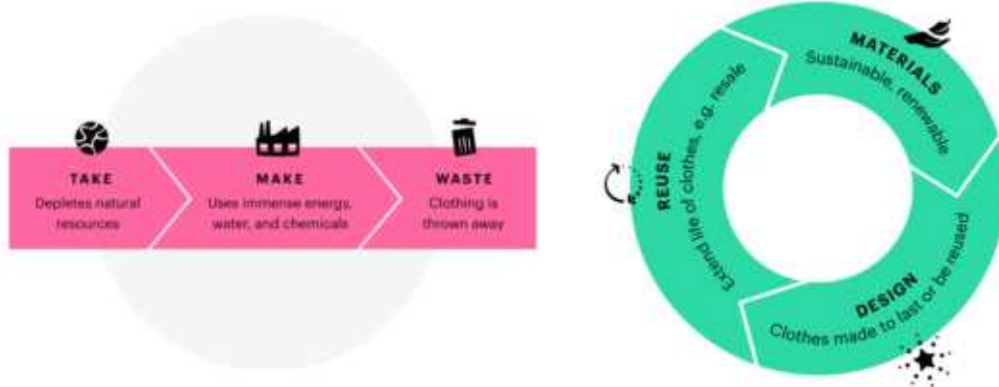
<sup>191</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021



L'impatto ambientale dell'acquisto di un capo di abbigliamento nuovo vs usato. Fonte: ThredUp 2021 Resale Report

Sempre secondo la piattaforma, solamente negli Stati Uniti l'acquisto di moda second hand ha evitato nel 2020 l'acquisto di 542.350.138 capi di abbigliamento nuovi. Negli ultimi dieci anni sono stati messi in circolazione nel mercato dell'usato 6.65 miliardi di abiti, con un risparmio per i consumatori di 390 miliardi di dollari, e per l'ambiente di 116 miliardi di libbre di CO2.<sup>192</sup>

L'industria della moda opera attualmente secondo un modello lineare<sup>193</sup> che contribuisce al 10% delle emissioni globali di carbonio.<sup>194</sup>



Moda lineare vs moda circolare. Fonte: ThredUp 2021 Resale Report

<sup>192</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>193</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>194</sup> <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon> consultato il 16/04/2021

Di queste, quasi il 70% ha origine dalle attività a monte della catena, ovvero dall'industria tessile. Il problema relativo all'inquinamento sta quindi, come descritto nel precedente capitolo, nella sovrapproduzione di vestiti, alimentata dai meccanismi della moda sempre più veloce ed "usa e getta". Estendere invece la vita di un capo di abbigliamento attraverso il mercato dell'usato evita la produzione di un capo nuovo e di rifiuti tessili, riducendo, secondo le stime, l'impronta di carbonio dell'82%. Se l'industria della moda applicasse al proprio interno dei modelli di business circolari, dunque, includendo la rimessa in vendita dei capi second hand, si potrebbe evitare l'emissione di circa 143 milioni di tonnellate di emissioni di gas serra entro il 2030.<sup>195</sup>

La pandemia ha giocato un ruolo decisivo non solo per aver incoraggiato atteggiamenti di sostenibilità, ma anche per aver permesso alle persone di scoprire cosa fosse necessario e cosa meno, consentendo di liberarsi del superfluo attraverso la rimessa in vendita o il dono di oggetti usati, alimentandone il mercato.<sup>196</sup>

Secondo un'indagine condotta da McKinsey ad aprile 2020, a seguito della pandemia i consumatori europei considerano la novità dei capi d'abbigliamento come uno dei fattori meno rilevanti nel momento di scegliere un determinato marchio da cui acquistare, evidenziando come sia in atto un vero e proprio cambio di mentalità nel settore della moda.<sup>197</sup>

Molto più importanti risultano gli attributi legati all'estetica, alla comodità, alla qualità dei materiali e alla funzionalità. Sempre secondo l'indagine, a seguito del COVID-19 il 65% dei consumatori intervistati prevede di acquistare capi che durino di più nel tempo, e il 71% degli stessi ha in programma di conservare più a lungo ciò che già possiede. Di grande interesse risulta anche l'azione del riparo dei capi di abbigliamento al fine di estenderne l'utilizzo.<sup>198</sup>

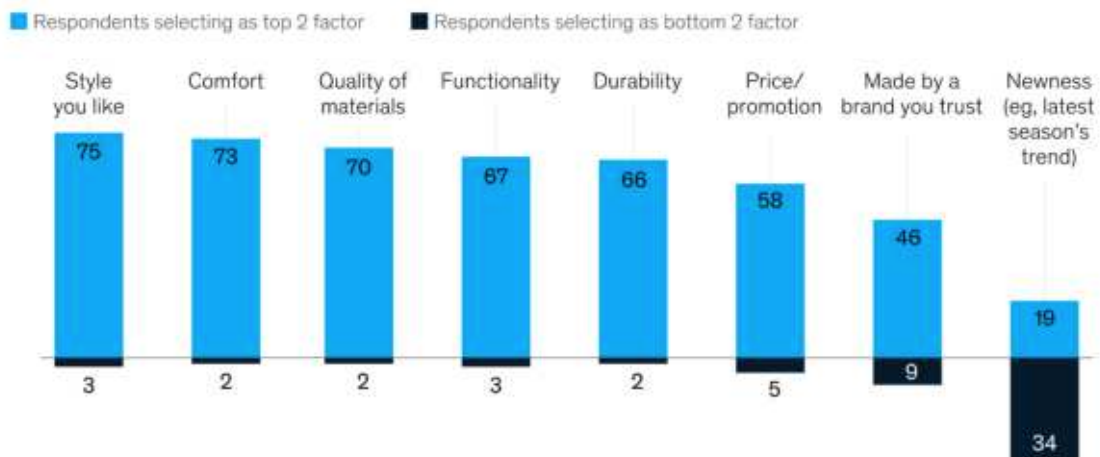
---

<sup>195</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>196</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 13/07/2021

<sup>197</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> consultato il 28/04/2021

<sup>198</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> consultato il 28/04/2021



Percentuale di consumatori europei e relativa importanza di alcuni fattori nel momento di scegliere da quale brand. Fonte: McKinsey

Questo cambio di mentalità si avverte anche negli Stati Uniti, dove secondo ThredUp un quarto dei consumatori a seguito della pandemia si preoccupa meno di indossare capi nuovi e di tendenza, a favore di un atteggiamento più consapevole volto al risparmio di denaro ma soprattutto di risorse. Tanto che, secondo la piattaforma, la quota di mercato del second hand diventerà due volte maggiore di quella del fast fashion entro il 2030. A credere maggiormente in questo atteggiamento sono i consumatori appartenenti al segmento dei Millennials e della Generazione Z, in quanto secondo gli ultimi dati di ThredUp relativi agli USA, il 45% di questi ha dichiarato di astenersi dall'acquisto di marchi non sostenibili come quelli del fast fashion.<sup>199</sup>



Il superamento del second hand sul fast fashion entro il 2030. Fonte: ThredUp 2021 Resale Report

<sup>199</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

Riassumendo, possiamo individuare quattro principali aspetti chiave del mercato della moda usata che ne influenzano la domanda:<sup>200</sup>

- *L'accessibilità economica*: i consumatori possono acquistare capi che non potrebbero permettersi se fossero nuovi.
- *L'unicità del prodotto*: i consumatori dispongono dei mezzi per ricercare capi unici per diversificare il proprio stile.
- *L'ampia offerta*: i consumatori possono trovare un'ampia selezione di capi e marchi tra cui acquistare.
- *La sensibilità verso l'ambiente*: i consumatori sono in grado di acquistare prodotti con un impatto ambientale minore.

### **2.2.2 I target di riferimento: Millennials e Generazione Z**

Come anticipato, la maggior parte delle motivazioni di acquisto della moda second hand derivano dalle istanze delle generazioni più giovani, ovvero dai Millennials e dalla Generazione Z. Non a caso, larga parte dei consumatori che acquistano abbigliamento e accessori usati appartiene proprio a queste due generazioni, rendendole i principali target di riferimento per chi si affaccia in questo mercato.<sup>201</sup>

Secondo i dati di McKinsey, nel 2020 la metà dei consumatori europei appartenenti alla Generazione Y e Z era intenzionata acquistare una maggiore quantità di capi di seconda mano, un interesse maturato soprattutto dopo la crisi da COVID-19.<sup>202</sup> Negli Stati Uniti la tendenza sembra essere la stessa, in quanto in base ai dati di ThredUp, nell'ultimo anno più del 40% dei Millennials e degli appartenenti alla Generazione Z ha acquistato prodotti di moda second hand, e il 53% degli stessi ha intenzione di incrementarne il numero nei prossimi 5 anni.<sup>203</sup> Lo stesso trend è stato registrato nel mercato cinese, dove secondo uno studio della piattaforma Isheyipai, almeno il 52% dei fruitori di moda second hand ha meno di 30 anni.<sup>204</sup>

---

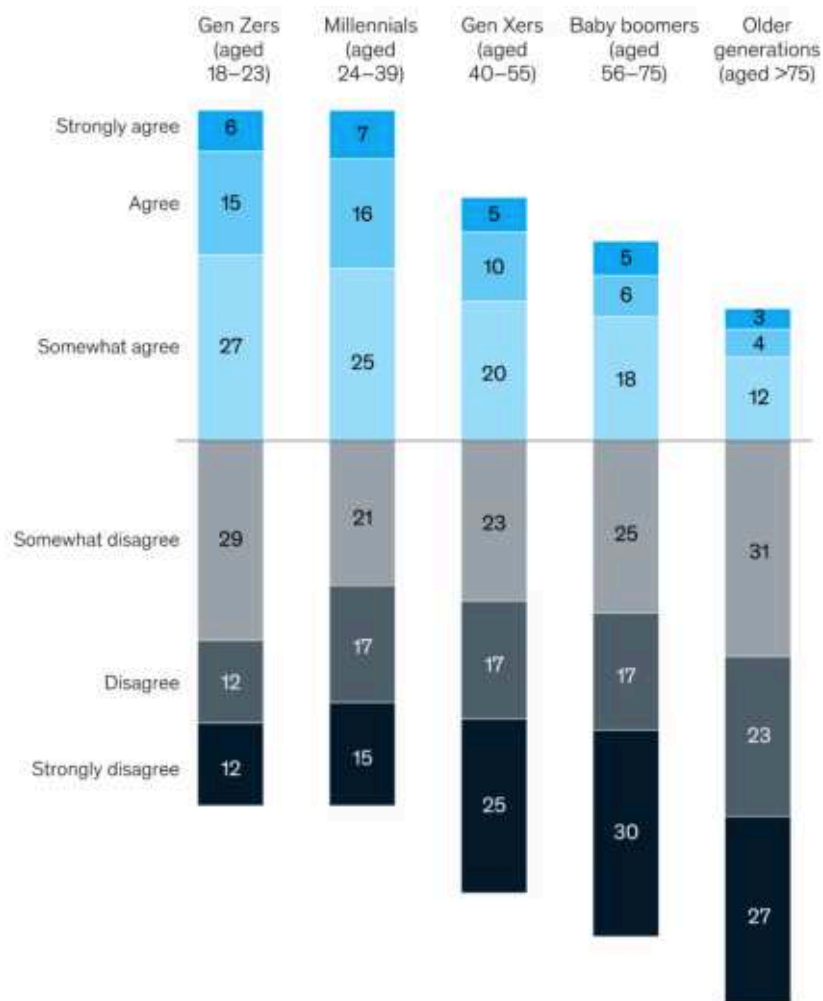
<sup>200</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market> consultato il 13/07/2021

<sup>201</sup> [https://www.corriere.it/economia/moda-business/21\\_aprile\\_21/giovani-sempre-piu-attratti-capi-usati-zalando-lancia-linea-italia-fc534b9e-a2c2-11eb-a9ed-6c6ca72bdef6.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/economia/moda-business/21_aprile_21/giovani-sempre-piu-attratti-capi-usati-zalando-lancia-linea-italia-fc534b9e-a2c2-11eb-a9ed-6c6ca72bdef6.shtml?refresh_ce-cp) consultato il 20/07/2021

<sup>202</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> consultato il 28/04/2021

<sup>203</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>204</sup> <https://www.pambianconews.com/2021/03/23/second-hand-in-cina-atteso-boom-miliardario-313733/> consultato il 14/07/21



Percentuale di consumatori europei intenzionati ad acquistare maggiormente moda second hand.

Fonte: McKinsey

Ciò che accomuna la Generazione Y e Z è sicuramente il rapporto quotidiano instaurato con i mezzi digitali e con i social network, e il loro elevato impiego per le più svariate attività.<sup>205</sup> Tuttavia, sebbene le due generazioni presentino alcune similitudini, è necessario precisare alcune differenze. La Generazione Z ha una mentalità molto diversa riguardo al consumo di abbigliamento, assumendo atteggiamenti sempre più legati ad una moda di tipo circolare: prima di acquistare un capo, i post millennials prendono spesso in considerazione il valore che gli che riceverebbero nel tempo se il capo in questione venisse rivenduto. L'idea di possesso è molto meno forte e legata ad una certa temporaneità, e proprio per questo vi è una maggiore inclinazione ad acquistare e rivendere abbigliamento e accessori usati.<sup>206</sup>

<sup>205</sup><https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/cosa-differenzia-la-generazione-y-da-quella-z-e-aspetti-da-conoscere/> consultato il 19/07/2021

<sup>206</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

Questi consumatori, a differenza della generazione precedente, sono nativi digitali, attivi soprattutto nei canali online, i quali risultano privilegiati anche per la compravendita dei prodotti del mercato dell'usato, che avviene per motivi di risparmio, di accessibilità e di sostenibilità.<sup>207</sup> Gli appartenenti alla Generazione Z, inoltre, sono cresciuti in un periodo di forti cambiamenti e rapide innovazioni tecnologiche, che gli hanno permesso di sviluppare nel tempo un atteggiamento più pragmatico e fluido nei confronti di sé stessi e della società. Questo influisce nel concetto di novità, che per i post millennials perde di significato a favore di qualcosa che, a prescindere dalla distinzione nuovo-usato, sia pratico, funzionale, durevole e soprattutto esprima la propria personalità.<sup>208</sup> Inoltre, tali individui vivono da sempre in uno stato di incertezza e sfiducia, che li porta ad assumere atteggiamenti di consumo più informati.<sup>209</sup>

I Millennials sono altamente propensi all'acquisto di prodotti che rispecchino i propri valori di tipo ambientale e sociale, per cui sono disposti a pagare anche prezzi maggiori. Tuttavia, spesso il loro reddito gli rende difficile seguire queste intenzioni, e la moda second hand risulta una valida alternativa maggiormente economica.<sup>210</sup>

Nonostante ciò, al contrario della Generazione Z, secondo alcuni studi le preoccupazioni ambientali non appaiono come la causa principale per il consumo di moda di seconda mano.<sup>211</sup> Anche i consumatori di questa generazione sono molto meno legati all'idea di possesso, ma a differenza dei post-millennials, ciò a cui danno veramente valore è l'esperienza legata al prodotto, e non l'acquisto in sé.<sup>212</sup>

---

<sup>205</sup><https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/cosa-differenzia-la-generazione-y-da-quella-z-e-aspetti-da-conoscere/> consultato il 19/07/2021

<sup>206</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>207</sup> <https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/> consultato il 05/07/2021

<sup>208</sup><https://fashionunited.it/news/business/depop-e-bain-company-indagano-la-filosofia-di-acquisto-della-generazione-z/2021060822157> consultato il 21/07/2021

<sup>209</sup><https://it.fashionnetwork.com/news/Lusso-generazione-z-piu-consapevole-e-impegnata-dei-millennial,1149971.html> consultato il 21/07/2021

<sup>210</sup> SORENSEN K, JOHNSON JORGENSEN J., *Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology*, Social Sciences, 2019.

<sup>211</sup> KIEHN, K., VOJKOVIC, A.W., *Millennials Motivations for Shopping Second-Hand Clothing as part of a Sustainable Consumption Practice*, Thesis of One-Year Master, Swedish School of Textiles, 2018.

<sup>212</sup> TODESCHINI, B. V., CALLEGARO-DE-MENEZES D., CORTIMIGLIA M. N., GHEZZI A, *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*, Business Horizons, 2017.



È dunque l'aspetto ludico che stimola l'acquisto nei negozi di abbigliamento usato, grazie all'ampio assortimento di questi ultimi e alla voglia dei consumatori di mettersi alla ricerca di prodotti unici ed originali, come in una sorta di "caccia al tesoro". L'acquisto di moda di seconda mano diventa per i Millennials un'esperienza divertente da provare nel tempo libero, e spesso da condividere anche assieme agli amici.<sup>213</sup> Al contrario, per i consumatori della Generazione Z risultano maggiormente pragmatici e più focalizzati sul prodotto in sé rispetto all'esperienza<sup>214</sup>, e per questo è l'impegno sociale e ambientale è un fattore determinante nell'acquisto nei negozi di abbigliamento usato.<sup>215</sup>

### 2.3 La diffusione di nuovi modelli di business

La crescita del mercato della moda usata, descritta nei precedenti sotto capitoli, ha portato all'espansione di molte realtà che esulano dalla modalità del semplice negozio vintage o del charity shop, permettendo la nascita di nuovi modelli di business. Oggi, tra le realtà di successo in Italia operanti *offline* attraverso negozi fisici, troviamo *Humana Vintage*, *Bivio* e *Vinokilo*.

***Humana Vintage***. Humana è un'organizzazione che nasce nel 1998, con lo scopo di intraprendere diverse attività benefiche e ambientali in tutto il mondo, tra cui il riutilizzo degli abiti usati.<sup>216</sup>

In particolare, l'organizzazione si occupa di tutte le fasi che rientrano nel recupero dei capi di abbigliamento, dalla raccolta degli abiti che vengono donati attraverso specifici contenitori, alla loro selezione, fino alla vendita nei propri negozi o al riciclo dei capi non più riutilizzabili. Il progetto è costituito da più di 400 negozi in tutta Europa, e da 10 negozi in Italia che a partire dal 2006 sono stati localizzati a Milano, Roma, Torino, Pavia e Bologna. Per rendere possibile tutto ciò, nel nostro Paese sono stati posizionati oltre 5.600 contenitori per la raccolta degli abiti in 1.200 comuni.<sup>217</sup>

---

<sup>213</sup> KIEHN, K., VOJKOVIC, A.W., *Cit.*

<sup>214</sup> <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/cosa-differenzia-la-generazione-y-da-quella-z-e-aspetti-da-conoscere/> consultato il 19/07/2021

<sup>215</sup> <https://news.depop.com/company-news/depop-and-bain-company-outline-gen-z-paradigm-shift> consultato il 22/07/2021

<sup>216</sup> <https://www.ilpost.it/2021/01/05/vestiti-usati-cosa-fare-donare/> consultato il 24/07/2021

<sup>217</sup> <https://www.humanaitalia.org/> consultato il 24/07/2021

Ogni anno, Humana raccoglie circa 22.000 tonnellate di capi di abbigliamento da destinare ai propri negozi o da inviare nei paesi più poveri, dove nel 2019 sono stati trasferiti quasi 1.500.000 mila euro di aiuti.<sup>218</sup> L'organizzazione opera attraverso due tipologie di punti vendita: Humana Vintage e Humana Second Hand. Nei negozi Humana Vintage è possibile trovare capi e accessori vintage dei migliori marchi della moda italiana degli anni Sessanta fino agli anni Novanta, mentre nei negozi Humana Second Hand si trovano capi usati più recenti e dai prezzi più accessibili.<sup>219</sup> Entrambe le tipologie di punto vendita sono localizzate nei centri città, su una superficie dai 100 ai 200 metri quadri, nelle vie caratterizzate da maggiore affluenza di turisti. Lo stile di ciascun punto vendita è preciso ed estremamente riconoscibile: l'ambiente risulta ricercato, e all'arredamento vintage sono affiancati elementi di carattere più contemporaneo e tecnologico. Anche la disposizione degli abiti risulta estremamente curata e cerca di riproporre abbinamenti alla moda.<sup>220</sup>



Vetrina allestita per il lancio di una nuova collezione a tema "women empowerment". Fonte: Instagram

I capi proposti all'interno dei negozi sono poi suddivisi in collezioni in base alla stagione, e sono caratterizzati da un alto grado di unicità e convenienza di prezzo.<sup>221</sup> Lo scorso anno, Humana ha inoltre lanciato in Italia la propria app per l'acquisto delle proprie collezioni second hand e vintage, grazie ad una collaborazione con la startup italiana *Vintag*, proprietaria dell'omonima app di e-commerce di seconda mano.<sup>222</sup>

<sup>218</sup> <https://www.linkiesta.it/2021/05/moda-vestiti-vintage/> consultato il 24/07/2021

<sup>219</sup> <https://www.humanaitalia.org/> consultato il 24/07/2021

<sup>220</sup> <https://www.retailfood.it/index.php/2019/09/04/humana-vintage-la-seconda-vita-solidale-del-fashion/> consultato il 25/07/2021

<sup>221</sup> <https://www.retailfood.it/index.php/2019/09/04/humana-vintage-la-seconda-vita-solidale-del-fashion/> consultato il 25/07/2021

<sup>222</sup> <https://www.greenplanner.it/2020/01/08/unapp-per-acquisti-vintage-solidali-e-sostenibili/> consultato il 26/07/2021

Negli ultimi tre anni le vendite all'interno di tali negozi sono cresciute del 32,7%, soprattutto da parte dei giovani tra i 20 e i 35 anni, complice il crescente interesse verso una moda maggiormente circolare e basata su principi di sostenibilità ambientale ma anche sociale. Solamente nel 2019, l'attività di Humana in Italia ha permesso da un lato di scongiurare il rilascio di circa 90 milioni di chili di carbonio e lo sperpero di più 150 miliardi di litri di acqua, e dall'altro di dare una spinta all'occupazione.<sup>223</sup>

**Bivio.** Bivio è il primo negozio di moda second hand aperto a Milano nel 2013, in cui è possibile vendere, acquistare e scambiare capi di abbigliamento e accessori. Il negozio, ormai diventato luogo di riferimento, compra abbigliamento dai privati e successivamente lo rimette in vendita.<sup>224</sup>

Attualmente Bivio possiede tre punti vendita, tutti con sede a Milano, posizionati in caratteristiche aree del centro cittadino. Una volta selezionati i capi, i negozi fissano il prezzo di rivendita, e i privati, definiti "fornitori" scelgono con quale modalità essere remunerati: lo scambio o la vendita. Attraverso lo scambio, al fornitore viene conferito un buono da spendere all'interno del negozio pari al 50% del prezzo di rivendita. Tramite la vendita, invece, al fornitore viene effettuato un pagamento in contanti o tramite bonifico, equivalente al 33% del prezzo di rivendita.<sup>225</sup>

La formula utilizzata permette così di incentivare l'acquisto moda second hand, in quanto con la vendita di un capo usato si ha la possibilità di acquistarne un altro a metà prezzo.<sup>226</sup>

Questo incentivo permette così al brand non solo di accrescere la domanda all'interno del proprio negozio, ma anche di avere una continua disponibilità di capi sempre nuovi, che devono rispettare precisi parametri di stagionalità, integrità, e contemporaneità.

L'obiettivo centrale è quello di porsi in competizione con il fast fashion assorbendone i ritmi e i prezzi e proponendo quotidianamente delle novità, ma rifiutando l'idea tipica di retail. Il vantaggio è quello di non immettere nulla di nuovo nel mercato, e allo stesso tempo di offrire prodotti in pezzi unici o quantità limitate, rimarcandone la rarità.<sup>227</sup>

---

<sup>223</sup> <https://www.icesp.it/buone-pratiche/humana-vintage-e-second-hand> consultato il 25/07/2021

<sup>224</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021

<sup>225</sup> <https://biviomilano.it/come-funziona/> consultato il 27/07/2021

<sup>226</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU> consultato il 15/07/2021

<sup>227</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021



Interno del negozio di Porta Ticinese. Fonte: Biviomilano.it

**Vinokilo.** Vinokilo, oltre ad essere una piattaforma tedesca di rivendita di abbigliamento e accessori usati online, è anche una realtà che dal 2015 si occupa di realizzare eventi in diverse città europee, in cui viene offerta la possibilità di acquistare prodotti di moda usata non al pezzo, bensì a peso.<sup>228</sup> Dal 2019, tali eventi fisici sono attivi anche in Italia. I consumatori vi partecipano attraverso la prenotazione di un biglietto gratuito, o talvolta dal prezzo contenuto, e possono accedere ad un enorme quantità di capi vintage, il cui costo è stabilito al chilo. Una volta scelti i prodotti da acquistare, questi vengono pesati nel complesso, in modo da stabilirne il prezzo, pari a circa 40€ per ogni chilo di vestiti.<sup>229</sup> Di rilievo è non solo l'aspetto della sostenibilità connesso alla partecipazione e all'acquisto di abbigliamento usato, ma anche l'aspetto esperienziale e di divertimento nel cercare e conquistare, tra migliaia di capi e migliaia di persone, qualche pezzo unico e di valore. Ad oggi con 194 eventi organizzati, Vinokilo è riuscito a rivendere 154 tonnellate di vestiti, ma il suo scopo a lungo termine è quello di generare un circolo continuo di riutilizzo di capi di abbigliamento, per farli diventare accessibili al maggior numero di persone possibili.<sup>230</sup>

---

<sup>228</sup> <https://www.lifegate.it/vinokilo-moda-green-e-vintage> consultato il 28/07/2021

<sup>229</sup> <https://vinokiloevents.com/> consultato il 28/07/2021

<sup>230</sup> <https://www.lifegate.it/vinokilo-moda-green-e-vintage> consultato il 28/07/2021



Il primo evento Vinokilo a Milano. Fonte: Lifegate.it

### 2.3.1 L'espansione dell'online

Come detto inizialmente, la crescita del mercato della moda usata non ha interessato solamente i negozi fisici che hanno adottato nuovi modelli di business, oltre che i tradizionali mercatini, ma ha ampiamente coinvolto anche i rivenditori online.

Non a caso, con il passare del tempo si è assistito ad una progressiva diffusione di differenti tipologie di piattaforme online, dette anche *re-sale* o *re-commerce*, focalizzate nella compravendita di abbigliamento usato. L'espansione del digitale, oltre ad aver rivoluzionato i brand di moda e il loro rapporto con il cliente, ha quindi favorito ed incrementato la rivendita di abbigliamento sia offline che online.<sup>231</sup>

Quel che caratterizza questo tipo di piattaforme è lo scambio *peer-to-peer* che avviene tra chi decide di acquistare o vendere capi vintage o second hand.<sup>232</sup>

La compravendita di abbigliamento usato rientra infatti nel fenomeno del *Collaborative fashion consumption*, una tendenza di consumo in cui gli individui, invece che acquistare nuovi capi, accedono a capi già esistenti attraverso modalità alternative di acquisizione della proprietà o di condivisione della stessa, come può avvenire nelle piattaforme di rivendita online.<sup>233</sup>

---

<sup>231</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali consultato il 10/07/2021>

<sup>232</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali consultato il 10/07/2021>

<sup>233</sup> BECKER-LEIFHOLD C., IRAN S., *Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 22 No. 2, pp. 189-208, 2018.

Come nel caso nei negozi fisici, tali piattaforme rientrano altresì in un sistema che favorisce atteggiamenti sostenibili a livello ambientale e sociale che permette di diminuire gli sprechi del settore, rimettendo in circolo l'abbigliamento usato.<sup>234</sup>

Anche questa fetta del mercato della moda second hand è destinata dunque a crescere, e in base le stime della società americana Cowen, raggiungerà entro il 2023 una quota pari a 23 miliardi di dollari. Secondo la piattaforma globale di ricerca Lyst, nel 2020 le ricerche di moda usata online sono incrementate del 104%.<sup>235</sup> In relazione al *Conscious Fashion Report*, redatto sempre nel 2020 da Lyst, la domanda online di prodotti di moda second-hand è cresciuta del 45%, con sneakers, orologi e borse in testa alla classifica degli oggetti più desiderati.<sup>236</sup> Alcune grandi piattaforme hanno affermato di aver ricevuto nell'ultimo anno un incremento del proprio business del 100%, e ad inizio 2021 sono stati registrati picchi di crescita del 250%.<sup>237</sup> Effetto anche della pandemia da COVID-19, che costringendo le persone a passare la maggior parte del tempo nelle proprie abitazioni, ha creato una situazione favorevole per liberarsi del superfluo attraverso la messa in vendita online, e allo stesso tempo per cercare capi più economici.<sup>238</sup>

Come descritto in precedenza, è la Generazione Z ad essere la più attiva sulle piattaforme online di rivendita, in quanto essa possiede un'elevata confidenza con i canali digitali. Questi sono molto più rapidi rispetto all'acquisto nei negozi vintage o nei mercatini, e risultano anche molto semplici da utilizzare, oltre che più accessibili. Infatti, questo tipo di piattaforme è aperto a chiunque e in qualsiasi momento, e bastano pochi gesti per mettersi alla ricerca dei capi desiderati.<sup>239</sup>

Inoltre, importante è l'aspetto peer to peer dell'acquisto, che rende lo scambio più semplice e permette di parlare in modo diretto con il venditore, il quale coincide con l'utilizzatore precedente del prodotto che si desidera comprare.

---

<sup>234</sup> [https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali\\_consultato\\_il\\_10/07/2021](https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali_consultato_il_10/07/2021)

<sup>235</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021

<sup>236</sup> <https://www.lyst.com/data/2020-conscious-fashion-report/> consultato il 04/05/2021

<sup>237</sup> [https://www.adnkronos.com/boom-del-second-hand-il-mercato-dellusato-vale-40-miliardi\\_63MadpAIr6CB4hwWBQBddf?refresh\\_ce](https://www.adnkronos.com/boom-del-second-hand-il-mercato-dellusato-vale-40-miliardi_63MadpAIr6CB4hwWBQBddf?refresh_ce) consultato il 30/07/2021

<sup>238</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

<sup>239</sup> <https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/> consultato il 05/07/2021

### 2.3.2 Le piattaforme di re-sale più utilizzate in Italia

Oggi in Italia sono molte le piattaforme di re-sale conosciute e impiegate dai consumatori: tra le app più popolari e informali troviamo *Depop* e *Vinted*, mentre tra i grandi rivenditori di riferimento troviamo *Vestiaire Collective* e *The RealReal*.<sup>240</sup>

**Depop.** Depop, nata in Italia nel 2011, è un'applicazione con cui è possibile acquistare e mettere in vendita abbigliamento e accessori usati. Inizialmente nata come social network, l'app si è progressivamente trasformata in un *marketplace* in cui è possibile creare la propria *community*, e dove oltre alla compravendita, è possibile visualizzare le attività di acquisto e di vendita dei propri amici e di altre personalità a cui ci si ispira, come ad esempio gli influencer.<sup>241</sup> Di fatto, Depop si qualifica come un'applicazione di *social shopping*, in quanto consente, similmente ad Instagram, di seguire profili, esplorare tendenze, ma anche di mettere likes, scrivere commenti ed inviare messaggi. Questo è il fattore critico di successo dell'applicazione, che gli permette di distinguersi e di fornire un'esperienza molto più divertente rispetto alle altre piattaforme.<sup>242</sup> Per ogni vendita di ciascun utente, Depop riscuote una commissione uguale al 10% del prezzo della transazione, ma è il venditore a decidere il prezzo così come ad occuparsi a sue spese della spedizione.<sup>243</sup> Attualmente su Depop sono attivi oltre 30 milioni di utenti registrati in più di 150 Paesi del mondo, e il 90% di questi risulta avere meno di 26 anni.<sup>244</sup> Ad oggi l'app ha realizzato un miliardo di dollari<sup>245</sup>, e nel 2020 ha raggiunto un fatturato di 57 milioni di euro.<sup>246</sup> A giugno 2021, a conferma del suo successo, l'app è stata acquisita dalla piattaforma e-commerce Etsy per 1,625 miliardi di dollari, soprattutto a causa della base di clienti estremamente giovane, a cui tutto il settore della moda sta cercando di rivolgersi.<sup>247</sup>

---

<sup>249</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021

<sup>241</sup> <https://news.depop.com/who-we-are/about/> consultato il 02/08/2021

<sup>242</sup> <https://www.ilpost.it/2016/06/10/depop/> consultato il 02/08/2021

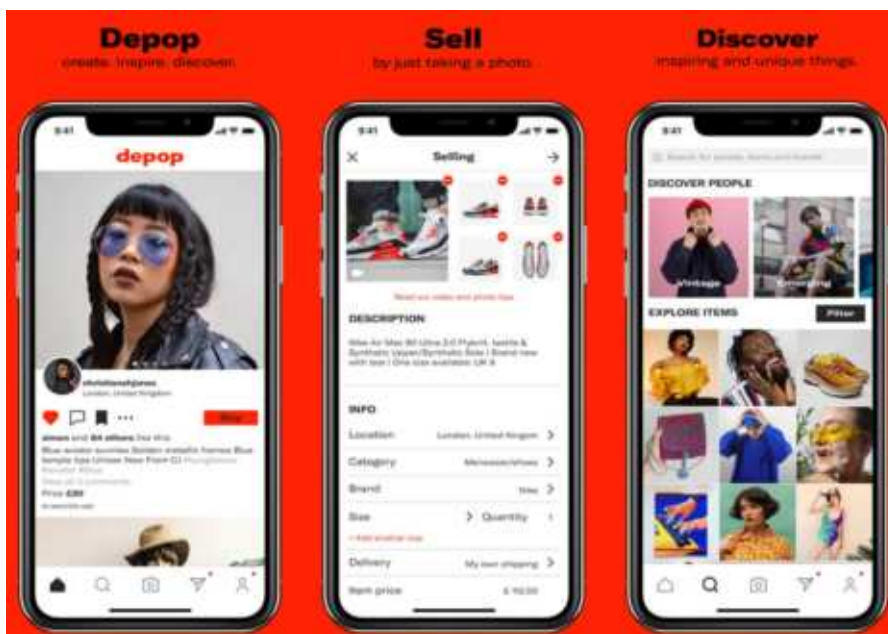
<sup>243</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

<sup>244</sup> <https://news.depop.com/who-we-are/facts-and-figures/> consultato il 02/08/2021

<sup>245</sup> <https://news.depop.com/who-we-are/facts-and-figures/> consultato il 02/08/2021

<sup>246</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

<sup>247</sup> [https://www.repubblica.it/economia/2021/06/02/news/etsy\\_commercio\\_di\\_oggetti\\_artigianali\\_comp\\_ra\\_depop\\_moda\\_la\\_app\\_della\\_moda\\_made\\_in\\_italy-303887857/](https://www.repubblica.it/economia/2021/06/02/news/etsy_commercio_di_oggetti_artigianali_comp_ra_depop_moda_la_app_della_moda_made_in_italy-303887857/) consultato il 02/08/2021



Alcune immagini dell'interfaccia di Depop. Fonte: [blog.brandsdistribution.com](http://blog.brandsdistribution.com)

**Vinted.** Vinted, come Depop, è una piattaforma di compravendita di abbigliamento usato, nata in Lituania nel 2008 e attiva in Italia dalla fine del 2020. Sebbene sia stata lanciata di recente nel nostro paese, in poco tempo è riuscita a diventare una delle applicazioni di moda second hand più utilizzate dai consumatori. Ad oggi Vinted conta 45 milioni di utenti attivi registrati in 13 Paesi, prevalentemente provenienti dalla Francia e dalla Germania<sup>248</sup>, e nel 2019 il suo fatturato ha raggiunto un valore di 1,3 miliardi di euro.<sup>249</sup> A testimonianza del suo successo, a giugno 2021 le è stato attribuito un valore di 3,5 miliardi di euro.<sup>250</sup> L'elemento che la differenzia dai competitor è di possedere un modello di business privo di commissioni, basato unicamente sull'acquisto di servizi aggiuntivi. La piattaforma offre quindi un servizio di base gratuito, a cui si possono unire dei servizi a pagamento che è possibile suddividere in:

- Servizio di protezione dell'acquirente (obbligatorio): a carico dall'acquirente, è pari a € 0,70 più il 5% del prezzo di acquisto, e permette di accedere alle politiche di rimborso, di effettuare pagamenti sicuri e di poter usufruire del supporto del servizio clienti.<sup>251</sup>

<sup>248</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

<sup>249</sup> <https://it.fashionnetwork.com/news/Vinted-raccoglie-250-milioni-di-euro-per-puntare-a-nuovi-mercati,1302100.html> consultato il 03/08/2021

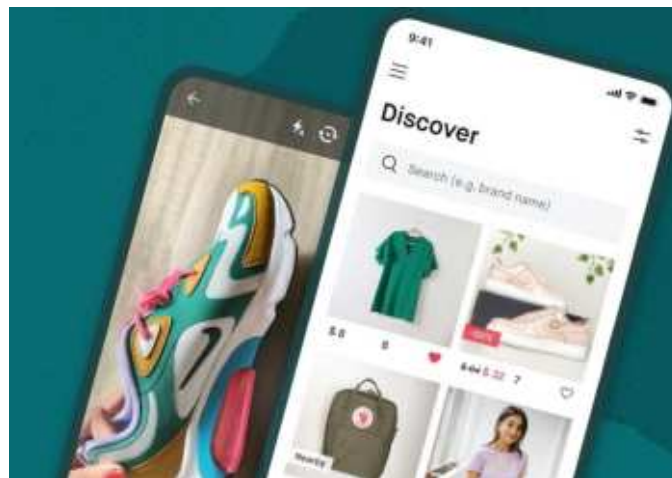
<sup>250</sup> <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2021-05-14/vinted-poshmark-show-used-vintage-clothes-shopping-can-be-worth-billions> consultato il 03/08/2021

<sup>251</sup> <https://www.vinted.fr/safety> consultato il 03/08/2021



- Sistema di promozione degli articoli (volontario): a carico del venditore, permette di dare maggiore visibilità ai propri prodotti nelle ricerche e nei feed di altri utenti tramite dei “boost”, con un costo a partire da €1,15 per tre giorni consecutivi di servizio.<sup>252</sup>

Vinted ha dunque la peculiarità di fornire visibilità, talvolta con mezzi a pagamento, anche a chi ha una scarsa “fan base”, mentre altre piattaforme come Depop hanno un algoritmo che premia maggiormente chi ha più seguito a livello di community, in quanto già popolare su altri social.<sup>253</sup>



Alcune immagini dell'interfaccia di Vinted. Fonte: Fashionnetwork.com

**Vestiaire Collective.** Vestiaire Collective, fondata in Francia nel 2009, è la prima piattaforma online di moda second hand focalizzata sul comparto del lusso.<sup>254</sup> Il suo catalogo si arricchisce ogni settimana di più 300.000 prodotti accuratamente valutati<sup>255</sup>, e attualmente conta più di 10 milioni di utenti in 90 paesi.<sup>256</sup>

Secondo le stime, la piattaforma guadagna ogni mese circa 100 mila nuovi iscritti<sup>257</sup>, e a giugno 2021 si è registrato un incremento del 210% degli utenti rispetto all'anno precedente.<sup>258</sup>

<sup>252</sup> <https://www.vinted.it/pricelist> consultato il 03/08/2021

<sup>253</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

<sup>254</sup> [https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/vintage-lusso-ecco-migliori-piattaforme-comprare-vestiti-accessori-firmati/lusso-seconda-mano\\_last.shtml](https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/vintage-lusso-ecco-migliori-piattaforme-comprare-vestiti-accessori-firmati/lusso-seconda-mano_last.shtml) consultato il 04/08/2021

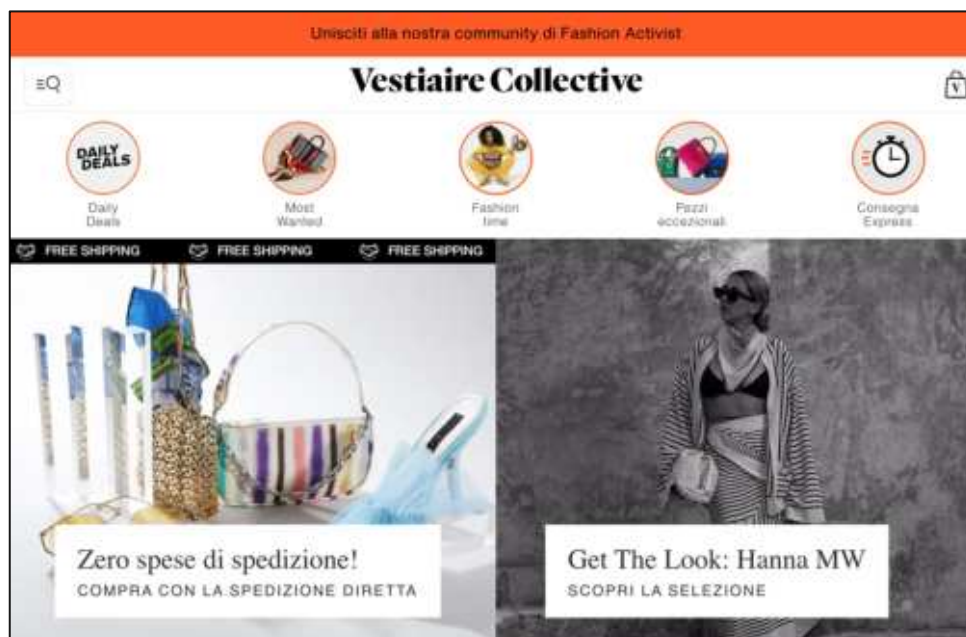
<sup>255</sup> <https://it.vestiairecollective.com/a-proposito/> consultato il 04/08/2021

<sup>256</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

<sup>257</sup> [https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/vintage-lusso-ecco-migliori-piattaforme-comprare-vestiti-accessori-firmati/lusso-seconda-mano\\_last.shtml](https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/vintage-lusso-ecco-migliori-piattaforme-comprare-vestiti-accessori-firmati/lusso-seconda-mano_last.shtml) consultato il 04/08/2021

<sup>258</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

Vestiaire si diversifica dalle altre piattaforme per il fatto che ciascun capo venduto, prima di essere recapitato all'acquirente, viene controllato ed autenticato secondo precisi standard da un gruppo di specialisti.<sup>259</sup> La piattaforma funge dunque da intermediario per garantire la massima qualità e professionalità del servizio<sup>260</sup>, consentendo una compravendita affidabile di capi e accessori di grandi marchi del lusso e non solo.<sup>261</sup> Vestiaire applica delle commissioni per ciascuna vendita conclusa, sulla base del prezzo fissato dal venditore: se il prezzo è inferiore a €150, la commissione è pari ad una quota fissa di €15, mentre se il prezzo è maggiore la commissione varia tra il 15% e il 25% sulla base del prezzo finale di vendita.<sup>262</sup>



Home page del sito Vestiaire Collective. Fonte: vestiairecollective.com

In base ai dati della piattaforma, in Italia il 75% degli utilizzatori del sito e dell'app sono donne con un'età compresa tra i 25 e i 34 anni, appartenenti quindi alla generazione dei Millennials. Sempre nel nostro paese, all'interno della piattaforma le borse sono l'articolo più richiesto e venduto, prime tra tutte quelle del marchio Gucci.<sup>263</sup>

<sup>259</sup> <https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/vintage-lusso-ecco-migliori-piattaforme-comprare-vestiti-accessori-firmati/luccio-seconda-mano-last.shtml> consultato il 04/08/2021

<sup>260</sup> <https://www.ilpost.it/2021/06/08/app-vestiti-usati-depop-vinted/> consultato il 30/07/2021

<sup>261</sup> <https://www.corriere.it/economia/consumi/cards/vintage-lusso-ecco-migliori-piattaforme-comprare-vestiti-accessori-firmati/luccio-seconda-mano-last.shtml> consultato il 04/08/2021

<sup>262</sup> <https://faq.vestiairecollective.com/hc/it/articles/360001326277-Quanto-costa-la-commissione-> consultato il 04/08/2021

<sup>263</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU> consultato il 15/07/2021

Ad inizio 2021, il gruppo del lusso Kering ha acquisito una quota del 5% e la presenza nel CDA di Vestiaire Collective, al fine di sostenere il suo modello di business considerato innovativo e fortemente legato alle tematiche della sostenibilità. La scelta è stata giustificata anche dal desiderio di sondare nuovi servizi da offrire ai consumatori del lusso, unitamente all'obiettivo del gruppo di neutralizzare le proprie emissioni di carbonio entro il 2026.<sup>264</sup>

**The RealReal.** TheRealReal è una delle piattaforme di re-sale più utilizzate in Italia. Nata negli Stati Uniti nel 2011, si è diffusa nel giro di breve tempo in altre aree del mondo, e oggi possiede più di 10 milioni di iscritti. Al suo interno si possono contare più di 8 milioni di capi selezionati di noti marchi del lusso, e come nel caso di Vestiaire, la piattaforma funge da intermediario e si occupa del controllo e della verifica di autenticità di tutti i prodotti venduti. Per ciascuno di questi, The RealReal trattiene una commissione pari ad un terzo del prezzo di vendita.<sup>265</sup>

Nel 2019 la società ha raggiunto un fatturato di 207 milioni di dollari<sup>266</sup>, ed è stata quotata alla borsa di Wall Street con un valore iniziale pari a 2,39 miliardi di dollari.<sup>267</sup>

Attualmente, nel terzo periodo del 2021 la piattaforma ha registrato un forte incremento delle proprie prestazioni, e come riportato da MFFashion, le “entrate totali sono state di 104,9 milioni di dollari”. Tale crescita è stata possibile grazie ad alcune attività di supporto, come il servizio di consulenza a domicilio e l'aumento dei propri punti vendita fisici.<sup>268</sup> Una delle particolarità della piattaforma è dunque quella di essere nata come attività *pure-click*, per poi diventare una realtà *click and mortar*. Ad oggi, The Real Real ha infatti aperto tre negozi fisici a New York e Los Angeles con all'interno degli uffici che si occupano in tempo reale della verifica dell'integrità e dell'autenticità dei capi venduti.<sup>269</sup>

---

<sup>264</sup> <https://www.mffashion.com/news/livestage/a-kering-il-5-di-vestiaire-collective-202103011736578283#:~:text=%22L'obiettivo%20%C3%A8%20accelerare%20la,carbon%20neutral%20entro%20il%202026> consultato il 04/08/2021

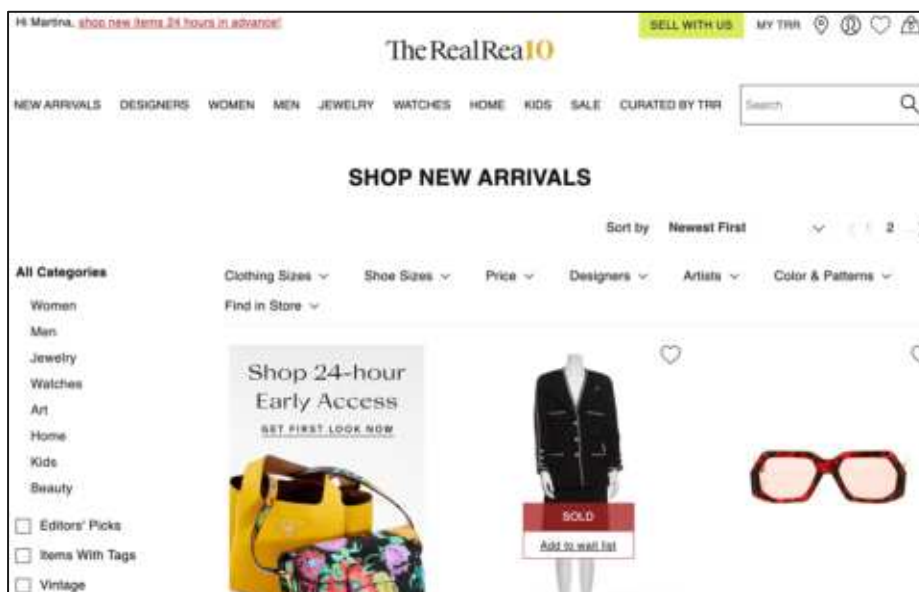
<sup>265</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali consultato il 10/07/2021>

<sup>266</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU consultato il 15/07/2021>

<sup>267</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali consultato il 10/07/2021>

<sup>268</sup> <https://www.mffashion.com/news/livestage/the-realreal-trimestre-46-sul-2019-202108101553089701> consultato il 11/08/2021

<sup>269</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali consultato il 10/07/2021>



Home page del sito The RealReal. Fonte: therealreal.com

### 2.3.3 L'ingresso delle piattaforme online multibrand

Visto l'esito positivo e la crescita di questi nuovi modelli di business digitali legati al mercato della moda usata, anche alcune tra le piattaforme online multibrand più note nel settore, come Zalando e Farfetch, hanno deciso di fare il loro ingresso nel mercato del second hand.

**Zalando Second Hand.** Zalando è una piattaforma di moda online nata in Germania nel 2008. Oggi con la sua presenza in 23 paesi europei e con più di 45 milioni di utenti attivi, *l'e-tailer* ha assunto una posizione di leadership in Europa, tanto che il suo sito web riceve più di 560 milioni di visite al mese e include un assortimento di 950.000 capi e accessori di 4.500 marchi diversi. L'origine del suo successo deriva dalla sua politica di consegna gratuita e di reso fino a 100 giorni dalla ricezione dell'ordine, ideata per incentivare l'acquisto di prodotti di moda online che fino a un decennio fa sembrava impensabile per motivazioni legate principalmente alla prova dei capi e all'aspetto di non poterli toccarli con mano prima dell'acquisto.<sup>270</sup>

Grazie all'incremento della domanda nei confronti degli acquisti online, stimolato anche dalla pandemia da COVID-19, lo scorso anno la piattaforma ha assistito ad un'ampia accelerazione del proprio business, raggiungendo un fatturato di 1,8 miliardi di euro.<sup>271</sup>

<sup>270</sup> <https://corporate.zalando.com/en/company> consultato il 06/08/2021

<sup>271</sup> <https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2020/11/04/news/col-coronavirus-cresce-il-fatturato-di-zalando-1.39499194> consultato il 06/08/2021

A testimonianza di ciò, sempre lo scorso anno, l'e-tailer è riuscito ad aggiudicarsi più di 10 milioni di nuovi iscritti.<sup>272</sup>

Vista la necessità del mercato di permettere ai consumatori di praticare atteggiamenti maggiormente sostenibili e data la continua crescita delle piattaforme online di moda second hand, Zalando ha deciso di recente di investire nell'abbigliamento usato, aprendo una sezione dedicata all'interno del proprio sito. La scelta è stata giustificata dal fatto che, secondo i dati della piattaforma stessa, gli utenti di età compresa tra i 18 ei 29 anni acquistano sempre di più capi usati per diminuire il proprio impatto ambientale. Attraverso la nuova sezione "second hand" del sito, gli utenti possono quindi acquistare un ampio assortimento selezionato di prodotti usati verificati. Questi prodotti sono forniti dai consumatori stessi di Zalando, che possono permutare i loro capi nel sito. Una volta inseriti i prodotti nella piattaforma, Zalando indica il corrispettivo in denaro che i consumatori possono ricevere sotto forma di buono da spendere all'interno della piattaforma stessa. In alternativa, i consumatori possono anche decidere di devolvere il proprio corrispettivo alla Croce Rossa o all'organizzazione WeForest. Una volta completati questi passaggi, la piattaforma invia un'etichetta di spedizione gratuita attraverso cui gli utenti possono spedire i propri capi usati a Zalando, che una volta ricevuti ne controlla la qualità e l'autenticità.<sup>273</sup>

Da aprile 2021 l'iniziativa è stata attivata anche per i consumatori italiani, che secondo gli studi condotti dalla stessa Zalando sono i primi in Europa a richiedere, tra le varie opzioni, di poter acquistare capi di seconda mano.<sup>274</sup> L'iniziativa ha ricevuto sin da subito un riscontro positivo da parte dei clienti, grazie ai tempi veloci di consegna, alla politica dei resi e ai nuovi packaging ecologici privi di plastica.<sup>275</sup> Infatti, un elemento differenziale dell'offerta di Zalando è l'estensione della politica di reso a 100 giorni anche per i capi second hand, e l'uso di involucri realizzati con materiali riciclati in ottica di una totale abolizione della plastica monouso entro i prossimi due anni.<sup>276</sup>

---

<sup>272</sup> <https://www.mffashion.com/news/livestage/zalando-crescita-a-doppia-cifra-40-nel-secondo-trimestre-202108051053052599> consultato il 06/08/2021

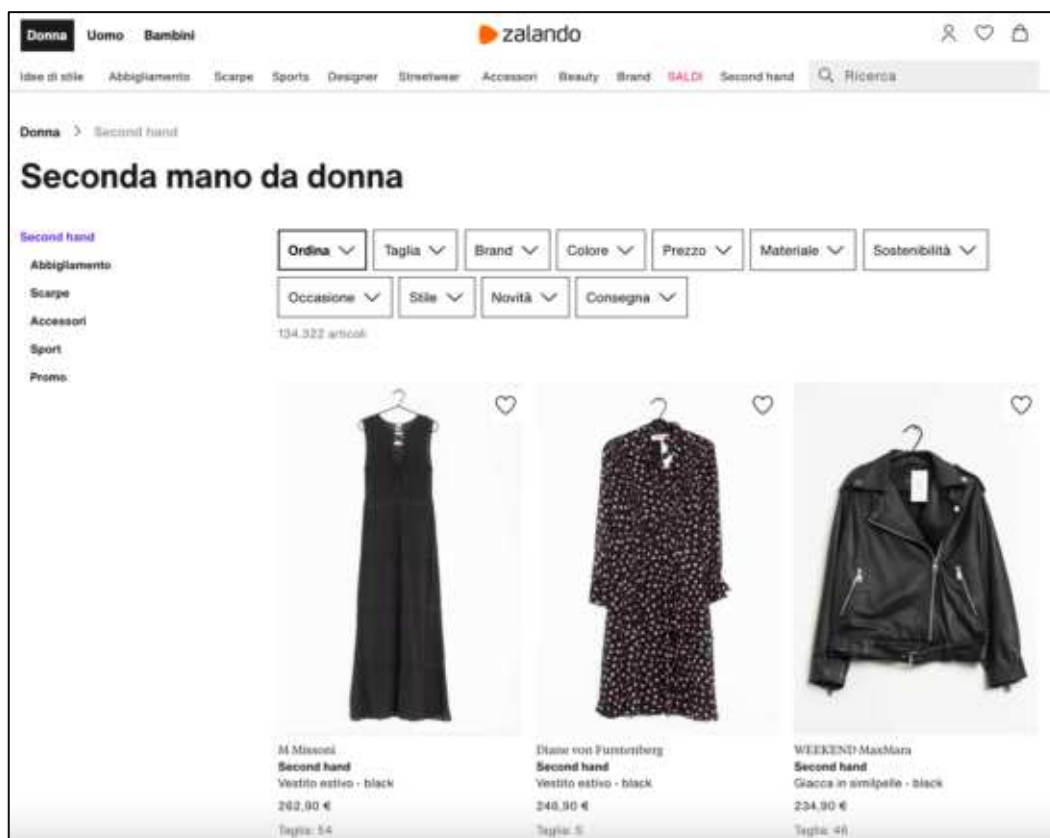
<sup>273</sup> <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/news-stories/zalando-launches-pre-owned-7-new-markets> consultato il 06/08/2021

<sup>274</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/zalando-punta-seconda-mano-e-lancia-nuova-offerta-comprare-e-vendere-moda-usata-AEVW1KC> consultato il 06/08/2021

<sup>275</sup> <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/news-stories/zalando-launches-pre-owned-7-new-markets> consultato il 06/08/2021

<sup>276</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/zalando-punta-seconda-mano-e-lancia-nuova-offerta-comprare-e-vendere-moda-usata-AEVW1KC> consultato il 06/08/2021

La piattaforma, inoltre, entrando successivamente nel mercato ha potuto valutare i punti di debolezza dei concorrenti, eliminando alcune criticità che scoraggiavano l'acquisto di capi usati. Per limitare i dubbi degli acquirenti, i prodotti sono infatti certificati e presentati con scatti di alta qualità, e sono inoltre presenti numerose informazioni su di essi. Questo permette ai consumatori di evitare passaggi a livello comunicativo con i venditori, e di essere più sicuri del proprio acquisto anche a livello di pagamenti. Per contro, i venditori hanno la sicurezza di spedire i propri prodotti con modalità prefissate e gratuite, e non devono occuparsi di negoziazioni di prezzo. L'esito positivo dell'ingresso nel mercato del second hand è stato confermato da un costante aumento della domanda di capi usati sin dagli esordi della nuova sezione del sito, tanto che l'assortimento è stato ampliato da 20.000 a 75.000 prodotti usati. Secondo Zalando, il motivo di tale successo è da imputare al fatto che in Europa non era ancora presente un servizio estremamente semplice e sicuro per vendere abbigliamento usato, e allo stesso tempo per acquistare online in modo gradevole moda second hand.<sup>277</sup>



La sezione second hand sul sito Zalando. Fonte: zalando.it

<sup>277</sup> <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/news-stories/zalando-launches-pre-owned-7-new-markets> consultato il 06/08/2021

## 2.4 L'entrata nel mercato online da parte dei brand di moda

Il mercato della moda second hand sta riscontrando un grande successo sia a livello di negozi fisici che di piattaforme digitali, e come già detto, si prevede una forte crescita dello stesso nei prossimi anni. Per questo motivo, di recente diversi marchi del settore (e soprattutto del lusso) hanno deciso di fare il loro ingresso nel mercato della moda usata online. Di fatto, sulle più note piattaforme di re-sale il numero di ricerche per marchi come ad esempio Louis Vuitton e Gucci ha subito negli anni un rapido incremento, ma i brand del lusso non hanno alcun controllo su questo tipo di mercato e non ne traggono alcun margine.<sup>278</sup> La crescita della domanda di tali marchi nel second hand incrementa la circolazione dei prodotti relativi, con un conseguente aumento della visibilità dei marchi stessi. Questo fenomeno a lungo andare danneggia l'esclusività percepita del marchio di lusso, e può portare ad una sua banalizzazione. Immettere prodotti second hand attraverso canali propri o comunque controllati dal marchio significa invece limitare questo rischio, controllando la comunicazione e i valori veicolati dal comparto pre-owned e mantenendo una certa dose di esclusività.<sup>279</sup>

Le aziende di moda fino a qualche tempo fa non consideravano il mercato del second hand, e tanto meno ne erano interessate, nonostante al suo interno circolassero i loro prodotti. Questo perchè tali aziende reputavano che un investimento nel mercato della moda usata avrebbe diminuito l'interesse dei consumatori verso le nuove collezioni, vanificandone gli sforzi. Ad oggi invece sta maturando la consapevolezza che il second hand possa risultare un valido alleato per acquisire consumatori e per fargli acquistare anche capi nuovi, fidelizzandoli al marchio.<sup>280</sup> Secondo Boston Consulting Group, nel 2020 circa la metà dei consumatori globali del second hand ha deciso di acquistare nuovi brand, a testimonianza del fatto che, come afferma la società, "il consumo dell'usato è un fattore chiave per l'acquisizione di clienti".<sup>281</sup> Sappiamo inoltre che i principali consumatori del second hand sono individui appartenenti alle generazioni più giovani, quindi un ingresso in questa tipologia di mercato permette ai marchi di guadagnare terreno tra i Millennials e la Gen Z.

---

<sup>278</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021

<sup>279</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/how-the-climate-crisis-is-reshaping-luxury> consultato il 07/08/2020

<sup>280</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021

<sup>281</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market> consultato il 13/07/2021

Sempre in base agli studi di BCG, il 62% dei consumatori globali sarebbe molto più propenso ad acquistare abbigliamento da brand che hanno stipulato delle partnership con le principali piattaforme del mercato dell'usato.<sup>282</sup> In accordo con questa tendenza sono anche i dati registrati da ThredUp, secondo cui il 43% dei consumatori americani è maggiormente disposto a fare acquisti nei canali di quei marchi che offrono la possibilità di permutare abiti usati in cambio di buoni acquisto, o che permettono di acquistare direttamente capi second hand. Inoltre, secondo il 32% dei consumatori, quest'ultimo servizio accresce la reputazione del marchio e permette di considerarlo di maggior qualità.<sup>283</sup>

Oltre alle motivazioni appena descritte, legate ad un mantenimento della propria rilevanza e all'acquisizione di nuovi clienti appartenenti soprattutto alle giovani generazioni, con un conseguente aumento dei ricavi, un altro fattore molto importante per l'ingresso dei marchi di moda nel mercato del second hand online è quello della sostenibilità.<sup>284</sup> Come sappiamo, questa tematica sta assumendo negli anni una forte rilevanza soprattutto per la Generazione Z, e ad oggi molti consumatori acquistano abbigliamento usato proprio per fare una scelta maggiormente consapevole in un'ottica di riduzione degli sprechi. Entrando in questo mercato, i marchi di moda incentivano un atteggiamento sostenibile, così come l'adozione di modelli di business circolari, i quali permettono di risparmiare un ingente quantità di risorse e in qualche modo di rallentare le tempistiche del settore, producendo una minore quantità di capi nuovi.

Per di più, molte aziende di moda reputano l'attività di re-sale online come un'integrazione della propria strategia omnicanale.<sup>285</sup> Ma l'ingresso nel mercato dell'usato è anche utile a ricavare dati sui prodotti e sui consumatori, e per comprendere ad esempio quali sono le caratteristiche che rendono un prodotto richiesto nel tempo e le tempistiche di rivendita.<sup>286</sup> Paradossalmente, la moda usata costituisce quindi un'opportunità per rinnovarsi, sia dal punto di vista delle caratteristiche dei prodotti, sia dal punto di vista del modello di business adottato e dei servizi offerti.<sup>287</sup>

---

<sup>282</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market> consultato il 13/07/2021

<sup>283</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>284</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>285</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>286</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021

<sup>287</sup> [https://www.corriere.it/economia/moda-business/21\\_aprile\\_21/giovani-sempre-piu-attratti-capi-usati-zalando-lancia-linea-italia-fc534b9e-a2c2-11eb-a9ed-6c6ca72bdef6.shtml?refresh\\_ce-cp](https://www.corriere.it/economia/moda-business/21_aprile_21/giovani-sempre-piu-attratti-capi-usati-zalando-lancia-linea-italia-fc534b9e-a2c2-11eb-a9ed-6c6ca72bdef6.shtml?refresh_ce-cp) consultato il 20/07/2021



Per i marchi di moda, le modalità con cui effettuare il loro ingresso del mercato digitale del second hand sono numerose. Essi possono infatti:

- *Stipulare un accordo con delle realtà già operanti nel re-sale online*
- *Realizzare il proprio canale digitale attraverso cui vendere i capi usati*
- *Acquisire una realtà esistente operante nel re-sale online*

Attualmente la modalità di ingresso più utilizzata è quella della partnership con realtà digitali di successo del second hand, in quanto la maggior parte dei marchi di moda non dispone dei mezzi necessari ad affrontare il problema logistico derivato dalla fornitura di abbigliamento usato.<sup>288</sup> Ricordiamo infatti che i fornitori nel mercato dell'usato sono i consumatori stessi, ed è necessario definire una prassi precisa con cui questi possano conferire i propri capi usati nel modo più agevole possibile.

A seguito di una ricerca condotta da Bain & Company, è stato stimato che i marchi di lusso che oggi hanno iniziato ad adottare delle strategie di re-sale, nel 2030 potrebbero vedere un aumento delle proprie entrate per prodotto del 65%, e l'attività di rivendita potrebbe contribuire a generare il 20% dei ricavi.<sup>289</sup>

Di recente, numerose sono state le iniziative da parte dei brand di moda rivolte al mercato del second hand online: Gucci (dopo Burberry e Stella McCartney) ha attivato una collaborazione con The RealReal, Levi's e Cos hanno lanciato le proprie piattaforme di rivendita,<sup>290</sup> mentre Tommy Hilfiger ha debuttato nel mercato con un progetto per restituire nuova vita agli abiti usati attraverso la rivendita, la riparazione o il riciclo degli stessi.<sup>291</sup>

***Gucci x The RealReal.*** Lo scorso ottobre, Gucci ha deciso di lanciare un proprio store online sulla piattaforma re-sale The RealReal, inserendovi più di 2.000 capi e accessori preloved selezionati da Alessandro Michele<sup>292</sup>, dopo essere stati messi in vendita dai clienti della piattaforma.<sup>293</sup>

---

<sup>288</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>289</sup> <https://www.bain.com/insights/luxco-2030-a-vision-of-sustainable-luxury/> consultato il 06/08/2020

<sup>290</sup> <https://www.ilpost.it/2020/10/17/abiti-usati-seconda-mano-lusso/> consultato il 27/07/2021

<sup>291</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali> consultato il 10/07/2021

<sup>292</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali> consultato il 10/07/2021

<sup>293</sup> <https://www.pambianconews.com/2020/10/06/economia-circolare-anche-gucci-nel-second-hand-301753/> consultato il 07/08/2021

Il brand è infatti una dei più desiderati nel mercato del second hand, e secondo The RealReal, la domanda nel 2020 ne è aumentata del 19%. Inoltre, il marchio possiede un elevato valore di rivendita, più di due volte maggiore rispetto agli altri brand venduti sulla piattaforma.<sup>294</sup> L'obiettivo di Gucci, tramite questa collaborazione, era quello di andare ad integrare la propria idea di circolarità, sottolineando come il prolungamento della vita dei capi usati sia sicuramente un atteggiamento sostenibile. A testimonianza del proprio impegno nei confronti della sostenibilità ambientale, ad ogni acquisto di un capo del brand sulla piattaforma, Gucci e The RealReal hanno piantato un albero in collaborazione con l'organizzazione no profit One Tree Planted.<sup>295</sup> Quest'ultima ha lo scopo di procedere alla riforestazione globale per limitare i cambiamenti climatici e ripristinare le foreste distrutte durante i gravi incendi dello scorso anno.<sup>296</sup>

Il brand, all'avvio della collaborazione, si è preoccupato ampiamente del controllo della propria immagine, andando a realizzare dei contenuti visuali ad hoc da inserire all'interno dello spazio su The RealReal, raffiguranti la propria concezione di circolarità e di vicinanza alla natura.<sup>297</sup>



Alcune immagini realizzate da Gucci per il proprio store su The RealReal.  
Fonte: Pambianconews.com e Equilibrium.gucci.com

---

<sup>294</sup> <https://www.pambianconews.com/2020/10/06/economia-circolare-anche-gucci-nel-second-hand-301753/> consultato il 07/08/2021

<sup>295</sup> <https://equilibrium.gucci.com/it/the-realreal-x-gucci-promuove-la-moda-circolare/> consultato il 07/08/2021

<sup>296</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali> consultato il 10/07/2021

<sup>297</sup> <https://equilibrium.gucci.com/it/the-realreal-x-gucci-promuove-la-moda-circolare/> consultato il 07/08/2021

**Levi's Second Hand.** Sempre lo scorso ottobre, Levi's ha lanciato negli USA la propria piattaforma di rivendita online di abbigliamento usato in collaborazione con la startup Trove, chiamata Levi's SecondHand.<sup>298</sup> Quest'ultima si pone l'obiettivo di mantenere in vita i capi senza tempo più ricercati del marchio, ed evitare quindi che vengano perduti, gettandoli nei rifiuti. Levi's pone da sempre attenzione ad enfatizzare la durabilità dei propri capi, e l'ingresso nel mercato del second hand risulta una strategia coerente per completare le altre iniziative del marchio in un'ottica di sostenibilità. Inoltre, Levi's possiede una posizione dominante all'interno della domanda di jeans second hand e soprattutto vintage, e con la sua nuova piattaforma desidera indirizzarsi ai giovani, segmento di riferimento del mercato dell'usato.<sup>299</sup>

La piattaforma Levi's SecondHand mette in vendita i capi usati direttamente conferiti dai consumatori del marchio. Questi si possono recare in uno dei 32 punti vendita Levi's aderenti all'iniziativa, e in cambio di una carta regalo per un nuovo acquisto di un prodotto del brand, possono conferire i propri vecchi jeans o giacche in denim. I capi vengono igienizzati, controllati e successivamente caricati su Levi's SecondHand, dove possono essere acquistati da altri utenti.<sup>300</sup>

Lo scopo del brand non è solamente quello di incentivare gli acquisti dei propri capi usati, ma anche quello di favorire la riparazione degli stessi, e di aiutare i propri consumatori più giovani ad effettuare delle scelte consapevoli.<sup>301</sup> Per questo motivo, assieme al lancio di Levi's SecondHand, il marchio ha iniziato a condividere attraverso i canali social dei contenuti e dei video tutorial sulle tematiche del riparo e del riciclo, tramite l'utilizzo di alcuni noti brand ambassador appartenenti alla Generazione Z.<sup>302</sup>

---

<sup>298</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali> consultato il 10/07/2021

<sup>299</sup> <https://www.pambianconews.com/2020/10/05/levis-lancia-secondhand-piano-di-buyback-e-resale-301631/> consultato il 09/08/2021

<sup>300</sup> <https://www.secondhand.levi.com/about> consultato il 09/08/2020

<sup>301</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali> consultato il 10/07/2021

<sup>302</sup> <https://www.pambianconews.com/2020/10/05/levis-lancia-secondhand-piano-di-buyback-e-resale-301631/> consultato il 09/08/2021

### 3. Il noleggio online di abbigliamento e accessori

#### 3.1 Il noleggio come forma di consumo collaborativo

Il noleggio avviene quando ad un individuo, in cambio di una somma di denaro, viene ceduto un bene o un servizio per un periodo di tempo limitato senza acquisirne la proprietà. Questo è considerato, al pari dell'acquisto di oggetti usati, come una tipologia di consumo collaborativo. Il consumo collaborativo, come detto nel precedente capitolo, permette di accedere ad oggetti non nuovi attraverso l'acquisizione della loro proprietà o tramite la loro condivisione.<sup>303</sup> È possibile dunque distinguere due forme principali dello stesso:

- *Il consumo collaborativo a proprietà ridistribuita*, in cui la proprietà di un oggetto non nuovo viene trasferita ad un determinato individuo per un periodo indefinito di tempo. In questa forma rientrano l'acquisto, lo scambio e il dono di oggetti usati.<sup>304</sup>
- *Il consumo collaborativo basato sull'utilità e non sul possesso*, dove diversi individui hanno la possibilità di accedere all'utilizzo di un oggetto senza trasferirne la proprietà, per un periodo di tempo determinato. In questa forma rientrano il noleggio e la condivisione di oggetti.<sup>305</sup>

Il concetto di condivisione si pone dunque alla base del consumo collaborativo, il quale pone grande importanza all'utilizzo degli oggetti anziché al loro possesso esclusivo.

Come afferma Secondulfo, quando un individuo acquista e consuma un bene, ne ricava una certa utilità, la quale consiste talvolta non tanto nel semplice possesso, ma piuttosto nella fruizione di un servizio erogato dall'oggetto stesso. Di conseguenza, non essendo il possesso in sé a determinare l'utilità di un oggetto bensì il servizio offerto da questo, emerge l'idea che i beni possano essere condivisi tra gli individui. Come nel mercato degli oggetti usati, l'atteggiamento di condivisione non è certo privo di stigma sociale, generato dalla promiscuità e dalla maggiore o minore vicinanza con il corpo.<sup>306</sup>

---

<sup>303</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Motivations and obstacles for fashion renting: a cross-cultural comparison*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 23 No. 4, pp. 519-536, 2019.

<sup>304</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>305</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>306</sup> SECONDULFO D., *Cit.*

Tuttavia, di conseguenza alla crisi economica e ai mutamenti delle dinamiche del mondo del lavoro, l'accettazione della condivisione di spazi, oggetti e servizi tra le persone ad oggi è sicuramente aumentata, portando ad una sua espansione.<sup>307</sup>

Secondo Rifkin, già due decenni fa il concetto di proprietà stava di fatto subendo un forte cambiamento nella mentalità dei consumatori: in precedenza, il fatto di possedere in modo permanente un bene generava valore e status sociale, mentre attualmente, la rapidità dell'innovazione tecnologica e la temporaneità del ciclo di vita di molti prodotti e la loro breve obsolescenza rendono vano l'accumulo di oggetti e il loro possesso. Questo cambio di mentalità ha permesso il diffondersi dell'economia della condivisione, in cui gli individui danno maggiore rilevanza all'accessibilità piuttosto che alla proprietà.<sup>308</sup> Tale atteggiamento, come affermano Botsman e Rogers è influenzato non solo dall'innovazione, ma anche dalle crescenti preoccupazioni per l'ambiente e dalla diffusione dei social network, che insieme hanno portato gli individui ad essere meno individualisti e maggiormente aperti all'aggregazione e alla condivisione. Infatti, il consumo collaborativo rappresenta una soluzione efficace per consentire svariati utilizzi di un oggetto nel corso del tempo, portando ad una diminuzione degli sprechi.<sup>309</sup>

In base ad uno studio condotto da PwC, in Europa la diffusione dell'economia della condivisione, o *sharing economy*, genererà entro il 2025 ricavi per 570 miliardi di euro<sup>310</sup>, mentre secondo una ricerca del 2019 redatta da Coldiretti e dall'Istituto Ixè, in Italia il 43% della popolazione ha già provato almeno un servizio legato alla *sharing economy*, come il car sharing o il co-working.<sup>311</sup>

---

<sup>307</sup> SECONDULFO D., Cit.

<sup>308</sup> RIFKIN J., *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*, TarcherPerigee, 2001.

<sup>309</sup> BOTSMAN R., ROGERS R., BALLERIO S., *Il consumo collaborativo: Ovvero quello che è mio è anche tuo*, Franco Angeli Edizioni, 2017.

<sup>310</sup> <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/07/03/la-sharing-economy-e-inarrestabile-nel-2025-varra-570-miliardi-di-euro/> consultato il 26/08/2021

<sup>311</sup> <https://www.coldiretti.it/ambiente-e-sviluppo-sostenibile/sharing-economy-4-italiani-10> consultato il 26/08/2021

### 3.2 Noleggiare la moda online: il fenomeno del *fashion renting*

Il fenomeno del fashion renting, ovvero del noleggio online di abbigliamento e accessori, nacque nel 2009 a seguito del lancio negli Stati Uniti della piattaforma Rent the Runway. Questa fu la prima piattaforma online a fornire il servizio di noleggio di capi alla moda.<sup>312</sup> A seguito del suo successo, il fashion renting è divenuto un modello di business che rende accessibili abiti e accessori di tendenza anche a chi possiede minori disponibilità economiche, o a chi desidera accedere ad una maggiore varietà di capi di quelli che potrebbe effettivamente permettersi, anche per questioni di spazio. Di fatto, molte piattaforme di noleggio consentono di indossare per un periodo limitato capi provenienti dalle sfilate, pagando una cifra compresa tra il 10% e il 20% del loro valore al consumatore finale.<sup>313</sup> Inoltre, tale modello consentirebbe di allungare il ciclo di vita degli abiti, diminuendo altresì la produzione di abiti nuovi, e di conseguenza l'inquinamento ambientale e gli sprechi a livello di materie prime.<sup>314</sup> Sebbene esistessero già da tempo dei negozi fisici che davano la possibilità di noleggiare abbigliamento e accessori, è stata la piattaforma Rent the Runway a dare la spinta al fenomeno e a permettere la sua diffusione non solo negli USA, ma anche nel resto del mondo, tanto che anche alcuni noti marchi di moda hanno iniziato di recente ad affacciarsi a questa tipologia di mercato e a fornire il servizio di noleggio attraverso canali propri.<sup>315</sup> In generale, il meccanismo di funzionamento delle piattaforme di noleggio di moda online è il medesimo. Tali piattaforme acquistano i capi da inserire nel proprio assortimento dalle collezioni stagionali dei brand di moda<sup>316</sup> o dalle loro giacenze di fine stagione spesso destinate agli outlet.<sup>317</sup>

---

<sup>312</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

<sup>313</sup> <https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/dossier/moda-green/2018/01/19/news/renting-fashion-moda-a-noleggio-cosa-e-291090701/> consultato il 27/08/2021

<sup>314</sup> <https://www.thefashionlaw.com/the-future-of-sustainable-fashion-is-not-in-ownership-but-the-sharing-economy/> consultato il 27/08/2021

<sup>315</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

<sup>316</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 04/09/2021

<sup>317</sup> [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio\\_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html) consultato il 04/09/2021

Il cliente accede alla piattaforma e sceglie i capi desiderati, i quali, una volta pagata la quota per il noleggio, vengono igienizzati e consegnati. Questi possono essere utilizzati per alcuni giorni (solitamente almeno quattro), rispettando tutte le condizioni di noleggio fornite, e poi vengono ritirati dalla piattaforma. Il pagamento può avvenire attraverso due modalità principali: l'abbonamento e il versamento di un canone. Tramite quest'ultimo, il cliente paga per ciascun noleggio una percentuale del prezzo al dettaglio del capo, mentre tramite l'abbonamento, il cliente versa una quota prefissata, solitamente mensile, che gli consente di accedere ad una determinata quantità di abiti.<sup>318</sup>

In base ad alcune ricerche, tra cui quella condotta nel 2017 da Allied Market Research, è stato stimato che il mercato del fashion renting arriverà a toccare quota 1,86 miliardi di dollari entro due anni, con una crescita annua pari al 10,6% in media.<sup>319</sup>

Secondo la società di ricerca, i fattori chiave di crescita di questo mercato sono l'aumento della diffusione di Internet e della tecnologia mobile, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, unitamente alla maggiore familiarità e facilità d'uso dei canali e-commerce. Anche i social network influiscono nella crescita del noleggio di abbigliamento, in quanto aiutano a promuovere l'utilizzo delle piattaforme di fashion renting. Infine, un altro driver di crescita di questo mercato è sicuramente il cambiamento di mentalità dei consumatori, che nel tempo sta favorendo sempre di più la condivisione di prodotti usati, così come la convenienza e al rapporto qualità-prezzo dei prodotti che vengono noleggiati.<sup>320</sup>

In base invece ad uno studio presentato dalla società GlobalData, il mercato globale del fashion renting crescerà in misura maggiore di quanto riportato da Allied Market Research, e arriverà a toccare i 6 miliardi di dollari entro il 2028.<sup>321</sup>

Secondo il 2021 Resale Report della piattaforma ThredUp, si prevede che, solamente negli Stati Uniti, nel settore della moda la quota di mercato del noleggio sarà quella che crescerà di più nei prossimi dieci anni, assieme a quella del second hand e degli abbonamenti alle piattaforme di *personal styling* come *Stitch Fix* e *Lookiero*.<sup>322</sup>

---

<sup>318</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

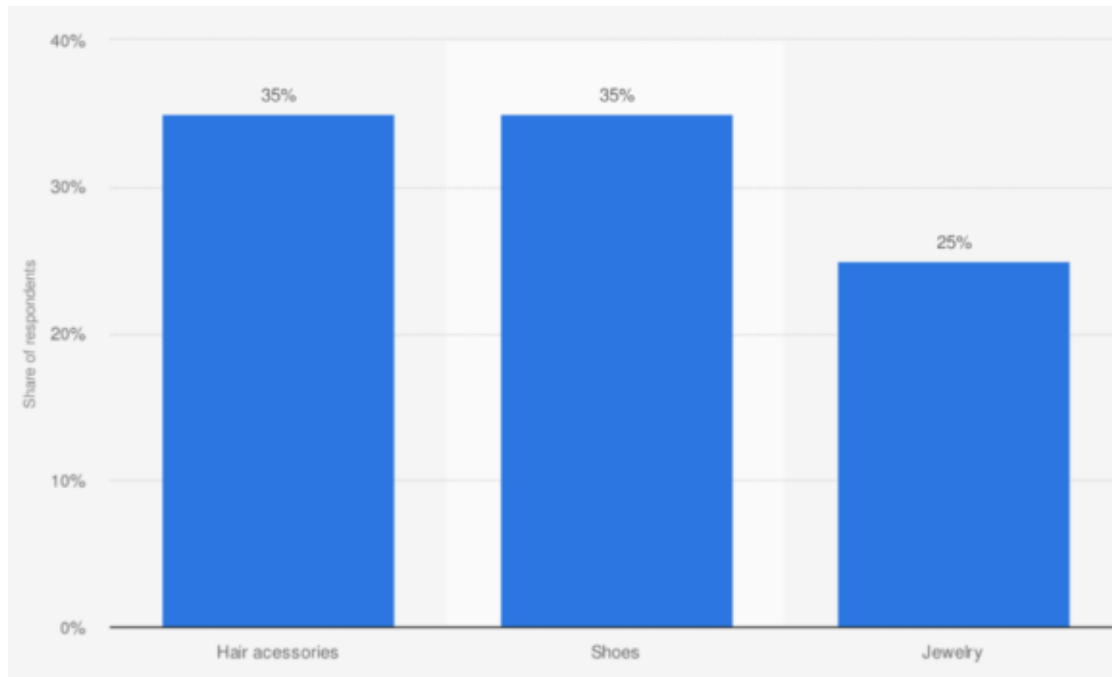
<sup>319</sup> <https://www.alliedmarketresearch.com/online-clothing-rental-market> consultato il 28/08/2021

<sup>320</sup> <https://www.alliedmarketresearch.com/online-clothing-rental-market> consultato il 28/08/2021

<sup>321</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>322</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

Anche per quanto riguarda l'Italia, il fenomeno del fashion renting risulta in crescita, e secondo una ricerca condotta da YouGov nel 2019, il 41% dei consumatori italiani è disposto a provare questa tipologia di servizio. Sempre secondo la ricerca, gli abiti e le borse sono i capi preferiti per il noleggio, mentre la maggior parte dei consumatori italiani indica che eviterebbe di noleggiare gioielli, calzature e accessori per capelli.<sup>323</sup>



I prodotti da non noleggiare secondo i consumatori italiani. Fonte: Statista.com

### 3.2.1 Le motivazioni legate al noleggio di abbigliamento e accessori

Tra i fattori motivanti il noleggio di abbigliamento ed accessori sicuramente vi è la possibilità di poter indossare le ultime tendenze o capi di qualità in modo accessibile, ma anche quella di poter variare il proprio guardaroba più frequentemente grazie ad un'ampia offerta di marchi diversi, e di limitare gli sprechi ai danni dell'ambiente. Il fashion renting è infatti considerato come un atteggiamento *green* che permette di proteggere l'ambiente e di ridurre le azioni di iper-consumo, incrementando la vita di ciascun capo di abbigliamento. Come affermano Lang, Seo e Liu, un'altra importante motivazione per il noleggio di prodotti di moda è poi legata all'aspetto dell'esperienza e del divertimento.<sup>324</sup>

<sup>323</sup> <https://it.yougov.com/news/2019/08/26/la-moda-noleggio/> consultato il 29/08/2021

<sup>324</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*



I consumatori, soprattutto Millennials, preferiscono vivere delle esperienze uniche anziché acquistare nuovi prodotti, e le piattaforme di fashion renting gli permettono di avere accesso ad un ampio assortimento di capi al minor costo, in modo facile e divertente.<sup>325</sup> In questo senso, mentre l'acquisto è sempre più percepito come un "impegno", attraverso il noleggio gli individui sono liberi di provare nuovi capi senza pentirsi di aver effettuato una spesa eccessiva, per poi magari rimanerne delusi.

Inoltre, le piattaforme forniscono spesso consigli da parte di esperti, chiamati *fashion renter*, i quali possono orientare le scelte dei clienti e far adattare gli abiti con alcune modifiche, in modo da arricchire ancora di più l'esperienza di noleggio. Un'ulteriore motivazione a favore del fashion renting deriva dalla situazione di stress che molte donne percepiscono quando non riescono a trovare il giusto abbigliamento per una determinata occasione, e dal senso di ansia che può scaturire dal "riciclare" i medesimi abiti già indossati in svariate circostanze, causato spesso anche dai social network. Il noleggio permette invece di ovviare a queste sensazioni e di risparmiare tempo, fornendo l'abbigliamento giusto per ogni possibile circostanza, con un'ampia varietà di scelta.<sup>326</sup>

Per quanto riguarda nello specifico i consumatori italiani, secondo lo studio di YouGov il principale fattore che influenza la scelta di noleggiare un abito o un accessorio è la possibilità di non acquistarlo necessariamente per poi non sfruttarlo perché adatto a poche circostanze, con un conseguente risparmio di denaro. Un'altra motivazione è poi associata all'aspirazione di poter esibire, anche se per un periodo limitato di tempo, un capo di una determinata marca che si ha sempre desiderato. Nella fase di noleggio, sono molteplici gli elementi che vengono valutati dai consumatori italiani, primo fra tutti la corrispondenza del prodotto alla circostanza per cui è necessario.<sup>327</sup> A seguire, un altro elemento ritenuto importante è quello del prezzo del noleggio, così come la vestibilità del capo scelto, il suo stato di usura, la sua unicità e qualità. Infine, importanza è anche assegnata al marchio da cui proviene il prodotto.<sup>328</sup>

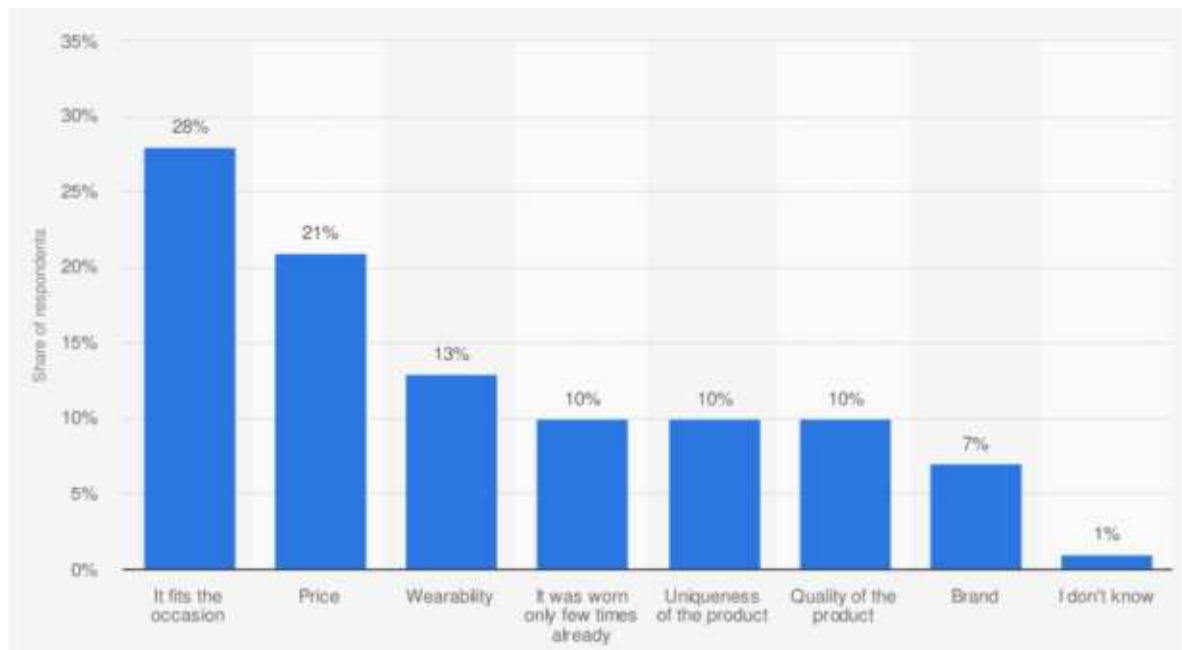
---

<sup>325</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>326</sup> [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2019/07/05/fashion-renting-dagli-usa-arriva-il-fenomeno-noleggio-abiti\\_8e37ec3a-b306-47af-a2b7-e1cd4a60b123.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/07/05/fashion-renting-dagli-usa-arriva-il-fenomeno-noleggio-abiti_8e37ec3a-b306-47af-a2b7-e1cd4a60b123.html) consultato il 29/08/2021

<sup>327</sup> <https://it.yougov.com/news/2019/08/26/la-moda-noleggio/> consultato il 29/08/2021

<sup>328</sup> <https://it.yougov.com/news/2019/08/26/la-moda-noleggio/> consultato il 29/08/2021



I principali fattori che influenzano il consumatore al momento del noleggio di un capo. Fonte: Statista.com

### 3.2.2 L'impatto della pandemia da COVID-19

Quando si parla di noleggio di abiti ed accessori, le occasioni d'uso sono da collegare principalmente ai grandi eventi, come ad esempio i matrimoni e particolari feste, per cui si rende necessario un determinato tipo di abbigliamento.<sup>329</sup> Tuttavia, con il passare del tempo, il fashion renting ha iniziato a diffondersi non solo come soluzione per queste tipologie di eventi, ma anche per necessità di lavoro e di vita quotidiana. Complice di questo cambiamento è stata la pandemia da COVID-19, che ha reso possibile un mutamento nei bisogni dei consumatori e nelle occasioni del ricorso al noleggio. Durante e successivamente la pandemia, le persone hanno di fatto trascorso molto più tempo nelle loro abitazioni, e le circostanze importanti di incontro e di socializzazione sono diminuite.<sup>330</sup> Per di più, si è assistito ad un incremento dell'utilizzo dell'e-commerce, che ha favorito l'adozione delle piattaforme di fashion renting. Gli abiti per lo più noleggiati sono passati ad essere quelli della quotidianità e talvolta di fascia economica, complice la ritrovata importanza dell'essenzialità e della sostenibilità.<sup>331</sup>

<sup>329</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>330</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

<sup>331</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

Gli individui sono diventati consapevoli che acquistare e possedere una grande quantità di abiti era uno sforzo vano, che implicava maggiori esigenze di spazio e sprechi ambientali, così come maggiori spese.<sup>332</sup> Il noleggio ha poi iniziato a coinvolgere anche gli abiti per bambini e neonati, vista la loro rapida crescita e la necessità di cambi frequenti, e nel tempo sono nate piattaforme specializzate in questo senso, come l'italiana YouKoala. Inoltre, anche molte donne in gravidanza hanno cominciato ad usufruire del servizio di noleggio di abiti, vista l'esigenza di abbigliamento di taglie differenti nell'arco di breve tempo.<sup>333</sup>

Tuttavia, è necessario dire che l'espansione del fashion renting durante la pandemia non è stata così immediata, in quanto le piattaforme di noleggio hanno dovuto inizialmente affrontare un'importante decrescita della domanda.<sup>334</sup> Di fatto, appena scoppiata la pandemia, i consumatori hanno iniziato a non usufruire più del servizio di noleggio e a cancellare i propri abbonamenti alle piattaforme.<sup>335</sup> Questo atteggiamento è da imputare a diverse motivazioni. Innanzitutto, uno dei limiti di adozione del noleggio è sempre stato quello inerente alla pulizia e all'igiene dei prodotti noleggiati, in quanto precedentemente utilizzati da altre persone.<sup>336</sup> In particolare, come già descritto, sono gli oggetti prossimi al corpo come i capi di abbigliamento ad innescare maggiore preoccupazione per i consumatori. Tale preoccupazione, nello specifico, può essere relativa alla pulizia in generale dei capi, alla possibile presenza di insetti, ma soprattutto la trasmissione di malattie e la propagazione di batteri, in quanto non è noto chi li abbia indossati in precedenza.<sup>337</sup> Con l'emergere della pandemia da COVID-19 questa preoccupazione, soprattutto legata alla veicolazione del virus, è chiaramente aumentata, portando molti individui a rinunciare al noleggio di abiti e accessori. Oltre a ciò, la pandemia ha innescato un periodo di crisi economica, con molte persone che hanno perso o visto sospendere il proprio lavoro, fattore che limita la spesa in abbigliamento, anche se a noleggio.<sup>338</sup>

---

<sup>332</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/the-return-of-rental> consultato il 30/08/2021

<sup>333</sup> [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2019/07/05/fashion-renting-dagli-usa-arriva-il-fenomeno-noleggio-abiti\\_8e37ec3a-b306-47af-a2b7-e1cd4a60b123.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/07/05/fashion-renting-dagli-usa-arriva-il-fenomeno-noleggio-abiti_8e37ec3a-b306-47af-a2b7-e1cd4a60b123.html) consultato il 29/08/2021

<sup>334</sup> BRYDGES T., HEINZE L., RETAMAL M., HENNINGER C.E., *Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19*, *Geogr J.*, 187:57-63, 2021

<sup>335</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/the-return-of-rental> consultato il 30/08/2021

<sup>336</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>337</sup> BECKER-LEIFHOLD C., IRAN S., *Cit.*

<sup>338</sup> BRYDGES T., HEINZE L., RETAMAL M., HENNINGER C.E., *Cit.*

Infine, come detto precedentemente, il COVID-19 ha stravolto il mondo degli eventi, i quali sono stati per lo più rimandati o cancellati, e questo almeno inizialmente ha influito in un mercato che nasce per soddisfare necessità inerenti alle occasioni speciali.<sup>339</sup>

Ciò nonostante, come riportato da BoF, si può concludere che, vista la ripresa del settore e la sua evoluzione verso un consumo maggiormente “quotidiano” e sostenibile, la pandemia potrebbe aver di fatto incrementato l’importanza del fenomeno del fashion renting.<sup>340</sup>

Per ovviare alle preoccupazioni inerenti all’igiene, le piattaforme forniscono ad oggi un elevato servizio di controllo e di disinfezione<sup>341</sup>, per garantire una maggiore sicurezza ai consumatori, veicolando il messaggio che il noleggio sia un’ottima modalità per evitare assembramenti e per ricevere un servizio comodo a domicilio.<sup>342</sup> Per di più il servizio di noleggio va a beneficio anche dei marchi di abbigliamento, risultando una buona alternativa per diminuire le rimanenze dei capi invenduti durante i picchi della pandemia.<sup>343</sup> A testimonianza di come il COVID-19 abbia influito complessivamente in modo positivo sul fashion renting, la piattaforma Rent the Runway, come riportato da Pambianconews, a maggio di quest’anno ha visto un aumento del 92% dei propri utenti, grazie al cambiamento della mentalità dei consumatori e agli ulteriori ribassi delle quote di noleggio.<sup>344</sup>

### **3.2.3 Caratteristiche del consumatore di fashion renting**

Passando alle caratteristiche principali del consumatore di moda a noleggio, emerge che a quest’ultima sono maggiormente interessate le persone di genere femminile. In base ad una ricerca condotta da Lee e Chow, è stato osservato che le donne hanno una maggiore tendenza ad acquistare abbigliamento online, e risultano anche molto più informate per quanto concerne i prezzi di vendita.<sup>345</sup>

---

<sup>339</sup> BRYDGES T., HEINZE L., RETAMAL M., HENNINGER C.E., *Cit.*

<sup>340</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/the-return-of-rental> consultato il 30/08/2021

<sup>341</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

<sup>342</sup> [https://www.ilmessaggero.it/moda/stilisti/moda\\_covid\\_19\\_fashion\\_renting\\_noleggio\\_abiti\\_ecommerce\\_-5241029.html](https://www.ilmessaggero.it/moda/stilisti/moda_covid_19_fashion_renting_noleggio_abiti_ecommerce_-5241029.html) consultato il 30/08/2021

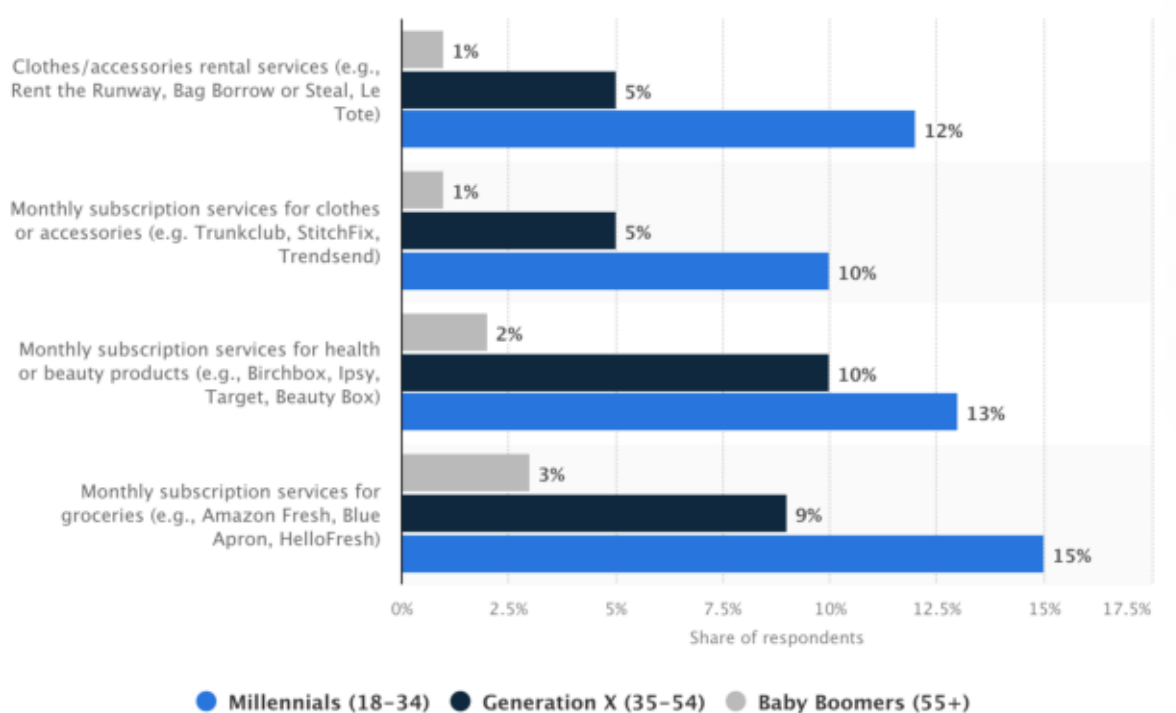
<sup>343</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

<sup>344</sup> <https://www.pambianconews.com/2021/06/03/cosi-lamerica-e-tornata-a-fare-shopping-e-cresce-il-fashion-rental-318806/> consultato il 30/08/2021

<sup>345</sup> LEE, S., CHOW, P., *Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing*, Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101892, 2020.

Di conseguenza, visto l'ampio assortimento fornito dalle piattaforme di fashion renting e la loro accessibilità economica, il genere femminile risulta maggiormente coinvolto nel noleggio di abbigliamento tramite piattaforme online. Non a caso, la maggioranza delle piattaforme di fashion renting si rivolge esclusivamente al segmento femminile, mentre quello maschile rimane privo di forte competizione. Questo accade perché i consumatori di genere maschile, al momento di acquisto di un capo di abbigliamento, sono maggiormente orientati al risultato. Ciò significa che gli uomini acquistano abiti per circostanze precise molto più delle donne. Tuttavia, come affermano Lee e Chow, anche il genere maschile sta iniziando a diventare appassionato di moda, aprendo spazi di mercato interessanti per le piattaforme di noleggio di abbigliamento.<sup>346</sup>

Per quanto riguarda l'età dei consumatori, uno studio di Salesforce Research afferma che la maggior parte dei consumatori statunitensi di moda a noleggio appartiene al segmento dei Millennials e della Generazione Z. In particolare, lo studio riporta le percentuali di consumatori per diverse classi d'età che usufruiscono di determinati servizi di noleggio, tra cui quello di abbigliamento ed accessori.<sup>347</sup>

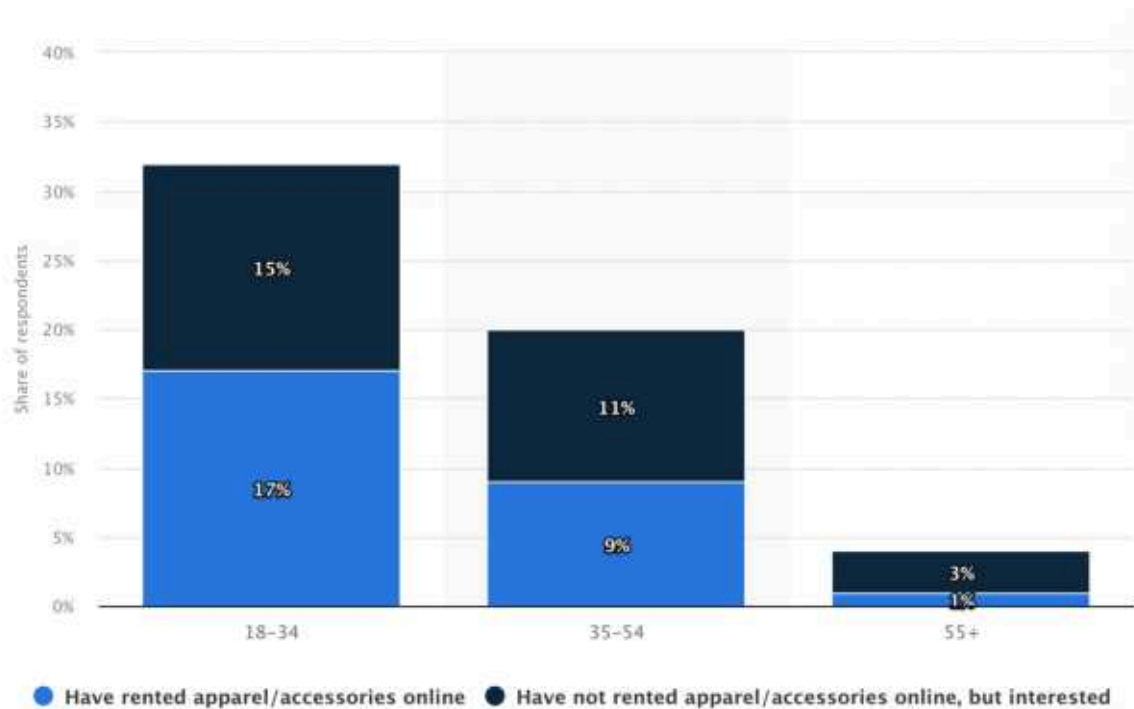


Fonte: Statista.com

<sup>346</sup> LEE, S., CHOW, P., *Cit.*

<sup>347</sup> <https://www.statista.com/statistics/695402/us-online-subscription-or-rental-service-reach-by-age/> consultato il 31/08/2021

A conferma di questi dati, secondo uno studio pubblicato su Statista.com, nel 2019 il 17% dei consumatori statunitensi appartenenti al segmento dei Millennials e della Generazione Z ha affermato di aver noleggiato almeno una volta un capo di abbigliamento e un accessorio online, mentre il 15% degli stessi ha dichiarato di essere interessato al fashion renting. Le percentuali delle altre fasce d'età risultano invece di molto inferiori.<sup>348</sup>



Percentuali di utilizzo del fashion renting negli USA per fasce d'età. Fonte: Statista.com

### 3.3 Alcuni casi di piattaforme di fashion renting

Oggi sono molte le piattaforme di fashion renting affermate e utilizzate dai consumatori, prima fra tutte la pioniera Rent the Runway. Tra quelle più popolari in Italia, le piattaforme di riferimento sono DressYouCan e DrexCode.

**Rent the Runway.** Fondata negli Stati Uniti nel 2009, Rent the Runway è la prima piattaforma online focalizzata sul noleggio di moda.<sup>349</sup>

<sup>348</sup> <https://www.statista.com/statistics/1096089/online-apparel-rental-usage-by-age-us/#statisticContainer> consultato il 31/08/2021

<sup>349</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

Il suo catalogo comprende capi di oltre 750 designer, e in collaborazione con alcuni di questi la piattaforma realizza di frequente delle proprie collezioni limitate, in base ai feedback e ai desideri dei propri clienti.<sup>350</sup> Attualmente Rent the Runway conta più di 9 milioni utenti negli USA<sup>351</sup>, e nel 2019 le è stato attribuito un valore di 1 miliardo di dollari.<sup>352</sup> La piattaforma si auto definisce come "*Closet in the Cloud*", ovvero come un guardaroba illimitato che tutte le donne sognerebbero di avere. Grazie al servizio di noleggio offerto, ogni donna ha la possibilità di accedere a questo "armadio dei sogni", il quale permette non solo di risparmiare, ma anche di provare un'esperienza divertente nel selezionare e noleggiare capi che non si avrebbe mai pensato di possedere, anche se per breve tempo.<sup>353</sup>

Quel che differenzia la piattaforma, come afferma Romoli, è proprio l'intuizione di fornire ai consumatori "un nuovo modo di fruire la moda basato sull'esperienza anziché sulla proprietà".<sup>354</sup> Fino al 2016, Rent the Runway basava il proprio modello di business esclusivamente sui noleggi a tantum. Il cliente selezionava sul sito i capi che desiderava noleggiare, i quali potevano essere utilizzati da 4 a 8 giorni, per poi essere restituiti. Il prezzo del noleggio variava dalla tipologia di capo scelto e dal periodo di noleggio selezionato. Una volta scaduto il periodo di noleggio, il cliente decideva se restituire i prodotti recandosi ad un punto di ritiro o prenotando il ritiro a domicilio. Una volta ricevuti i capi, la piattaforma si occupava della loro sanificazione.<sup>355</sup>

Successivamente, al fine di raggiungere i consumatori di fascia media con abiti più adatti al quotidiano, Rent the Runway ha deciso di aggiungere al suo interno la possibilità di noleggiare i capi tramite abbonamento.<sup>356</sup> Agli inizi, la piattaforma forniva una tipologia di abbonamento chiamata *unlimited swap*, la quale permetteva, pagando 159 dollari al mese, di ricevere quantità illimitate di abiti fino ad un valore di 3500 dollari.<sup>357</sup>

---

<sup>350</sup> <https://www.renttherunway.com/> consultato il 01/09/2021

<sup>351</sup> <https://www.rentalblog.it/prosegue-affermazione-noleggio-abiti-usa/> consultato il 01/09/2021

<sup>352</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

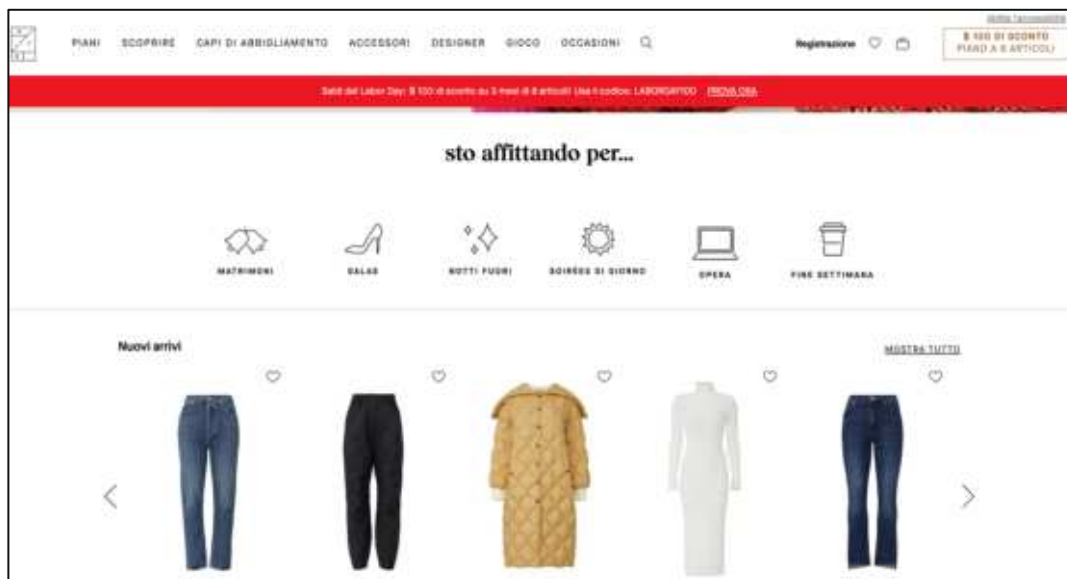
<sup>353</sup> <https://www.renttherunway.com/> consultato il 01/09/2021

<sup>354</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/foto-racconto/moda-in-affitto-guardaroba-del-futuro-a-noleggio/> consultato il 01/09/2021

<sup>355</sup> <https://www.renttherunway.com/> consultato il 01/09/2021

<sup>356</sup> <https://www.pambianconews.com/2017/10/18/rent-the-runway-fa-labbonamento-per-il-noleggio-abiti-223246/> consultato il 01/09/2021

<sup>357</sup> <https://www.pambianconews.com/2020/09/18/rent-the-runway-toglie-il-noleggio-illimitato-300564/> consultato il 01/09/2021



Home page del sito Rent the Runway. Fonte: renttherunway.com

Ad oggi questo piano di abbonamento è stato eliminato, a favore di tre nuove formule: con 89 dollari al mese si possono ricevere fino a quattro capi basici in una sola spedizione, con 135 dollari se ne possono ricevere otto sia basici che premium in due spedizioni, mentre con 199 dollari al mese si ricevono fino a sedici capi basici e premium, con una spedizione a settimana.<sup>358</sup> La scelta di cancellare l'abbonamento illimitato è stata motivata dal fatto che circa tre quarti degli abbonati che ne usufruivano noleggiava non più di otto abiti al mese.<sup>359</sup>

Grazie all'inserimento dei piani di abbonamento nel suo modello di business, Rent the Runway è stata più volte definita come il "Netflix dei vestiti", per essere stata la prima piattaforma ad intuire la possibilità di applicazione di questa formula al settore dell'abbigliamento. A seguito del suo successo online, la piattaforma ha deciso di aprire dei propri negozi fisici, attraverso i quali viene data l'occasione di vedere, toccare e provare i capi prima di decidere se noleggiarli.<sup>360</sup> Attualmente, Rent the Runway conta cinque punti vendita fisici a New York, Chicago, San Francisco, Los Angeles e Washington.<sup>361</sup>

<sup>358</sup> <https://www.renttherunway.com/> consultato il 01/09/2021

<sup>359</sup> <https://www.pambianconews.com/2020/09/18/rent-the-runway-toglie-il-noleggio-illimitato-300564/> consultato il 01/09/2021

<sup>360</sup> [https://www.corriere.it/tecnologia/cards/i-netflix-moda-vestiti-si-noleggiano-online/netflix-vestiti\\_principale.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/cards/i-netflix-moda-vestiti-si-noleggiano-online/netflix-vestiti_principale.shtml) consultato il 01/09/2021

<sup>361</sup> <https://www.rentalblog.it/prosegue-affermazione-noleggio-abiti-usa/> consultato il 01/09/2021



Inoltre, accanto al servizio di noleggio, la piattaforma ha deciso di recente di dare la possibilità ai propri clienti di acquistare i capi, anche a seguito del loro noleggio, entrando così nel mercato del second hand.<sup>362</sup>



Uno dei punti vendita della piattaforma. Fonte: renttherunway.com

**DressYouCan.** Nata nel 2015, DressYouCan è tra le più note piattaforme italiane di fashion renting. Inizialmente, l'idea della startup era quella di mettere a disposizione un unico guardaroba digitale "in condivisione"<sup>363</sup>, adottando il concetto di sharing economy, come fatto in precedenza da Rent the Runway.<sup>364</sup> Successivamente, tale "guardaroba", che coincide con il catalogo della piattaforma, è stato suddiviso in tre categorie, offrendo ai consumatori la possibilità di noleggiare rispettivamente:

- Capi dei marchi più noti, sia vintage che attuali, approvvigionati dalla piattaforma stessa.<sup>365</sup>
- Capi di designer emergenti, con cui la piattaforma collabora di frequente.<sup>366</sup>
- Capi in "conto noleggio", ovvero abiti e accessori che gli utenti stessi della piattaforma mettono a disposizione, ricevendo in cambio il 40% della quota di noleggio del capo.<sup>367</sup>

---

<sup>362</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/the-return-of-rental> consultato il 30/08/2021

<sup>363</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>364</sup> <https://forbes.it/2020/02/18/fashion-renting-dressyoucan-app-noleggio-abiti-firmati/> consultato il 02/09/2021

<sup>365</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>366</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>367</sup> <https://store.dressyoucan.com/faq/> consultato il 02/09/2021

La procedura di noleggio avviene in tutti i casi come segue: il cliente seleziona il capo desiderato e la rispettiva taglia, nonché la data per cui è necessario l'utilizzo. La piattaforma provvede a consegnare l'abito a ridosso della data indicata, e il cliente può tenerlo per un totale di quattro giorni.<sup>368</sup> La tariffa del noleggio si aggira attorno al 10-15% del prezzo al dettaglio del capo di abbigliamento.<sup>369</sup> Oltre a ciò, esiste anche la possibilità di effettuare un abbonamento annuale di 299 euro, con cui si possono noleggiare capi fino a quattro volte.<sup>370</sup> Per favorire la prova dei capi una volta consegnati, questi sono sempre forniti di appositi sigilli. Se il capo non rispetta dunque le aspettative e non viene utilizzato, lasciando i sigilli integri il cliente riceve il rimborso del noleggio al momento della restituzione.<sup>371</sup> Inoltre, la piattaforma fornisce ad un costo di 20 euro un servizio per provare i capi a domicilio prima di noleggiarli. Per di più, se sono necessarie delle modifiche sartoriali, queste possono essere comunicate alla piattaforma, che provvede poi ad effettuarle.<sup>372</sup> Infatti, secondo DressYouCan, quando i clienti noleggiano un capo, quello a cui danno più importanza è la vestibilità che deve risultare perfetta. Per rispondere meglio a questa esigenza, oltre al servizio di prova a domicilio, la startup ha deciso aprire un proprio showroom a Milano, dove i clienti possono provare, noleggiare e restituire i capi.<sup>373</sup>



Home page del sito DressYouCan. Fonte: dressyoucan.com

<sup>368</sup> <https://www.dressyoucan.com/> consultato il 02/09/2021

<sup>369</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>370</sup> <https://forbes.it/2020/02/18/fashion-renting-dressyoucan-app-noleggio-abiti-firmati/> consultato il 02/09/2021

<sup>371</sup> <https://www.dressyoucan.com/> consultato il 02/09/2021

<sup>372</sup> <https://www.dressyoucan.com/> consultato il 02/09/2021

<sup>373</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

Al momento della restituzione, il cliente si occupa solamente di prenotare il ritiro dei capi, che una volta ricevuti vengono igienizzati dalla piattaforma. In aggiunta, in caso di danneggiamenti minori, il cliente non deve pagare alcuna penale, in quanto al momento del noleggio viene versata da quest'ultimo una quota assicurativa obbligatoria di 5 euro.<sup>374</sup> Per quanto riguarda il target di riferimento, DressYouCan si rivolge esclusivamente al pubblico femminile con disponibilità economica medio-alta. La totalità degli utilizzatori del sito sono infatti donne, con un'età media compresa tra i 25 e i 45 anni, appartenenti quindi alla generazione Y e X.<sup>375</sup> Tuttavia, recentemente la piattaforma ha deciso di entrare nel mercato del noleggio di abiti per bambine<sup>376</sup>, in un'ottica di riduzione degli sprechi, e stanno incrementando anche i numeri delle clienti giovanissime (attorno ai 18 anni), alla ricerca di abiti per particolari feste e occasioni.<sup>377</sup> Ad oggi, l'attività di DressYouCan è in forte crescita, e nel 2020 ha visto incrementare di tre volte i propri ordini online, nonché la propria popolarità sui social network.<sup>378</sup> Tale crescita è giustificata dal rapporto di fiducia instaurato con le proprie clienti, che per il 50% noleggiavano abiti regolarmente, e che per il 38% hanno diminuito l'acquisto di capi nuovi.<sup>379</sup>

**DrexCode.** Nata in Italia nel 2015, DrexCode è un'altra nota piattaforma dedicata al noleggio di abbigliamento ed accessori online, specializzata in capi per le grandi occasioni.<sup>380</sup> Il suo assortimento conta abiti realizzati da più di 80 designer<sup>381</sup>, formando un "armadio virtuale" che ad oggi è condiviso da più di 250.000 consumatrici italiane e in piccola parte europee.<sup>382</sup>

---

<sup>374</sup> <https://www.dressyoucan.com/> consultato il 02/09/2021

<sup>375</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>376</sup> <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/dressyoucan-noleggio-vestiti-bambini-kids-fashion-renting-tendenza> consultato il 02/09/2021

<sup>377</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>378</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-dressyoucan-triplica-ordini-online-e-apre-crowdfunding-ADU3JOy> consultato il 02/09/2021

<sup>379</sup> <https://forbes.it/2020/02/18/fashion-renting-dressyoucan-app-noleggio-abiti-firmati/> consultato il 02/09/2021

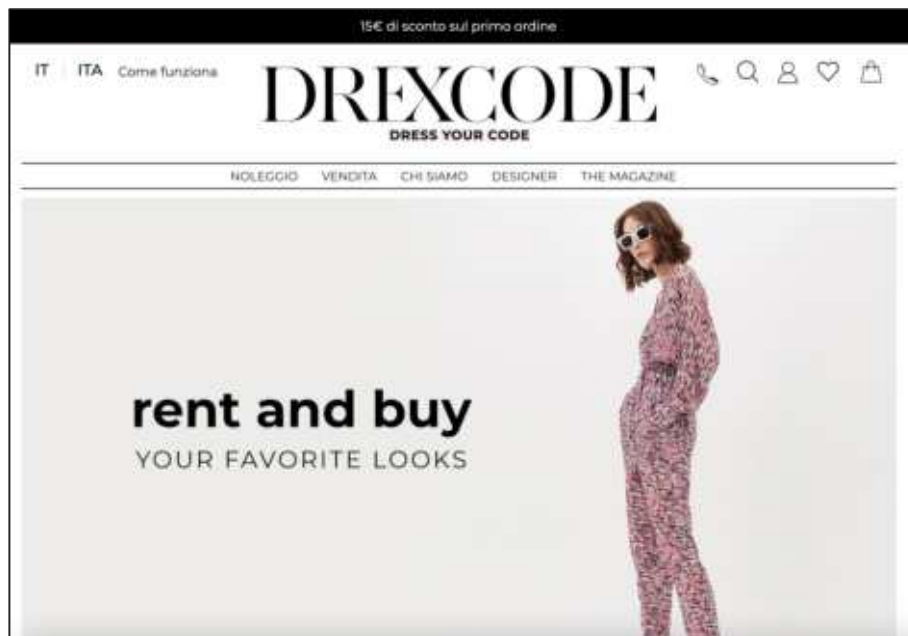
<sup>380</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>381</sup> <https://drexcode.com/it/noleggio/abbigliamento#gref> consultato il 03/09/2021

<sup>382</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

L'obiettivo futuro della startup è infatti quello di acquisire una maggiore quota di mercato in Europa, ampliando il proprio assortimento attraverso maggiori partnership con i marchi di moda.<sup>383</sup>

La procedura di noleggio risulta la medesima di DressYouCan, così come il prezzo<sup>384</sup>, con la differenza che gli utenti possono decidere di tenere il capo per un periodo più lungo di tempo, fino ad otto giorni.<sup>385</sup> Per quanto concerne il target, anche Drexcode si rivolge unicamente al pubblico femminile, ma si focalizza sulla fascia d'età dai 30 ai 40 anni. Inoltre, la piattaforma ha deciso di recente di entrare nel mercato del second hand, permettendo non solo di noleggiare i propri capi ma anche di acquistarli. Per di più, da quattro anni è presente in Italia con un proprio showroom, che effettua gli stessi servizi della piattaforma online.<sup>386</sup>



Home page del sito DrexCode. Fonte: drexcode.com

<sup>383</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

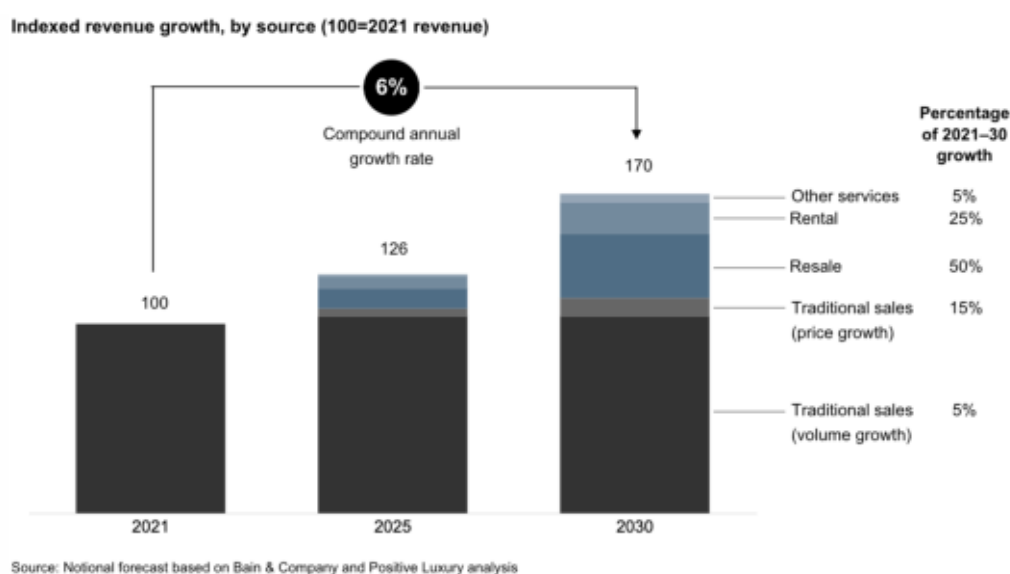
<sup>384</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

<sup>385</sup> <https://drexcode.com/it/noleggio/abbigliamento#gref> consultato il 03/09/2021

<sup>386</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-noleggio-business-conquista-donne-italiane-ACOUmsV?refresh_ce=1) consultato il 28/08/2021

### 3.4 L'ingresso dei marchi di moda nel mercato del noleggio

Come accennato all'inizio di questo capitolo, i dati in crescita del fashion renting e le stime previste per il futuro hanno non solo incoraggiato l'ingresso di nuove piattaforme nel mercato, ma anche di alcuni marchi di moda molto noti. Di fatto, in base ad una ricerca condotta da Bain & Company a marzo 2021, è stato previsto che i marchi che attualmente hanno iniziato ad adottare delle strategie inerenti al fashion renting nel 2030 potrebbero vedere una crescita del 25% dei propri ricavi rispetto all'anno corrente. Inoltre, sempre secondo la ricerca, l'attività di noleggio potrebbe contribuire a generare il 10% dei ricavi dei marchi stessi.<sup>387</sup>



Crescita dei ricavi per un marchio che nel 2021 ha adottato strategie di rivendita e noleggio.  
Fonte: bain.com

Non a caso, a giugno 2021, il Gruppo Kering ha deciso di investire nel noleggio di moda online, acquisendo delle quote del capitale di *Cocoon*, una piattaforma di fashion renting londinese.<sup>388</sup> Tale piattaforma, focalizzata esclusivamente nel noleggio di borse di lusso, adotta il modello di business dell'abbonamento: attraverso una quota mensile a partire da 49 sterline si può noleggiare una borsa a scelta di un marchio, che può essere successivamente scambiata con altre borse, una volta terminato il periodo d'utilizzo.<sup>389</sup>

<sup>387</sup> <https://www.bain.com/insights/luxco-2030-a-vision-of-sustainable-luxury/> consultato il 06/08/2020

<sup>388</sup> <https://www.pambianconews.com/2021/06/24/kering-punta-sul-fashion-renting-e-investe-in-cocoon-320677//> consultato il 05/09/2020

<sup>389</sup> <https://www.marieclaire.com/it/moda/tendenze/g35254323/siti-per-affittare-borse-e-vestiti/> consultato il 05/09/2020

La decisione di Kering è stata giustificata dall'aspetto della sostenibilità collegato al fashion renting, nonché dal desiderio di osservare più da vicino i cambiamenti nelle azioni di consumo, soprattutto dei più giovani, per capire le strategie da adottare in futuro per i propri marchi.<sup>390</sup>

Più in generale, sono diversi i motivi per cui molti marchi di moda hanno deciso di entrare nel mercato del noleggio online. Oltre al fattore dell'incremento dei ricavi, attraverso il fashion renting le aziende di moda hanno la possibilità di rivolgersi ad una platea più ampia di potenziali clienti, ed in particolare a quelli che non hanno disponibilità economiche sufficienti per permettersi l'acquisto di un loro capo.<sup>391</sup> Inoltre, l'ingresso nel mercato del noleggio è visto come un'occasione per affrontare la tematica della sostenibilità ambientale e per iniziare a proporre dei modelli di consumo più consapevoli, nonché per attirare consumatori appartenenti a generazioni più giovani.<sup>392</sup> Tuttavia, entrare nel mercato del fashion renting non è semplice, in quanto è necessario capire quali capi destinarvi e gestirne l'attività logistica, la quale risulta differente da quella di un'azienda di moda tradizionale. Inoltre, il noleggio di abbigliamento richiede ad esempio l'organizzazione di attività di controllo dei capi, di pulizia, stiratura e sartoria, per cui molto spesso è necessario adibire nuovi spazi.<sup>393</sup>

Ad ogni modo, le modalità con cui effettuare l'ingresso del mercato del noleggio sono numerose. I marchi di moda possono infatti:

- *Stipulare collaborazioni con delle piattaforme già presenti nel renting online.* Questa modalità di ingresso nel mercato risulta meno rischiosa e presuppone un minore impegno a livello logistico. Le piattaforme acquistano dai marchi di moda i loro capi, che possono essere di stagione o rimanenze, e si occupano delle operazioni logistiche, della cura dei capi e della fissazione dei prezzi. Tuttavia, vi è il rischio che avvenga una di cannibalizzazione dei prodotti del marchio di moda stesso.<sup>394</sup>

---

<sup>390</sup> <https://www.pambianconews.com/2021/06/24/kering-punta-sul-fashion-renting-e-investe-in-cocon-320677//> consultato il 05/09/2020

<sup>391</sup> <https://www.milanofinanza.it/news/da-ralph-lauren-a-ganni-il-fashion-renting-e-in-ascesa-202104021247003168> consultato il 05/09/2020

<sup>392</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 05/09/2020

<sup>393</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 05/09/2020

<sup>394</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 05/09/2020

Le aziende di moda potrebbero infatti vedere una diminuzione delle proprie vendite, a favore del noleggio dei propri capi nelle piattaforme di fashion renting. Anche se questo è un rischio limitato che solitamente non occorre, una strategia che molti marchi di moda adottano per moderarlo consiste nel creare delle collezioni limitate apposite per il noleggio assieme alle piattaforme stesse.<sup>395</sup>

- *Effettuare un accordo con un partner per la creazione di una piattaforma in white label.* Con il termine *white label* si indica un prodotto o un servizio creato da un'impresa, ma venduto privo di marchio. L'impresa che acquista tale prodotto/servizio ha quindi la facoltà di renderlo personale e di apporvi il proprio marchio.<sup>396</sup> Nel caso del fashion renting, gli accordi in white label permettono di liberare l'impresa di moda dalle attività logistiche relative al noleggio, di controllo della tecnologia della piattaforma, di pulizia dei capi e di controllo dell'inventario, di cui si occupa l'impresa fornitrice del servizio. L'impresa di moda si occupa invece del coordinamento dei processi interni, nonché della fissazione dei prezzi di noleggio e dell'analisi dei dati relativi alla performance della piattaforma di fashion renting. Questa modalità permette sicuramente un risparmio a livello di costo rispetto alla creazione interna di una propria piattaforma online.<sup>397</sup>
- *Creare internamente la propria piattaforma di noleggio.* Questa modalità richiede grandi sforzi in quanto è necessario possedere o acquisire degli attributi operativi che richiedono l'impiego di risorse finanziarie e un ingente dispendio di tempo. È necessario, ad esempio, prendere in considerazione la pulizia dei capi e gli spazi idonei dove effettuarla, così come predisporre un sistema per il tracciamento dell'inventario dei capi noleggiati e assumere nuovi lavoratori che si occupino del servizio del noleggio in generale. Tuttavia, l'utilizzo di questa modalità d'ingresso ha il pregio di permettere un maggior controllo della propria attività di noleggio.<sup>398</sup>

---

<sup>395</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 05/09/2020

<sup>396</sup> <https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/06/03/why-a-white-label-solution-is-easier-than-building-your-own/> consultato il 05/09/2020

<sup>397</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 05/09/2020

<sup>398</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 05/09/2020

Di recente, numerosi marchi noti tra cui Ralph Lauren e Ganni hanno fatto il loro ingresso nel mercato del fashion renting. In Italia, di rilievo è stato il lancio dell'iniziativa *Pleasedontbuy* da parte di Twinset.

**The Lauren Look.** A marzo 2021, Ralph Lauren ha deciso di entrare nel mercato del fashion renting attraverso la propria piattaforma *The Lauren Look*, al fine di soddisfare i bisogni di una nuova tipologia di consumatori, i quali danno forte valore all'esperienza con il prodotto.<sup>399</sup> Secondo il presidente e amministratore delegato di Ralph Lauren Patrice Louvet, come riportato da MFFashion, i consumatori stanno infatti cambiando i propri comportamenti di consumo, e "l'armadio del futuro includerà un mix di nuova moda stagionale, pezzi unici personalizzati e pezzi timeless, insieme ad abiti vintage o a noleggio". Una situazione a cui i marchi di moda dovrebbero progressivamente adattarsi.<sup>400</sup>

In particolare, *The Lauren Look*, disponibile solo negli USA, funziona attraverso la sottoscrizione ad un abbonamento pari a 125 dollari al mese, il quale permette di accedere a tutti i capi disponibili nella piattaforma, e di utilizzarli per un periodo di tempo illimitato. Una volta effettuato l'abbonamento, il consumatore deve selezionare un minimo di dieci capi che desidererebbe noleggiare, e in base alla loro disponibilità in magazzino, la piattaforma ne spedisce quattro per volta.<sup>401</sup>



La scatola che si riceve con l'abbonamento a The Lauren Look. Fonte: marieclaire.com

<sup>399</sup> <https://www.milanofinanza.it/news/da-ralph-lauren-a-ganni-il-fashion-renting-e-in-ascesa-202104021247003168> consultato il 06/09/2020

<sup>400</sup> <https://www.mffashion.com/news/livestage/ralph-lauren-svela-la-piattaforma-di-rental-202103021531541092> consultato il 06/09/2020

<sup>401</sup> <https://support.thelaurenlook.com/hc/en-us> consultato il 06/09/2020



Una volta che il consumatore avrà ricevuto e utilizzato tali capi, potrà decidere se acquistarli ad un prezzo scontato o se restituirli, e al momento della restituzione, potrà ricevere i quattro capi successivi.<sup>402</sup> Quando gli abiti forniti dalla piattaforma non sono più totalmente idonei al servizio di noleggio, Ralph Lauren li dona all'associazione senza scopo di lucro Delivering good<sup>403</sup>, la quale si occupa, tra le altre cose, della distribuzione di abiti alle persone bisognose.<sup>404</sup>

*The Lauren Look* consente dunque non solo di soddisfare le nuove abitudini di consumo, ma è una modalità per entrare maggiormente in contatto con il consumatore.<sup>405</sup> Secondo l'azienda Ralph Lauren, il proprio marchio ha infatti assistito ad una maggiore popolarità nell'ultimo periodo, e si attende dunque una crescita dei ricavi stimata tra il 25 e il 30% in confronto al 2020.<sup>406</sup>

**Ganni Repeat.** Ganni è un marchio di moda danese nato a Copenhagen una decina di anni fa, conosciuto per la sua attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale.<sup>407</sup>

Nel 2019, l'azienda ha deciso di fare il suo ingresso nel mercato della moda a noleggio tramite la piattaforma *Ganni Repeat*, oggi attiva in Danimarca e nel regno Unito. Quest'ultima è stata realizzata in white label dalla società Continued Fashion, alla quale è stato affidato l'aspetto logistico e di infrastruttura tecnologica del noleggio, nonché del lavaggio dei capi. A differenza di *The Lauren Look*, *Ganni Repeat* funziona attraverso la logica del noleggio a tantum. Ciascun cliente paga quindi un canone per ciascun capo noleggiato.<sup>408</sup> Il processo di noleggio risulta molto semplice: il consumatore, una volta selezionato il capo desiderato, può decidere se noleggiarlo per una o tre settimane. Al termine del noleggio, la restituzione dei capi è gratuita e non è necessario occuparsi del lavaggio degli stessi.<sup>409</sup>

---

<sup>402</sup> <https://support.thelaurenlook.com/hc/en-us> consultato il 06/09/2020

<sup>403</sup> <https://www.milanofinanza.it/news/da-ralph-lauren-a-ganni-il-fashion-renting-e-in-ascesa-202104021247003168> consultato il 06/09/2020

<sup>404</sup> <https://www.delivering-good.org/> consultato il 06/09/2020

<sup>405</sup> <https://www.mffashion.com/news/livestage/ralph-lauren-svela-la-piattaforma-di-rental-202103021531541092> consultato il 06/09/2020

<sup>406</sup> <https://www.milanofinanza.it/news/ralph-lauren-ricavi-a-182-nel-primo-trimestre-202108031521214871> consultato il 06/09/2020

<sup>407</sup> <https://www.mffashion.com/news/livestage/l-ecosistema-aperto-di-ganni-201904021739209000> consultato il 07/09/2020

<sup>408</sup> <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/how-to-do-fashion-rental-as-a-brand-rent-the-runway-white-label> consultato il 05/09/2020

<sup>409</sup> <https://repeat.ganni.com/dk/en/> consultato il 07/09/2020

Un altro elemento estremamente distintivo consiste nel fatto che ogni capo inserito nella piattaforma non è nuovo, ma è realizzato riciclando i tessuti dei capi appartenenti alle collezioni passate. Ciascun abito è quindi ripensato sulla base di vecchi abiti, e risulta perciò un pezzo unico sia perché non può essere riprodotto, sia perché viene poi arricchito con dettagli realizzati esclusivamente a mano.<sup>410</sup> Tale iniziativa risulta senz'altro coerente con la mission di Ganni, la quale consiste nel diventare un'impresa circolare, accrescendo la durata dei propri capi di abbigliamento e riducendo gli sprechi tessili.<sup>411</sup> Esempio ne è la collaborazione dello scorso anno con Levi's, costituita da tre capi di abbigliamento prodotti esclusivamente con jeans vintage riciclato, noleggiabili sulla piattaforma *Ganni Repeat* per 55 dollari a settimana.<sup>412</sup> Anche l'attuale collezione autunno inverno del brand, presentata lo scorso febbraio, è composta esclusivamente da capi riciclati che saranno disponibili unicamente per il noleggio. Tale scelta è stata giustificata dalla necessità di favorire modelli di consumo di moda maggiormente sostenibili, puntando principalmente alla generazione dei Millennials.<sup>413</sup>



Immagini per la campagna di lancio di *Ganni x Levi's Love Letter* e per *Ganni Repeat*.  
Fonte: [pinterest.com](https://pinterest.com) e [repeat.ganni.com](https://repeat.ganni.com)

<sup>410</sup> <https://repeat.ganni.com/dk/en/> consultato il 07/09/2020

<sup>411</sup> <https://www.ganni.com/da/ganni-repeat.html> consultato il 07/09/2020

<sup>412</sup> <https://dressthechange.org/levis-ganni-upcycling/> consultato il 07/09/2020

<sup>413</sup> <https://www.milanofinanza.it/news/da-ralph-lauren-a-ganni-il-fashion-renting-e-in-ascesa-202104021247003168> consultato il 06/09/2020

***Pleasedontbuy.*** *Pleasedontbuy* è la piattaforma di fashion renting lanciata alla fine del 2019 da Twinset, nonché la prima iniziativa di un marchio italiano nell'ambito del noleggio di moda. All'interno della piattaforma è possibile noleggiare con modalità *tantum* abiti per occasioni speciali, realizzati appositamente in collezioni esclusive, ad un costo tra i 40 e i 90 euro.<sup>414</sup> Il cliente può fissare la data di ricezione del capo fino a 25 giorni prima della data per cui è necessario l'utilizzo, e può decidere se tenere il capo per un minimo di 4 giorni e per un massimo di 8. Per ciascun noleggio è possibile selezionare fino a 3 capi, che però devono essere restituiti tutti nello stesso momento. Una volta scaduto il periodo di noleggio, il cliente deve solamente prenotare il ritiro degli abiti, il quale avviene a domicilio.<sup>415</sup>

Oltre alla possibilità di noleggiare online attraverso la piattaforma, Twinset ha deciso di allestire all'interno di alcuni negozi di Roma, Milano, Firenze, Verona e Bari delle aree dedicate all'iniziativa *Pleasedontbuy*.<sup>416</sup>



Uno degli spazi *Pleasedontbuy* allestiti da Twinset. Fonte: [pleasedontbuy.com](https://www.pleasedontbuy.com)

Attraverso l'ingresso nel mercato del fashion renting, l'obiettivo del marchio è quello di conquistare il target della Generazione Z, il quale attualmente conta solo per il 5% della base clienti di Twinset, trasmettendogli il valore della qualità *Made in Italy*.<sup>417</sup>

<sup>414</sup> [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio\\_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html) consultato il 08/09/2020

<sup>415</sup> <https://www.pleasedontbuy.com/it-it/how-it-works.html> consultato il 08/09/2020

<sup>416</sup> [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio\\_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html) consultato il 08/09/2020

<sup>417</sup> [https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio\\_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2019/07/18/da-twinset-capsule-di-abiti-a-noleggio_6441e557-fabc-4d91-bc3b-1e5c29825bcc.html) consultato il 08/09/2020

### 3.5 I limiti all'adozione del noleggio

Nonostante sia stato discusso come alcuni fattori stiano di fatto accrescendo la domanda nel mercato del fashion renting, esistono delle barriere che spingono molti consumatori a non essere ancora inclini al noleggio di abbigliamento ed accessori. Oltre al problema legato all'igiene<sup>418</sup>, alcuni consumatori percepiscono tre tipologie di rischio legato al noleggio di abbigliamento:

- *Il rischio legato alle caratteristiche del prodotto*, come ad esempio la qualità dei capi, che spesso possono non rispettare le aspettative del consumatore.<sup>419</sup> In particolare, il consumatore spesso ha paura di ricevere un capo non adatto all'occasione per cui lo ha noleggiato, di scarsa qualità o rovinato dai precedenti utilizzi, o che richieda delle operazioni di sartoria aggiuntive per avere la perfetta vestibilità.
- *Il rischio legato alla percezione sociale di sé*, in quanto, come già descritto, esiste ancora biasimo da parte della società quando si parla di noleggio di abiti. Inoltre, per alcuni consumatori, il fatto di acquistare un capo e renderlo proprio, nonché imprimergli un valore affettivo, consente di comunicare meglio la propria identità rispetto al noleggio di un capo che non potrà mai essere considerato del tutto come "personale".<sup>420</sup>
- *Il rischio finanziario*, dovuto alla percezione di alcuni consumatori che l'abitudine di noleggiare abbigliamento risulti più costosa di acquistarlo, e che spesso i prezzi del noleggio siano troppo elevati per dei capi che poi devono essere restituiti.<sup>421</sup> Oltre a ciò, molti consumatori risultano spesso preoccupati dei danni che accidentalmente potrebbero arrecare ai prodotti noleggiati, i quali poi devono essere rimborsati alle piattaforme di noleggio o ai rispettivi marchi.<sup>422</sup>

Sebbene questi rischi diminuiscano la propensione al noleggio di alcuni consumatori, molte piattaforme di fashion renting si sono attivate per limitarli, ad esempio attraverso servizi di pulizia, di sartoria e tramite assicurazioni sui danneggiamenti.

---

<sup>418</sup> BECKER-LEIFHOLD C., IRAN S., *Cit.*

<sup>419</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>420</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>421</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>422</sup> BECKER-LEIFHOLD C., IRAN S., *Cit.*

Inoltre, è stato già discusso su come la mentalità dei consumatori, soprattutto i più giovani stia cambiando, a favore di atteggiamenti legati maggiormente all'accesso e meno al possesso. Motivazioni per cui si reputa che sempre più consumatori adotteranno il modello di consumo del noleggio in futuro.

Tuttavia, di recente è emerso un altro limite legato al noleggio di abiti e accessori.

Malgrado sia noto e dichiarato da molti che quest'ultimo sia una pratica sostenibile, alcuni recenti studi non sono totalmente concordi. In particolare, secondo una ricerca di Environmental Research Letters, spesso il noleggio di abiti risulterebbe una pratica inquinante, in quanto implicherebbe numerosi lavaggi tra un noleggio e l'altro (con un conseguente spreco di acqua e rilascio di microplastiche) e l'emissione di Co2 dovuta alle spedizioni e ai ritiri dei capi presso i vari clienti.<sup>423</sup>

Nonostante ciò, sempre secondo la ricerca, il fashion renting risulterebbe comunque efficace per ridurre gli acquisti compulsivi e la produzione in massa di abiti. Questo però, solo se attuato con un trasporto a basse emissioni di carbonio e per periodi di tempo non troppo brevi, in modo da evitare sprechi di acqua e di energia. Infatti, ad oggi esistono molte realtà che si stanno impegnando in questo senso, cercando di rendere il noleggio di abiti e accessori un comportamento effettivamente più sostenibile.<sup>424</sup>

---

<sup>423</sup> <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/53454/1/renting-clothes-harmful-environment-sustainability-study> consultato il 10/09/2020

<sup>424</sup> <https://it.fashionnetwork.com/news/Nella-moda-il-noleggio-degli-abiti-decolla-ma-e-sostenibile-1328003.html> consultato il 10/09/2020

## **4. Indagine campionaria: il rapporto tra consumatore, moda second hand e a noleggio**

Nei precedenti capitoli si è discusso dell'evoluzione dell'industria della moda verso una maggiore sostenibilità ambientale, e dell'emergere di una nuova tipologia di consumatore più consapevole, il quale sta progressivamente adottando nuovi comportamenti di consumo, tra cui l'acquisto di abiti e accessori second hand e il loro noleggio.

Al fine di supportare quanto descritto, è stato somministrato un questionario telematico, con l'obiettivo di indagare se i comportamenti legati alla moda sostenibile, ed in particolare all'acquisto di abbigliamento usato e al noleggio, siano realmente in ascesa, soprattutto in riferimento ai consumatori appartenenti alla Generazione Z e ai Millennials, i quali assegnano grande importanza ai temi dell'accessibilità e della sostenibilità.

### **4.1 Metodologia**

La metodologia utilizzata al fine dell'indagine è stata quella del questionario somministrato via web, realizzato attraverso l'applicativo Moduli Google. Tale questionario è stato inviato a gruppi di amici e conoscenti, nonché pubblicato su social network come Facebook e Instagram per ottenere maggiori compilazioni.

Esso è stato pensato in modo da risultare scorrevole e di rapida compilazione, utilizzando un lessico chiaro e semplice. Di fatto, è stato stimato un tempo di compilazione di circa 3 minuti.

La struttura del questionario è stata divisa in cinque aree tematiche, seguendo una logica ad imbuto<sup>425</sup>: inizialmente sono state poste delle domande inerenti all'acquisto e al consumo dei prodotti di moda in generale, per poi addentrarsi nella tematica della moda sostenibile. Successivamente sono state poste delle domande più specifiche, inerenti a opinioni e comportamenti relativi alla moda usata e a noleggio. Infine, è stato richiesto di rispondere ad alcune domande riguardanti il genere, l'età, il titolo di studio, la regione di residenza di ciascun rispondente e la situazione occupazionale.

Tutte le domande sono state poste in forma chiusa, dando la possibilità di scegliere una sola opzione di risposta.

---

<sup>425</sup> BERNARDI L. *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci, Roma, 2005

Questa scelta è stata giustificata dalla necessità di individuare la risposta maggiormente significativa per ciascun individuo, facendogli selezionare la motivazione, il comportamento o l'opinione preminente nel proprio atteggiamento di consumo.

Inoltre, le domande chiuse sono state utilizzate per poter ricavare dal questionario dei dati quantificabili, e per evitare problemi di interpretazione delle risposte tipici delle domande aperte.<sup>426</sup>

In alcune domande è stata poi inserita la possibilità di rispondere con "altro" e di indicare quindi una risposta non prevista, andando così a prendere in considerazione, quando possibile, diverse alternative di risposta.

In alcune parti del questionario sono state inoltre collocate delle domande filtro, al fine di suddividere i rispondenti in gruppi a cui rivolgere o meno blocchi di quesiti maggiormente specifici, in base alle risposte fornite precedentemente.<sup>427</sup>

Per quanto concerne le domande nello specifico, per prima cosa si è deciso di ricavare dei dati circa il comportamento di acquisto e di consumo di capi di abbigliamento e accessori generici, tenendo in considerazione anche l'impatto della pandemia da COVID-19. Questo per ottenere delle informazioni di partenza sul consumatore circa le sue abitudini e preferenze, nonché sulla frequenza di acquisto e sulla durata media dei propri capi.

In seguito, è stata posta una domanda filtro per determinare quanti e quali individui fossero consumatori di moda sostenibile e quali no, individuandone poi le rispettive motivazioni. Ad entrambe le categorie è stato poi chiesto se fossero disposte a spendere un premium price per l'acquisto di abbigliamento e accessori realizzati in modo etico e sostenibile, in modo da capire l'attitudine alla sostenibilità anche tra i non consumatori.

Successivamente, è stata posta un'altra domanda filtro, al fine di specificare quanti e quali individui fossero consumatori di moda second hand, individuandone i fattori stimolanti e i canali di acquisto principalmente utilizzati.

La stessa cosa è stata fatta per la moda a noleggio, andando dapprima ad indagare quanti dei rispondenti erano a conoscenza del servizio e come ne erano venuti a conoscenza.

Infine, a tutti è stato richiesto di indicare la propria disponibilità a noleggiare un prodotto di moda a seguito della pandemia da COVID-19, in modo da capirne l'influenza nella percezione del noleggio.

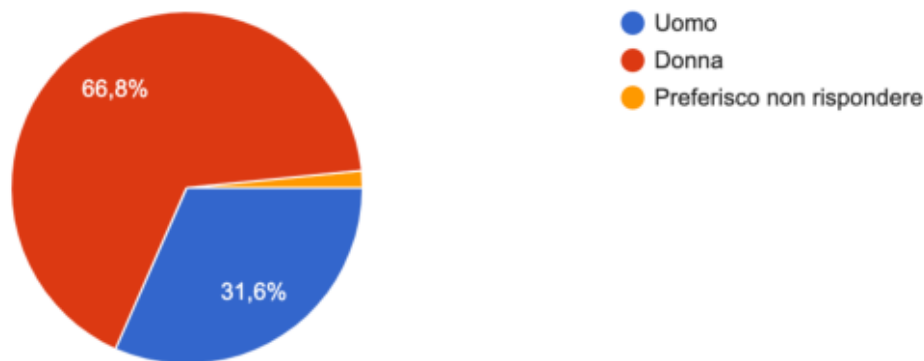
---

<sup>426</sup> BERNARDI L. *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci, Roma, 2005

<sup>427</sup> LOMBI L., *Le web survey*, FrancoAngeli, Milano, 2015

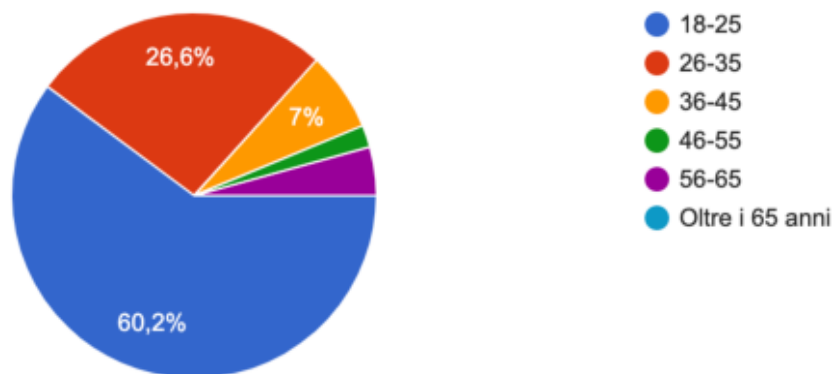
## 4.2 Analisi delle risposte e considerazioni

Il questionario è stato somministrato tra il 5 e il 21 Luglio 2021, raccogliendo un totale di 256 compilazioni. La maggior parte dei rispondenti è di genere femminile (66,8%), mentre il 31,6% è di genere maschile. L'1,6% degli stessi ha preferito non rispondere.



Genere dei partecipanti all'indagine

Il pubblico intervistato risulta molto giovane. Infatti, di tutto il campione che ha partecipato all'indagine, il 60% degli individui ha tra i 18 e i 25 anni e appartiene quindi alla Generazione Z, il 27% ha tra i 26 e i 35 anni, mentre il 13% ha più di 35 anni.

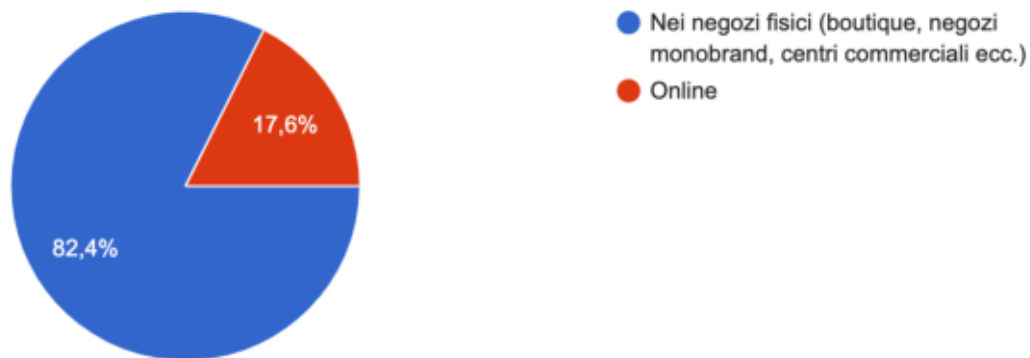


Età dei partecipanti all'indagine

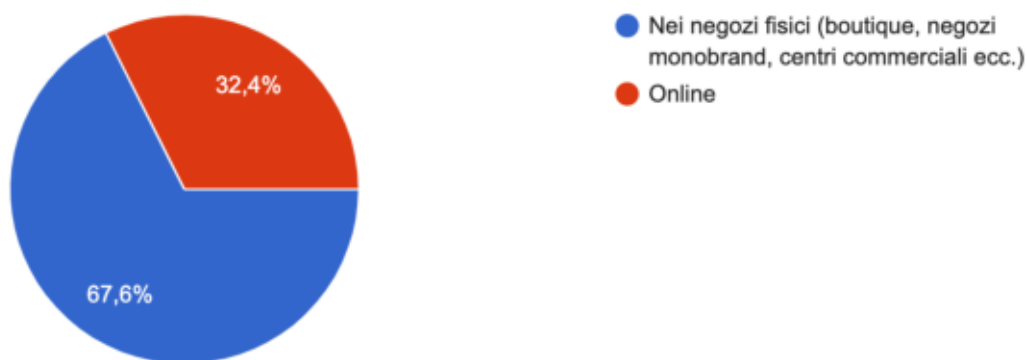
Per quanto riguarda i canali di acquisto privilegiati per abbigliamento e accessori in generale, è emerso che prima della pandemia da COVID-19 il 17,6% degli intervistati preferiva fare acquisti di moda online, contro l'82% che preferiva invece che recarsi in negozio. Attualmente, i dati raccolti dimostrano invece un aumento della tendenza ad acquistare online, con il 32,4% dei rispondenti che dichiara di preferire questo canale ai punti vendita fisici.



Tali dati risultano coerenti con la situazione attuale, in quanto, a causa della pandemia e delle limitazioni alla circolazione, gli acquisti via e-commerce hanno subito un incremento significativo, e ci si aspetta che nei prossimi anni diventino sempre di più un'abitudine per i consumatori.<sup>428</sup>



Risposte alla domanda: Prima del COVID-19 dove preferivi fare acquisti di abbigliamento/accessori?

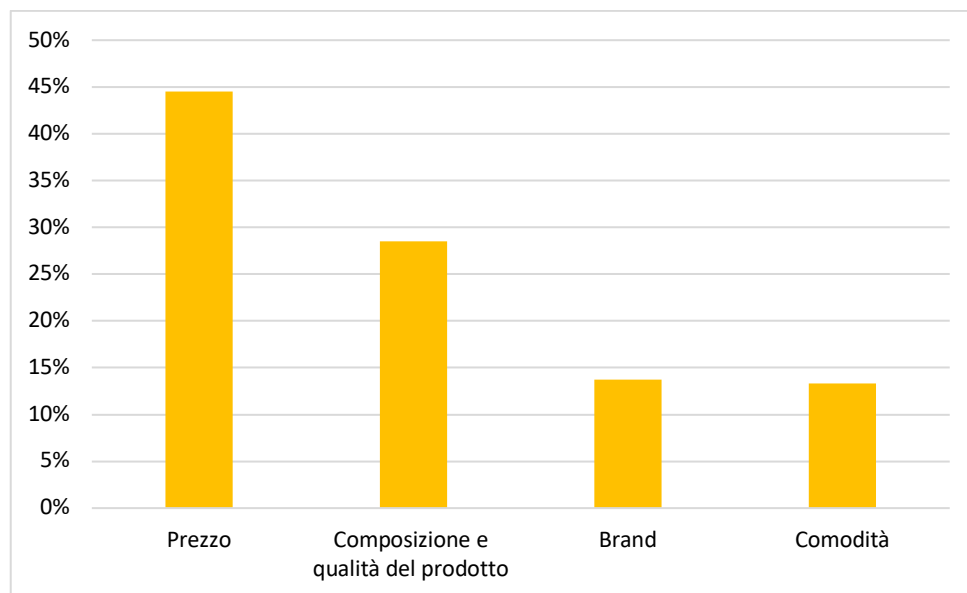


Risposte alla domanda: Attualmente dove preferisci acquistare abbigliamento/accessori?

Tra i marchi di abbigliamento e accessori acquistati più spesso, spiccano quelli di fascia bassa con il 66% delle preferenze, tra cui ad esempio Zara, H&M e Uniqlo, mentre il 32% dei rispondenti ha indicato di acquistare maggiormente capi provenienti da marchi di fascia media come ad esempio Ralph Lauren, Pinko o Levi's. Solo l'1% degli intervistati ha invece dichiarato di acquistare per lo più prodotti di fascia alta (Grafico 1 in Appendice).

<sup>428</sup> [https://www.ansa.it/pressrelease/tecnologia/2021/01/25/boom-degli-e-commerce-e-delle-vendite-online.come-sono-cambiati-gli-acquisti-online-durante-covid-19\\_8600928d-6513-454a-ba8b-2f4a856a3598.html](https://www.ansa.it/pressrelease/tecnologia/2021/01/25/boom-degli-e-commerce-e-delle-vendite-online.come-sono-cambiati-gli-acquisti-online-durante-covid-19_8600928d-6513-454a-ba8b-2f4a856a3598.html) consultato il 18/09/2021

Di fatto, la spesa media per ogni acquisto va dai 50 ai 150€ per il 45% dei consumatori appartenenti al campione, mentre il 30% dei rispondenti spende mediamente dai 10 ai 50€ ogni volta che acquista (Grafico 2 in Appendice). Il prezzo risulta infatti l'aspetto considerato più importante al momento dell'acquisto, seguito dalla composizione e dalla qualità dei capi.



Risposte alla domanda: Al momento di scegliere un capo da acquistare, quale di questi aspetti consideri come il più importante?

La frequenza di acquisto risulta relativamente alta, con il 46% degli individui che afferma di acquistare abbigliamento e accessori ogni due/tre mesi, e con il 23% che acquista addirittura ogni mese (Grafico 3 in Appendice).

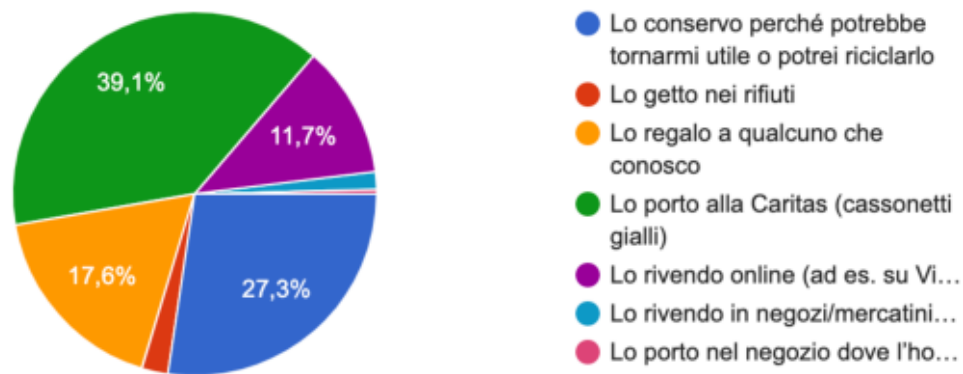
La maggior parte degli individui intervistati, essendo anche molto giovani, sono dunque consumatori che non spendono grandi cifre nell'abbigliamento, ma che preferiscono spesso cambiare i propri capi ed acquistarne di nuovi, per risultare sempre alla moda. Infatti, quasi la metà del campione dismette i propri capi di abbigliamento perché non più alla moda o perché non rispettano più i gusti dei consumatori, probabilmente influenzati dai continui cambi di tendenze proposti dall'industria del fast fashion e dalla moda stessa (Grafico 4 in Appendice). Tuttavia, la durata media di un capo di abbigliamento, prima di essere dismesso, risulta abbastanza elevata, con il 70% dei consumatori che utilizza i propri abiti per qualche anno, contro il 7% che li utilizza invece per meno di un anno (Grafico 5 in Appendice).

Quando gli abiti non vengono più utilizzati, gran parte dei rispondenti (quasi il 40%) li conferisce alla Caritas, mentre circa il 18% preferisce donarli a qualcuno che conosce. Interessante è anche il dato sulla rivendita, con più del 13% dei partecipanti al questionario che rivende i propri capi usati soprattutto online, tramite piattaforme come Depop, Vinted e Vestiaire Collective.

Più di un quarto dei consumatori preferisce invece conservare i propri abiti, in quanto potrebbero tornare utili o potrebbero essere riciclati, dando vita ad altri oggetti.

Se da un lato la maggior parte degli intervistati acquista di frequente capi nuovi prevalentemente a basso prezzo, allo stesso tempo gran parte degli stessi attua delle azioni “circolari” che favoriscono il riutilizzo dei propri capi, dato che solamente il 2,3% degli stessi li getta nei rifiuti.

Questi dati dimostrano quindi come effettivamente il consumatore stia diventando più consapevole e in parte attento alla sostenibilità, in quanto, come già detto, aumentare la durata dei propri capi, incentivare azioni di riuso, riciclare i tessuti e rivendere l’abbigliamento usato sono tutte pratiche inerenti alla moda sostenibile, anche quando coinvolgono prodotti fast fashion.<sup>429</sup>



Risposte alla domanda: Come ti comporti quando non utilizzi più un capo di abbigliamento?

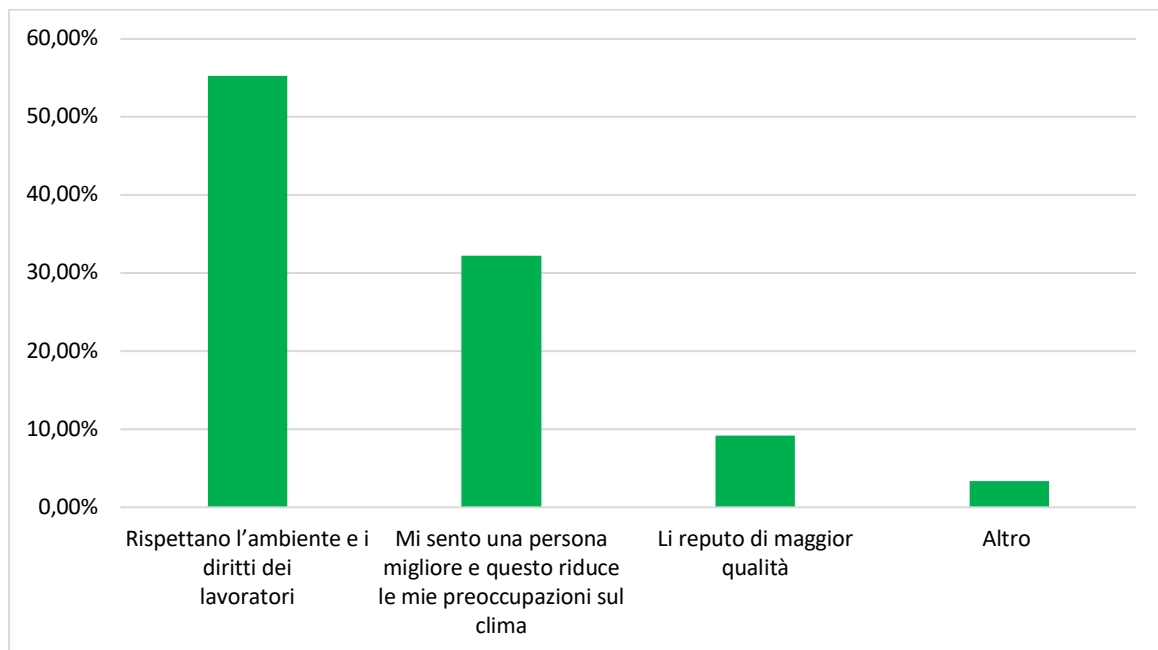
Di fatto, quasi il 55% dei rispondenti al questionario afferma di aver acquistato almeno una volta un prodotto di moda sostenibile, mentre meno del 5% ne è un consumatore abituale (Grafico 6 in Appendice).

<sup>429</sup> <https://goodonyou.eco/5rs-of-fashion/> consultato il 04/05/2021

I prodotti più acquistati sono i capi di abbigliamento, seguiti dagli accessori e infine dalle scarpe (Grafico 7 in Appendice).

Nonostante siano pochi i consumatori che acquistano spesso prodotti di moda sostenibile, i dati risultano incoraggianti e confermano interesse per la sostenibilità: il motivo di acquisto principale risulta la volontà di rispettare l'ambiente e i diritti dei lavoratori, nonché di sentirsi persone migliori e di conseguenza ridurre le proprie preoccupazioni inerenti al clima. Comportamento che dimostra come i più giovani siano inclini ad acquistare abbigliamento di natura sostenibile in quanto ne sentono maggiormente l'esigenza.<sup>430</sup>

Il 9% dei consumatori indica poi di aver acquistato prodotti di moda sostenibile perché di maggiore qualità, mentre il 3% che ha risposto con "altro" afferma di aver acquistato capi sostenibili non in quanto tali, ma in quanto erano apprezzati a prescindere dalla loro componente etica.



Risposte alla domanda: Per quale motivo acquisti prodotti di moda sostenibile?

Un altro punto interessante è il fatto che, alla domanda "saresti disposto a spendere un prezzo un po' più alto per l'acquisto di abbigliamento e accessori realizzati in modo etico e sostenibile?", più del 76% dei consumatori ha risposto positivamente (Grafico 8 in Appendice).

<sup>430</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion> consultato il 28/04/2021

Tra questi rispondenti, diversi non hanno mai acquistato prodotti di moda sostenibile, ma considerando la loro risposta positiva, sarebbero disposti ad acquistarne in futuro.

Infatti, il principale motivo per cui il 40% dei partecipanti al questionario non ha mai acquistato capi sostenibili è che tali consumatori non sanno dove acquistarli. Un dato che fa pensare che la percentuale di acquirenti di moda sostenibile potrebbe crescere maggiormente, se i marchi sostenibili iniziassero ad essere più diffusi e conosciuti.

Un altro limite all'adozione della moda sostenibile è legato al prezzo, considerato troppo alto dal 18,3% dei non acquirenti (Grafico 9 in Appendice). Questa percezione deriva dall'abitudine del consumatore ad acquistare abbigliamento ed accessori a prezzi estremamente bassi, che però non consentono di remunerare adeguatamente i lavoratori e di rispettare l'ambiente. In questo senso, i marchi di moda sostenibile potrebbero comunicare maggiormente che i propri prezzi rispecchiano i reali costi della realizzazione di un abito, tenendo conto della salvaguardia dell'ambiente e dei diritti delle persone, in modo da convincere i consumatori che i propri prezzi in realtà non sono elevati.

#### **4.2.1 L'approccio alla moda second hand**

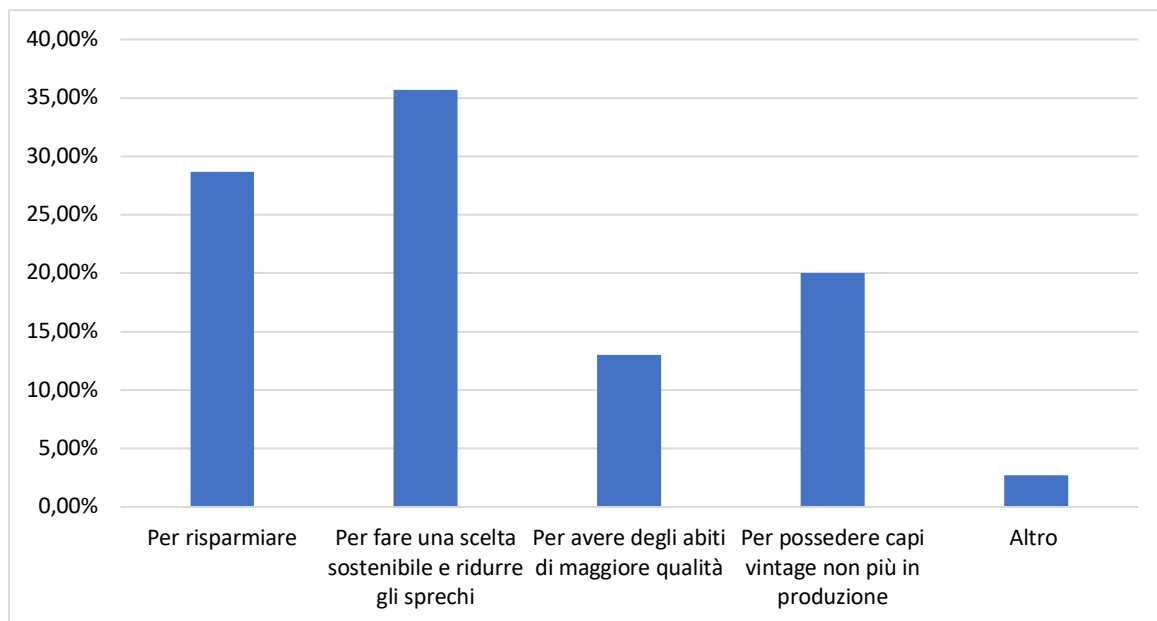
Passando all'area tematica della moda second hand, dal questionario è emerso che ben il 45% dei rispondenti ha acquistato almeno una volta un capo di abbigliamento o un accessorio usato (Grafico 10 in Appendice).

In linea con le aspettative, tra le motivazioni principali è stata indicata la possibilità di fare una scelta sostenibile e ridurre gli sprechi (36%), ma anche quella di risparmio rispetto all'acquisto di un capo nuovo (29%). Emerge dunque ancora una volta l'attenzione alla sostenibilità del campione preso in esame, unitamente a quella nei confronti del prezzo.

Come già descritto, oltre agli aspetti legati alla sostenibilità e al risparmio, spesso i consumatori acquistano capi second hand anche per distinguersi, ricercando abiti o accessori usati di determinati brand realizzati con materiali di ottima qualità.

Infatti, tra gli altri fattori motivanti, il 20% dei rispondenti ha indicato la possibilità di possedere capi non più in produzione, mentre il 13% ha motivato la propria scelta con il fatto che i capi usati sono di maggiore qualità rispetto a quelli prodotti oggi.

Tramite l'opzione "altro" il 3% degli intervistati ha invece suggerito l'esclusività come motivazione principale per l'acquisto di un prodotto di moda second hand.



Risposte alla domanda: Quali sono i motivi per cui acquisti abiti/accessori usati?

Per quanto riguarda i canali di acquisto, la maggioranza dei rispondenti (43%) afferma di recarsi nei mercatini e nelle fiere, mentre il 30% preferisce rivolgersi ai negozi vintage. Anche le piattaforme online rappresentano una buona quota, con il 26% delle preferenze (Grafico 11 in Appendice).

Il motivo di tale preferenza nei confronti del punto vendita fisico potrebbe imputarsi alla possibilità di vedere e toccare con mano i prodotti, valutandone lo stato di usura, così come all'eventualità di poter interfacciarsi con un esperto in grado di consigliare e di garantire personalmente la qualità e l'originalità dei capi acquistati.

Incrociando i dati ricavati dalle risposte al questionario, è emerso che, all'interno del campione preso in considerazione, i consumatori di moda second hand sono principalmente donne tra i 18 e i 25 anni, appartenenti dunque alla Generazione Z. Come sappiamo, secondo diversi studi questa generazione risulta la più incline ad acquistare e rivendere abbigliamento online.<sup>431</sup>

Quando acquistano abbigliamento, la maggior parte preferisce i brand di fascia bassa, per cui la spesa va mediamente fino ai 50 euro per ciascun acquisto. Il prezzo è infatti la caratteristica che viene valutata di più prima di comprare un capo. Tuttavia, oltre che al fattore del risparmio, un altro fattore determinante nell'acquisto di abbigliamento usato risulta l'impegno sociale e ambientale.

<sup>431</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

Tale atteggiamento potrebbe essere definito contraddittorio, perché da un lato questi consumatori acquistano prevalentemente capi fast fashion, ma dall'altro sono anche acquirenti di moda green e di seconda mano, affermando di essere attenti alla sostenibilità.

Una giustificazione potrebbe consistere nel fatto che tali consumatori, considerata l'età, non dispongono di un elevato reddito ma allo stesso tempo desiderano rimanere al passo con le tendenze. Di conseguenza, l'acquisto fast fashion può essere considerato la soluzione più immediata alle loro esigenze.

Ciò nonostante, viste le crescenti preoccupazioni nei confronti dell'ambiente, probabilmente tali consumatori hanno acquistato almeno una volta capi di collezioni ecologiche lanciate dai brand di fast fashion (ad es. Zara Join Life, H&M Conscious), in quanto anche nel mercato della moda sostenibile risultano i più accessibili.

Allo stesso tempo, la diffusione dei negozi vintage e dei mercatini dell'usato nei centri città, unitamente all'espansione delle piattaforme online, ha portato questi consumatori ad iniziare ad acquistare abbigliamento ed accessori second hand, considerandolo un atteggiamento circolare e rispettoso dell'ambiente.

Verosimilmente, per tali consumatori presi a campione ad oggi risulta difficile abbandonare totalmente il fast fashion, ma ci si aspetta che con il passare del tempo e con l'aumentare della consapevolezza relativa ai prezzi e ai danni all'ambiente, gli acquisti di moda second hand aumentino, in quanto rappresentano un'alternativa più economica all'acquisto di capi nuovi di moda sostenibile.<sup>432</sup>

Per quanto concerne i rispondenti al questionario che non hanno mai acquistato moda second hand (Grafico 10 in Appendice), molti hanno segnalato come motivazione quella di non sentirsi a proprio agio nell'indossare qualcosa che prima era di altri, anche per una questione legata all'igiene (38%). Altri hanno indicato invece di percepire i capi second hand come inadatti ad essere riutilizzati perché vecchi o potenzialmente rovinati (13,5%), mentre una minima parte li considera per lo stesso motivo non più alla moda (3,5%).

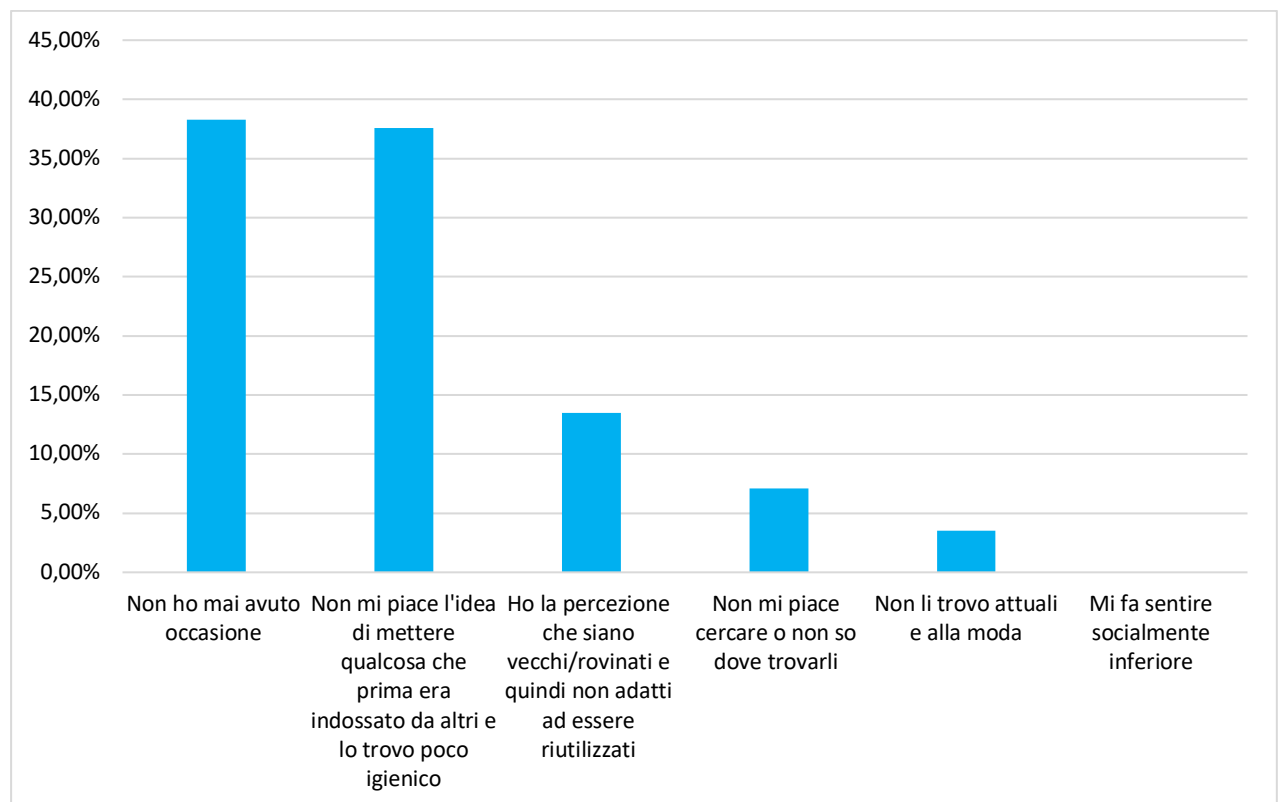
Inoltre, alcuni hanno segnalato di non sapere dove trovare tali capi o di non avere voglia di cercarli (7%), suggerendo che l'attività di ricerca di un buon capo second hand sia per molti versi più impegnativa di quella di un capo nuovo, e che richieda molto più tempo.

---

<sup>432</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

Tuttavia, la restante parte degli individui (il 38%) ha indicato di non aver mai acquistato abiti/accessori usati in quanto non ne ha mai avuto l'occasione.

Questo dato potrebbe dunque confermare l'interesse da parte delle generazioni più giovani verso la moda second hand, la quale potrebbe vedere un aumento dei propri consumatori nel prossimo futuro grazie ad una sua espansione.



Risposte alla domanda: Quali sono i motivi per cui non hai mai acquistato abiti/accessori usati?

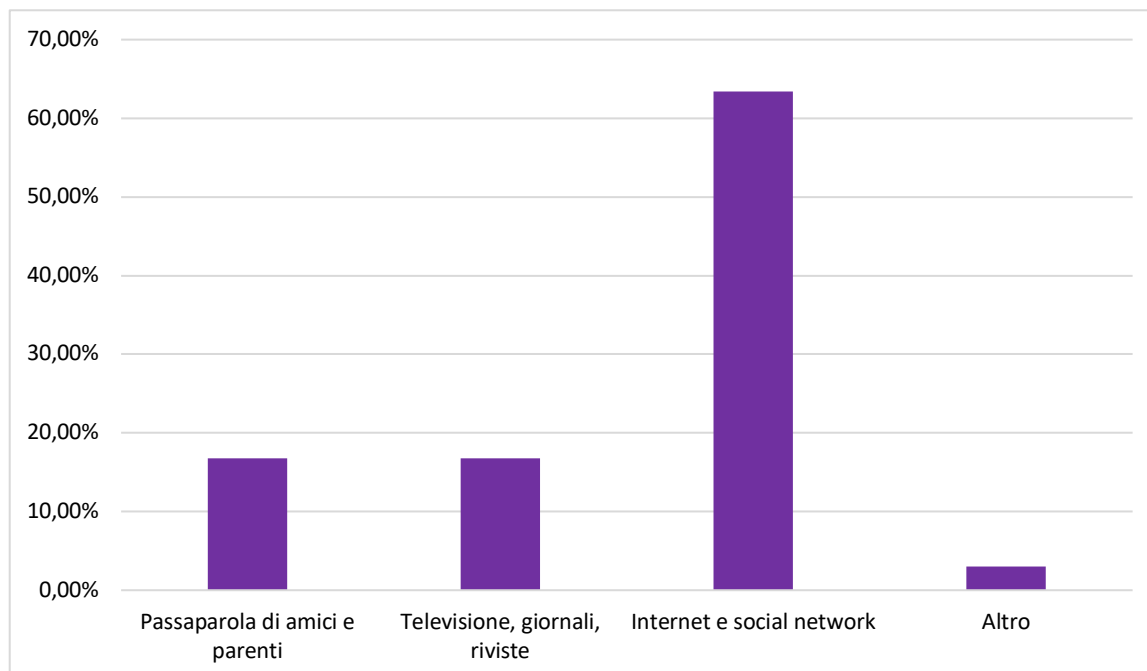
#### 4.2.2 L'approccio al fashion renting

Passando all'area tematica della moda a noleggio, inizialmente è stato chiesto ai rispondenti al questionario se fossero a conoscenza del fatto che abbigliamento e accessori potessero essere noleggiati e non necessariamente acquistati, in modo da filtrare i consumatori in due gruppi. Il 37% ha segnalato di non esserne a conoscenza, mentre la restante parte (quasi il 63%) ha risposto positivamente (Grafico 12 in Appendice).

Di questi ultimi, la maggioranza ha dichiarato di aver scoperto il fashion renting tramite Internet e i social network. Gli altri, invece, hanno indicato in egual parte di averne sentito parlare alla televisione o da amici e parenti, o di averne letto su giornali e riviste.



Con l'opzione "altro", una quota minore ha segnalato di essere venuta a conoscenza della moda a noleggio all'università, mentre altri hanno scoperto l'iniziativa direttamente in alcuni negozi fisici che offrono tale servizio.



Risposte alla domanda: Come sei venuto a conoscenza della moda a noleggio?

Successivamente, è stato chiesto ai consumatori se avessero mai noleggiato abbigliamento o accessori, e solamente il 5% ha risposto positivamente (Grafico 13 in Appendice), indicando come motivazione principale la necessità di utilizzare un abito o un accessorio per una specifica occasione. Come previsto, l'altra motivazione segnalata è stata quella della possibilità di risparmio offerta dal noleggio (Grafico 14 in Appendice).

Più della metà dei consumatori che ha risposto positivamente ha poi indicato di aver noleggiato principalmente tramite piattaforme online come Dress You Can e Drexcode, mentre la restante parte (il 37,5%) ha affermato di preferire il noleggio in store (Grafico 15 in Appendice).

Incrociando i dati è stato rilevato che i rispondenti che hanno indicato di aver noleggiato almeno una volta abiti o accessori sono tutte donne, confermando gli studi secondo cui tale tipo di servizio sia prettamente apprezzato dal pubblico femminile.<sup>433</sup>

<sup>433</sup> LEE, S., CHOW, P., *Cit.*

Tali consumatrici hanno per la maggior parte tra i 25 e i 35 anni, a dimostrazione che, come detto, il target di riferimento per il noleggio siano prevalentemente i Millennials.

Ponendo uno sguardo alle risposte alle altre domande, è emerso che queste consumatrici hanno acquistato tutte almeno una volta un prodotto di moda sostenibile, e allo stesso modo quasi tutte sono acquirenti di moda second hand.

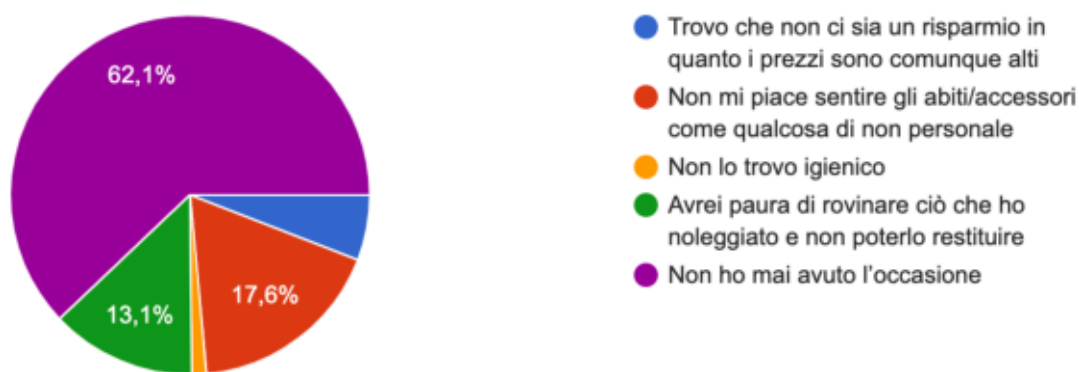
Ciò nonostante, indicano che la durata dei propri capi sia inferiore a un anno e talvolta inferiore a sei mesi, acquistando nuovi capi ogni due/tre mesi.

Per ogni acquisto spendono mediamente dai 150 ai 300 euro, e la caratteristica che valutano maggiormente riguarda i materiali e la qualità del prodotto. In coerenza con questi aspetti, nessuna di tali consumatrici acquista capi di marchi fast fashion, bensì di fascia media e talvolta di fascia alta.

Nonostante tutte le considerazioni di cui sopra, da questa indagine risulta difficile definire con certezza un “profilo tipo” di consumatore di fashion renting, in quanto il numero di individui che ha risposto in modo positivo è troppo basso, nonostante presentino molte caratteristiche comuni.

Relativamente ai rispondenti al questionario che non hanno mai usufruito del servizio di noleggio (Grafico 13 in Appendice), alcuni hanno segnalato come motivazione, come nel caso della moda second hand, il fatto di non sentirsi a proprio agio nell’indossare qualcosa che prima è stato indossato da altri. Tuttavia, solo l’1,3% dei rispondenti ha indicato di trovare il noleggio poco igienico, facendo pensare quindi ad un problema più di contaminazione simbolica che non effettiva. Altri ancora hanno manifestato invece timore della possibilità di rovinare i capi e non poterli restituire, mentre alcuni considerano che i prezzi del noleggio siano comunque elevati.

Ciò nonostante, anche questa volta, la maggior parte degli individui (il 62%) ha indicato di non aver mai noleggiato abiti/accessori in quanto non ne ha mai avuto l’occasione. Di conseguenza, questo dato fa pensare che in futuro i consumatori di fashion renting potrebbero aumentare.



Risposte alla domanda: Per quali motivazioni non hai mai noleggiato un capo di abbigliamento/accessorio online?

In ogni caso, è evidente che tra i consumatori del campione preso in considerazione il fenomeno risulti ancora di nicchia e collegato per la maggior parte ad occasioni speciali, e non alla vita quotidiana.

Infine, a tutti i rispondenti al questionario è stato chiesto se a seguito della pandemia da COVID-19 sarebbero stati disposti a noleggiare un capo di abbigliamento o un accessorio. Contro le aspettative, il 60% dei consumatori intervistati ha risposto negativamente (Grafico 16 in Appendice).

Dato che solamente una minima parte di questi consumatori ha manifestato il proprio scetticismo in merito all'igiene dei capi noleggiati, e dato che la maggior parte collega il noleggio di abiti alle occasioni speciali, probabilmente tale risposta negativa è da attribuire al fatto che la pandemia da COVID-19 ha ridotto drasticamente le celebrazioni e gli eventi importanti. E con una diminuzione di questa tipologia di occasioni, probabilmente per molti non vi è necessità di usufruire del servizio di fashion renting, in accordo con il dato della risposta precedente.

Dall'analisi dei dati si può dunque concludere che, per quanto riguarda il campione preso in esame, i consumatori siano interessati alla sostenibilità e mettano in pratica azioni collegate ad essa. Hanno già acquistato almeno una volta un prodotto di moda sostenibile, per cui sarebbero disposti a spendere un po' più, e con l'espandersi del mercato potrebbero accrescere la loro domanda, convertendosi in consumatori abituali.

Questo atteggiamento si ritrova anche nei confronti della moda di seconda mano. Sebbene una percentuale maggiore di consumatori non abbia mai acquistato abbigliamento second hand in quanto non si sente a proprio agio con esso, la stessa percentuale non lo ha fatto perchè non ne ha mai avuto l'occasione. Tali occasioni potrebbero però presentarsi nel prossimo futuro, con la maggiore diffusione di iniziative da parte dei marchi di moda stessi, con l'apertura di nuovi negozi di second hand e con il maggiore utilizzo di app e piattaforme online. Inoltre, a conferma l'interesse da parte delle generazioni più giovani verso la moda second hand, una buona quota dei consumatori intervistati ne è già acquirente, soprattutto per motivi ambientali ed etici.

La stessa cosa non si può dire per la moda a noleggio, che risulta un servizio utilizzato estremamente poco dai consumatori che hanno preso parte al questionario, legato esclusivamente alle occasioni speciali, e per molti ancora sconosciuto.

## Conclusioni

Attualmente, come evidenziato anche dai risultati del questionario, la moda *low cost* attira ancora moltissime persone.<sup>434</sup> Se da un lato questa ha permesso una certa “democratizzazione” della moda, dando a chiunque la possibilità di seguire le tendenze del momento, dall’altro ha procurato ingenti danni all’ambiente e alla società.<sup>435</sup>

Gli acquisti sono diventati più assidui e improntati sulla ricerca di novità, creando un meccanismo di sovrapproduzione che coinvolge da diversi anni tutta l’industria della moda.<sup>436</sup>

Tuttavia, l’affiorare di diversi scandali che collegano la moda allo sfruttamento di persone, al maltrattamento di animali e all’inquinamento ambientale, ha permesso la nascita di un consumo più consapevole e critico. Molti individui, soprattutto i più giovani, hanno iniziato ad esigere maggiore sostenibilità da parte dei marchi di moda, e questo ha portato all’affermarsi della moda etica e sostenibile, la quale propone di adottare un approccio più a lungo termine rispetto alla moda tradizionale.<sup>437</sup>

Come dimostrato, la pandemia da COVID-19 ha accelerato questa tendenza, aumentando la presa di coscienza in merito alle criticità dell’industria della moda, e dando nuovo spazio ai concetti di accessibilità e di essenzialità.

Il concetto di sostenibilità nella moda coincide infatti non solo con l’utilizzo di materiali ecologici e risparmio di risorse, ma anche con la riduzione degli acquisti, la ricerca di capi che durino di più, e con il riutilizzo e la riparazione degli stessi.<sup>438</sup> Tale constatazione ha portato ad un’espansione dell’acquisto di abbigliamento usato, che se dapprima era considerato un fenomeno di nicchia e accettato da pochi, oggi è invece ritenuto da molti come un modello alternativo di consumo al fine di ridurre inquinamento e sprechi.<sup>439</sup>

Attualmente, l’aspetto della sostenibilità è infatti tra i fattori di consumo più rilevanti per la maggior parte dei consumatori globali di moda *second hand*, come è emerso anche dall’indagine condotta per questa Tesi.<sup>440</sup>

---

<sup>434</sup> EDWARDS T., *Cit.*

<sup>435</sup> <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion> consultato il 09/04/2021

<sup>436</sup> <https://www.ilpost.it/2016/06/09/fast-fashion/> consultato il 12/04/2021

<sup>437</sup> <https://goodonyou.eco/guide-sustainable-fashion/> consultato il 03/05/2021

<sup>438</sup> <https://goodonyou.eco/5rs-of-fashion/> consultato il 04/05/2021

<sup>439</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/moda-second-hand-e-boom-rivendite-grazie-instagram-e-sostenibilita-ACaDQRU> consultato il 15/07/2021

<sup>440</sup> <https://www.bcg.com/it-it/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market> consultato il 13/07/2021

Ma il successo della moda *second hand*, oltre che dall'esigenza di sostenibilità, è scaturito grazie alla diffusione dei canali di acquisto digitali, e in particolare grazie all'emergere di nuove tipologie di piattaforme online, operanti nella compravendita di abbigliamento usato.<sup>441</sup>

Prova della crescita di questo mercato, che secondo alcuni supererà la quota di mercato del fast fashion entro dieci anni<sup>442</sup>, sono gli investimenti di diversi marchi di moda e del lusso, soprattutto in riferimento all'online che è potuto crescere durante la pandemia. Ultimo tra questi è *Vault*, il nuovo "concept store online" di Gucci attraverso cui è possibile accedere a capi vintage esclusivi del marchio, a volte personalizzati e rivisitati, con lo scopo di "far convivere vecchio e nuovo, vintage e contemporaneo".<sup>443</sup>

Molti consumatori stanno di fatto cambiando mentalità: l'approccio al concetto di novità per molti sta cambiando a favore dell'accessibilità, della qualità e della durabilità dei capi. Questa condizione ha favorito non solo il mercato della moda usata, ma anche quello del noleggio, vista la crescente apertura dei consumatori nei confronti della condivisione.<sup>444</sup>

Il *fashion renting*, se messo in pratica in modo consapevole, è infatti un modello interessante per limitare gli acquisti dei consumatori, e di conseguenza la sovrapproduzione di nuovi abiti, nonché per incrementare il ciclo di vita degli abiti preesistenti.<sup>445</sup> Grazie poi anche alla pandemia da COVID-19, il mercato del noleggio di abiti interessa oggi non solo capi per specifiche occasioni, ma anche per necessità di lavoro e di vita quotidiana, ampliando la portata di un atteggiamento che può essere considerato sostenibile a tutti gli effetti.<sup>446</sup> Tuttavia, è necessario dire che di questo cambiamento non vi è evidenza nell'indagine condotta per questa Tesi, secondo cui il noleggio risulta ancora un servizio di nicchia.

Anche in questo caso, la moda a noleggio si è diffusa principalmente grazie a delle iniziative online, ovvero grazie alla nascita di piattaforme che hanno iniziato ad offrire in via esclusiva questo servizio.

---

<sup>441</sup> <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/brand-second-hand-mai-piu-attuali> consultato il 10/07/2021

<sup>442</sup> <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> consultato il 13/07/2021

<sup>443</sup> [https://www.corriere.it/moda/cards/gucci-vault-nuovo-concept-store-on-line-alessandro-michele-qui-mia-passione-il-vintage/scrigno-prezioso\\_last.shtml](https://www.corriere.it/moda/cards/gucci-vault-nuovo-concept-store-on-line-alessandro-michele-qui-mia-passione-il-vintage/scrigno-prezioso_last.shtml) consultato il 26/09/2021

<sup>444</sup> <https://www.alliedmarketresearch.com/online-clothing-rental-market> consultato il 28/08/2021

<sup>445</sup> LANG C., SEO S., LIU C., *Cit.*

<sup>446</sup> <https://www.iodonna.it/moda/news/2021/01/29/abiti-a-noleggio-fashion-renting/> consultato il 27/08/2021

Di recente, le previsioni di crescita di tale mercato hanno permesso l'emergere di nuove piattaforme, ma hanno anche suscitato l'interesse da parte di alcuni marchi di moda, che stanno iniziando a lanciare delle iniziative inerenti al noleggio dei loro capi.

In generale, a fronte del cambiamento di numerosi consumatori, diventati più consapevoli e attenti, e della riduzione delle risorse disponibili, molti marchi operanti nell'industria della moda hanno iniziato a proporre importanti cambi di tendenza collegati al tema della sostenibilità.<sup>447</sup>

Tali imprese hanno iniziato a capire come la sostenibilità possa essere una caratteristica differenziale rispetto ai competitor, al fine di preservare la propria redditività e accrescere la stima da parte di tutti i portatori di interesse. Ma per ottenere tutto ciò, non basta diminuire l'impatto ambientale delle materie prime utilizzate o ridurre la plastica dei *packaging*, ma è necessario anche gestire le risorse naturali in modo più sostenibile, e soprattutto garantire una maggiore trasparenza e tracciabilità della filiera.

Le tempistiche legate all'immissione di nuovi abiti devono attenuarsi, a favore di un ritorno ad una moda più lenta e di qualità, non solo a livello di materiali e tecniche di produzione, ma anche a livello di idee.

A tal fine, si rende necessario un comportamento più consapevole da parte dei consumatori, che consiste nel diminuire il numero di acquisti, nel comprare abiti di qualità che durino nel tempo, e nell'aumentare il ciclo di vita degli stessi, adottando azioni di riciclo, riuso, riparo e rivendita. Come emerso dall'indagine svolta, per molti di questi non è ancora facile abbandonare il *fast fashion* e ridurre la frequenza dei propri acquisti, ma lo scopo delle imprese di moda dovrebbe essere proprio quello di informare tali consumatori e coinvolgerli ad adottare azioni circolari. In questo senso, adottare iniziative inerenti al second hand e al noleggio permettono di favorire il cambiamento.

Solo con queste modalità le tempistiche della moda potranno rallentare, e si potrà favorire il rispetto dell'ambiente e della società, a beneficio di tutti.<sup>448</sup>

---

<sup>447</sup> <https://www.agi.it/blog-italia/idee/post/2021-01-22/come-cambia-moda-post-covid-11116768/> consultato il 22/04/2021

<sup>448</sup> <https://www.lifegate.it/longform/moda-futuro> consultato il 26/09/2021

# Appendice

## Questionario

- 1) Prima del COVID-19 dove preferivi fare acquisti di abbigliamento/accessori?
  - Nei negozi fisici (boutique, negozi monobrand, centri commerciali ecc.)
  - Online
- 2) Attualmente dove preferisci acquistare abbigliamento/accessori?
  - Nei negozi fisici (boutique, negozi monobrand, centri commerciali ecc.)
  - Online
- 3) Tra questi brand di abbigliamento/accessori, quali acquisti più spesso?
  - Fascia alta (Gucci, Dior, Louis Vuitton, Prada, Jacquemus, Bottega Veneta ...)
  - Fascia media (Ralph Lauren, Pinko, Levi's, Nike, Guess, Tommy Hilfiger ...)
  - Fascia bassa (Zara, H&M, Uniqlo, Pull&Bear, Mango, ...)
- 4) Tra queste piattaforme online multibrand, in quali acquisti maggiormente?
  - Yoox, Farfetch, Luisa Via Roma, Mytheresa
  - Zalando, Asos, Bonprix
  - Amazon, Ebay
  - Altro
- 5) Al momento di scegliere un capo da acquistare, quale di questi aspetti consideri come il più importante?
  - Comodità
  - Prezzo
  - Composizione del prodotto (materiali) e qualità
  - Brand
- 6) Con che frequenza acquisti abbigliamento/accessori?
  - Ogni mese
  - Ogni due/tre mesi
  - Ogni sei mesi
  - Una volta all'anno o più
- 7) Quanto spendi mediamente per ogni tuo acquisto?
  - 10-50 euro
  - 50-150 euro
  - 150-300 euro



- Più di 300 euro
- 8) Qual è la durata media di un tuo capo di abbigliamento?
- Qualche mese (2-3 mesi)
  - Una stagione (6 mesi)
  - Un anno
  - Qualche anno
- 9) Qual è il motivo principale per cui non usi più un capo di abbigliamento?
- Non mi sta più bene o non mi va più bene la taglia
  - Non mi piace più o non va più di moda
  - È rotto o consumato
- 10) Come ti comporti quando non utilizzi più un capo di abbigliamento?
- Lo conservo perché potrebbe tornarmi utile o potrei riciclarlo
  - Lo getto nei rifiuti
  - Lo regalo a qualcuno che conosco
  - Lo porto alla Caritas (cassonetti gialli)
  - Lo rivendo online (ad es. su Vinted, Vestiaire Collective, Depop)
  - Lo rivendo in negozi/mercatini dell'usato
  - Lo porto nel negozio dove l'ho acquistato in cambio di un buono sconto
- 11) Hai mai acquistato abiti/accessori sostenibili?
- Sì, almeno una volta
  - Sì, acquisto spesso capi sostenibili
  - No, non ho mai acquistato capi sostenibili
- 12) Quali prodotti di moda sostenibile acquisti più spesso?
- Abbigliamento
  - Scarpe
  - Accessori
- 13) Per quale motivo acquisti prodotti di moda sostenibile?
- Li reputo di maggior qualità
  - Rispettano l'ambiente e i diritti dei lavoratori
  - Mi sento una persona migliore e questo riduce la mia preoccupazione nei confronti dei cambiamenti climatici
  - Altro

14) Per quale motivo non hai mai acquistato prodotti di moda sostenibile?

- Sono troppo costosi
- Li reputo di qualità inferiore
- Non so dove potrei acquistarli
- La sostenibilità non mi interessa

15) Saresti disposto a spendere un prezzo un po' più alto per l'acquisto di abbigliamento e accessori realizzati in modo etico e sostenibile?

- Sì
- No

16) Hai mai acquistato abiti/accessori usati?

- Sì
- No

17) Quali sono i motivi per cui acquisti abiti/accessori usati?

- Per risparmiare
- Per fare una scelta sostenibile e ridurre gli sprechi
- Per possedere capi e accessori vintage, che spesso non sono più in produzione
- Per avere degli abiti dai materiali di maggiore qualità rispetto a quelli prodotti oggi
- Altro

18) Dove acquisti più spesso abbigliamento usato?

- Mercatini e fiere
- Negozi vintage
- Piattaforme online (Vestiaire Collective, Vinted, Ebay, Depop...)

19) Quali sono i motivi per cui non hai mai acquistato abiti/accessori usati?

- Ho la percezione che siano vecchi/rovinati e quindi non adatti ad essere riutilizzati
- Non li trovo attuali e alla moda
- Non mi piace l'idea mettere qualcosa che prima era indossato da altri, o lo trovo poco igienico
- Non mi piace cercare o non so dove trovarli
- Non ho mai avuto occasione
- Mi fa sentire socialmente inferiore

20) Eri a conoscenza del fatto che abbigliamento e accessori possono essere noleggiati e non necessariamente acquistati?

- Sì
- No

21) Come sei venuto a conoscenza della moda a noleggio?

- Passaparola di amici e parenti
- Televisione, Giornali, Riviste
- Internet e social network
- Altro

22) Hai mai noleggiato abiti/accessori?

- Sì
- No

23) Per quali motivazioni hai noleggiato abiti/accessori?

- Per risparmiare
- Per accedere a qualcosa di sempre diverso
- Per avere l'abito/accessorio giusto per una specifica occasione
- Per fare una scelta sostenibile

24) In quali canali hai noleggiato abiti/accessori?

- In boutique e negozi che offrono questo servizio (es. H&M, Banana Republic)
- In piattaforme online (es. DressYouCan, Rent The Runway, Drexcode)

25) Per quali motivazioni non hai mai noleggiato un capo di abbigliamento/accessorio online?

- Trovo che non ci sia un risparmio in quanto i prezzi sono comunque alti
- Non mi piace sentire gli abiti/accessori come qualcosa di non personale
- Non lo trovo igienico
- Avrei paura di rovinare ciò che ho noleggiato e non poterlo restituire
- Non ho mai avuto l'occasione

26) A seguito del COVID-19 noleggeresti un capo di abbigliamento/accessorio?

- Sì
- No

27) Genere

- Uomo
- Donna
- Preferisco non rispondere

28) Età

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- Oltre i 65 anni

29) In quale regione vivi?

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige
- Umbria
- Valle D'Aosta
- Veneto

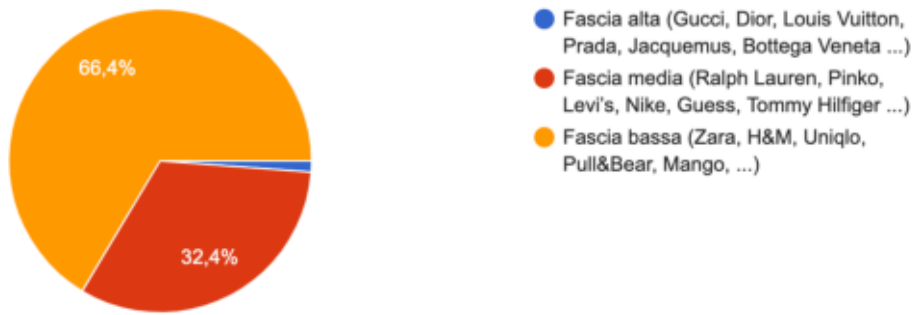
### 30) Titolo di studio

- Licenza scuola media elementare
- Licenza scuola media inferiore
- Maturità/diploma
- Laurea Triennale
- Laurea Magistrale
- Laurea Quadriennale
- Master di primo/secondo livello
- Dottorato di ricerca

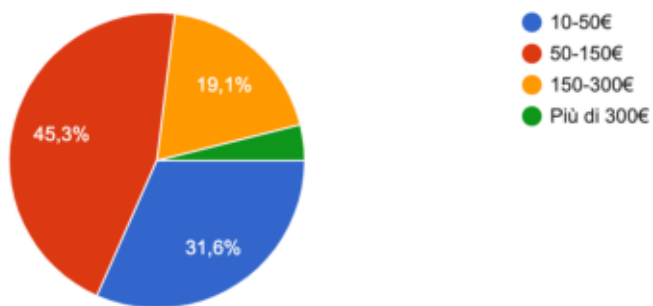
### 31) Condizione professionale

- Disoccupato
- Lavoratore autonomo
- Lavoratore dipendente
- Studente
- Studente-lavoratore
- Pensionato
- Casalinga

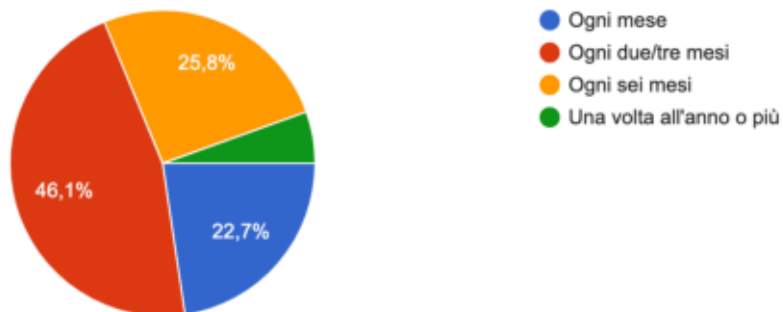
**Grafico 1:** Tra questi brand di abbigliamento/accessori, quali acquisti più spesso?



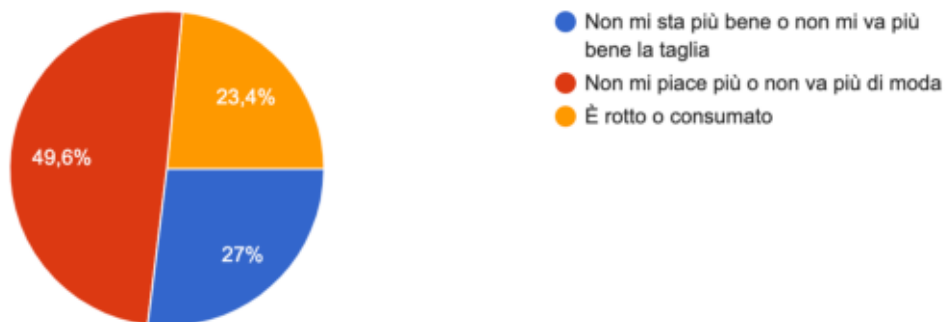
**Grafico 2:** Quanto spendi mediamente per ogni tuo acquisto?



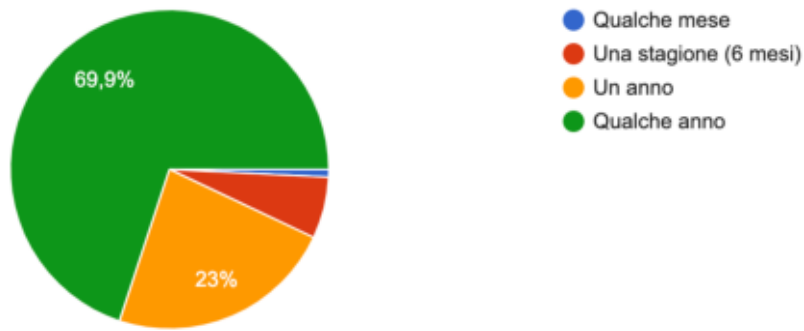
**Grafico 3:** Con che frequenza acquisti abbigliamento/accessori?



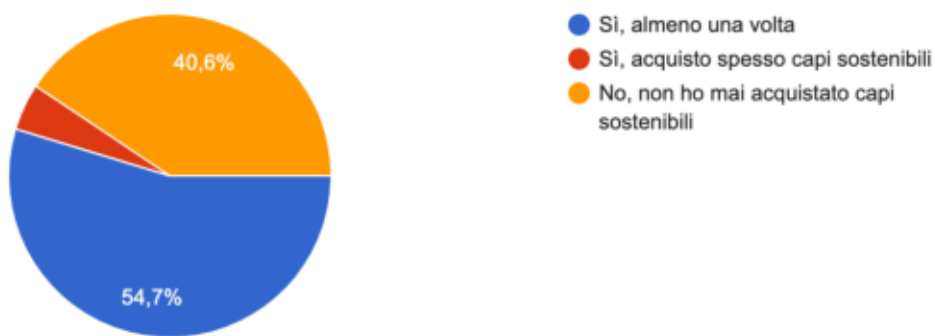
**Grafico 4:** Qual è il motivo principale per cui non usi più un capo di abbigliamento?



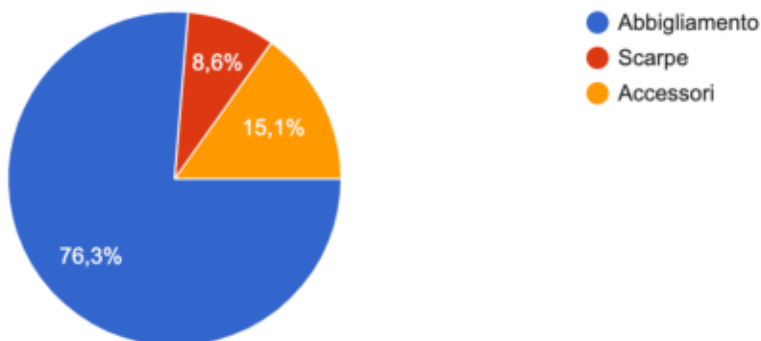
**Grafico 5:** Qual è la durata media di un tuo capo di abbigliamento?



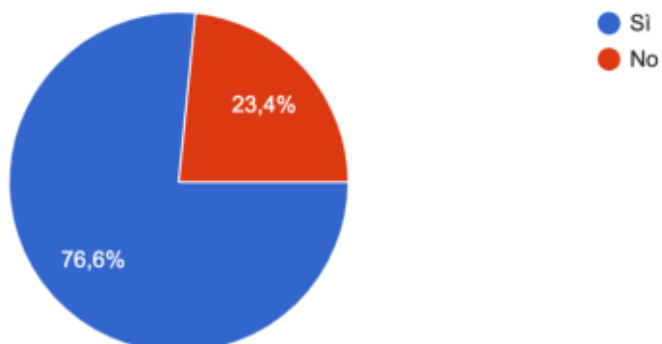
**Grafico 6:** Hai mai acquistato abiti/accessori sostenibili?



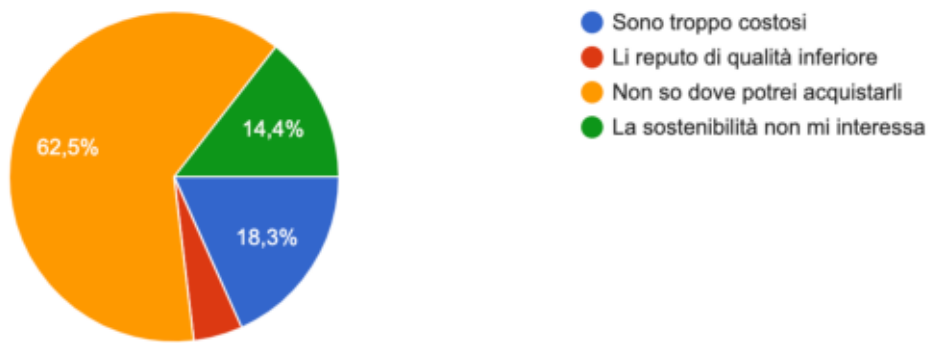
**Grafico 7:** Quali prodotti di moda sostenibile acquisti più spesso?



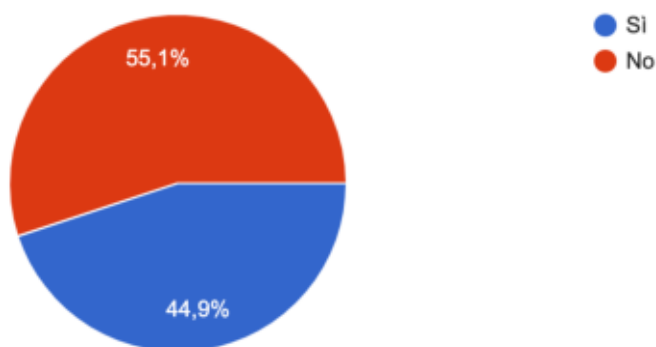
**Grafico 8:** Saresti disposto a spendere un prezzo un po' più alto per l'acquisto di abbigliamento e accessori realizzati in modo etico e sostenibile?



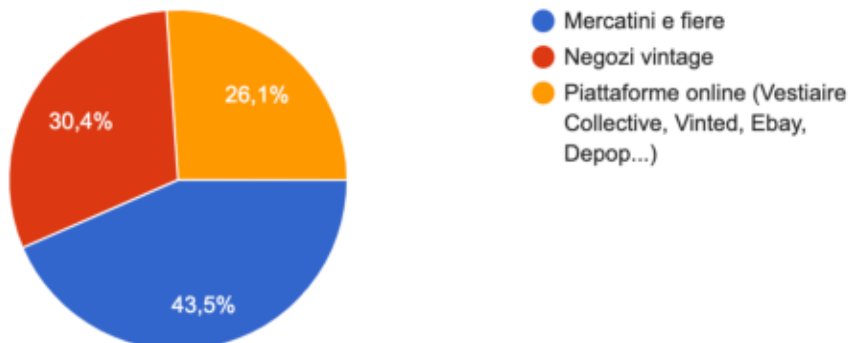
**Grafico 9:** Per quale motivo non hai mai acquistato prodotti di moda sostenibile?



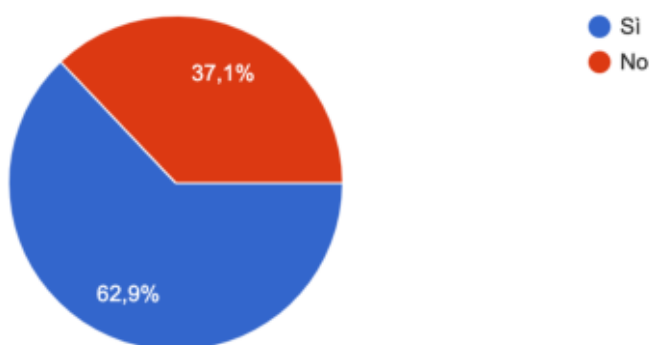
**Grafico 10:** Hai mai acquistato abiti/accessori usati?



**Grafico 11:** Dove acquisti più spesso abbigliamento usato?

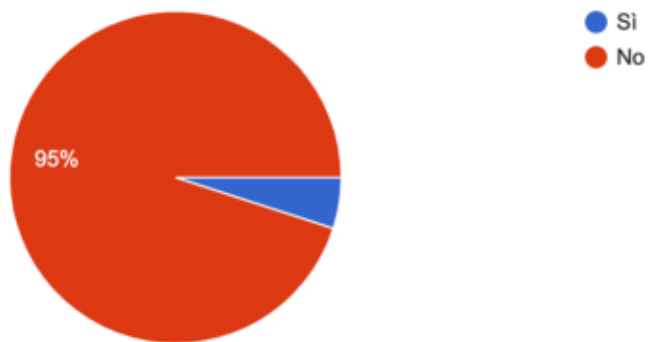


**Grafico 12:** Eri a conoscenza del fatto che abbigliamento e accessori possono essere noleggiati e non necessariamente acquistati?

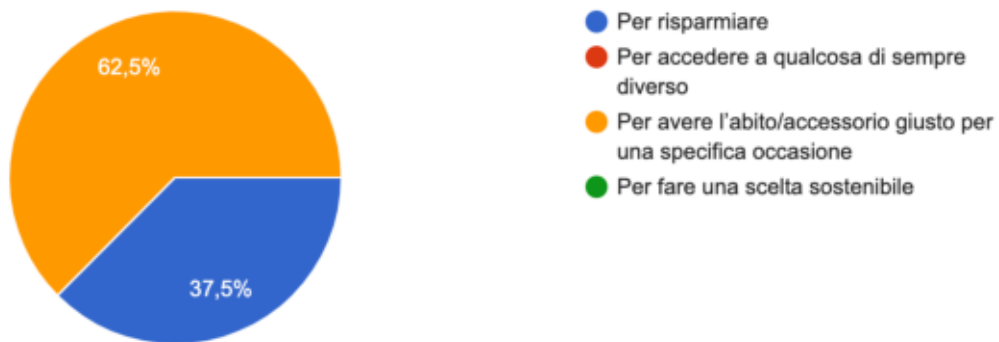




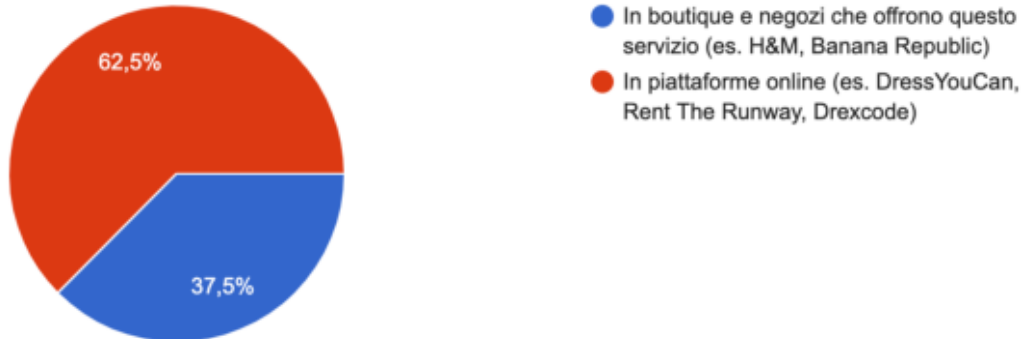
**Grafico 13:** Hai mai noleggiato abiti/accessori?



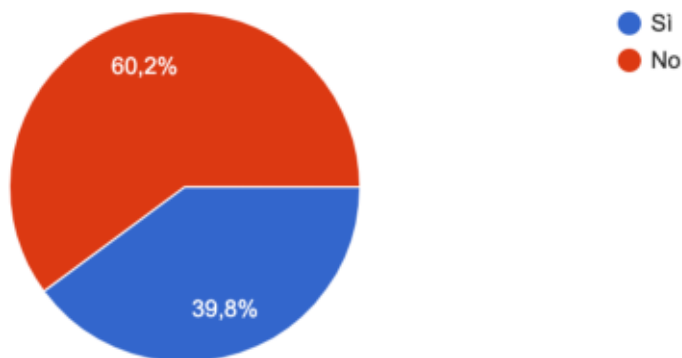
**Grafico 14:** Per quali motivazioni hai noleggiato abiti/accessori?



**Grafico 15:** In quali canali hai noleggiato abiti/accessori?



**Grafico 16:** A seguito del COVID-19 noleggeresti un capo di abbigliamento/accessorio?



## Bibliografia

BARTHES R., *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Einaudi Editore, Torino, 2006

BATILLA A., *Instant moda. La moda, dagli esordi a oggi, come ne ve l'ha mai raccontata nessuno*, Gribaudo, 2019

BECKER-LEIFHOLD C., IRAN S., *Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 189-208, 2018.

BERNARDI L. *Percorsi di ricerca sociale*, Carocci, Roma, 2005

BLY S., GWOZDZ W., REISCH L.A., *Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers*, *International Journal of Consumer Studies* 39, 125–135, 2015.

BOSTRÖM M., MICHELETTI M., OOSTERVEER P., *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press, 2019

BOTSMAN R., ROGERS R., BALLERIO S., *Il consumo collaborativo: Ovvero quello che è mio è anche tuo*, Franco Angeli Edizioni, 2017.

BRYDGES T., HEINZE L., RETAMAL M., HENNINGER C.E., *Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19*, *Geogr J.*, 187:57–63, 2021

CAPPELLARI R., *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*, Carrocci editore, 2016

CURCIO A. M., *I nuovi dandies*, Franco Angeli, 2006

DE CASTRO O., *I vestiti che ami vivono a lungo: Riparare, riadattare e rindossare i tuoi abiti è una scelta rivoluzionaria*, Casa editrice Corbaccio, Garzanti S.r.l., 2021

EDWARDS T., *La moda. Concetti, pratiche, politica*. Einaudi Editore, Torino, 2012.

FLÜGEL J.C., *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, 2016.

FRISA M.L., *Le forme della moda. Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo*, Il Mulino, Bologna, 2015.

HAN J., SEO Y., KO E., *Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application*, *Journal of Business Research* 74, 162–167, 2017.

HENNINGER C. E., ALEVIZOU P. J., OATES C. J., *What is sustainable fashion?*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 4, Emerald Group Publishing Limited 1361-2026, 2016

JANSSEN C., VANHAMME J., LEBLANC S., Should luxury brands say it out loud? Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury, *Journal of Business Research*, 2016.

KIEHN, K., VOJKOVIC, A.W., Millennials Motivations for Shopping Second-Hand Clothing as part of a Sustainable Consumption Practice, Thesis of One-Year Master, Swedish School of Textiles, 2018.

KLEIN N., No Logo. Economia globale e nuova contestazione, Baldini & Castoldi, Milano, 2001

LANG C., SEO S., LIU C., Motivations and obstacles for fashion renting: a cross-cultural comparison, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 519-536, 2019.

LEE, S., CHOW, P., Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892, 2020.

LOMBI L., Le web survey, FrancoAngeli, Milano, 2015

MORTARA A, FRAGAPANE S., Moda, made in Italy e sostenibilità: un connubio possibile?, *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, n. 4, 2016

PALTRINIERI R., Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi, Franco Angeli, Milano, 2012

PERRIS C., PORTOGHESE F., PORTOGHESE O., Verso una moda sostenibile, Youcanprint, 2020

POLHEMUS T., *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*, Thames & Hudson, 1994.

POLLARD S., *Storia economica contemporanea*, Il Mulino, Bologna, 2012

RIFKIN J., *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*, TarcherPerigee, 2001.

RINALDI F. R., TESTA S., *L'impresa moda responsabile, integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea, 2013

SACCHI S., *Improvvisamente l'abito scorso: Stile vintage e limited edition nelle scelte di merchandising e buying del settore moda*, Franco Angeli, 2017

SECONDULFO D., *Sociologia del consumo e della cultura materiale*, Franco Angeli, Milano, 2012.

SIMMEL G., *La moda*, Mimesis Edizioni, Milano, 2015

SORENSEN K, JOHNSON JORGENSEN J., Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology, *Social Sciences*, 2019.

TODESCHINI, B. V., CALLEGARO-DE-MENEZES D., CORTIMIGLIA M. N., GHEZZI A, Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges, Business Horizons, 2017.

VEBLEN T., La teoria della classe agiata, Einaudi Editore, Torino, 1949

VOLLERO A., Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali, Sinergie Italian Journal of Management, 2013.

## **Sitografia**

<https://www.adnkronos.com>  
<https://www.agi.it>  
<https://www.ansa.it>  
<https://www.alliedmarketresearch.com>  
<https://www.bain.com>  
<https://www.bcg.com>  
<https://biviomilano.it>  
<https://www.bloomberg.com>  
<https://www.businessoffashion.com/>  
<https://buzzoole.com>  
<https://www.bva-doxa.com>  
<https://www.coldiretti.it>  
<https://corporate.zalando.com>  
<https://www.corriere.it>  
<http://www.dazeddigital.com>  
<https://www.delivering-good.org>  
<https://dizionario.internazionale.it>  
<https://dressthechange.org>  
<https://drexcode.com>  
<https://www.europarl.europa.eu>  
<https://equilibrium.gucci.com>  
<https://fashionista.com>  
<https://www.fashionrevolution.org>  
<https://www.fashionresearchitaly.org>  
<https://fashionunited.it>  
<https://forbes.it>  
<https://www.ganni.com>  
<https://goodonyou.eco>  
<https://www.greenplanner.it>  
<https://www.humanaitalia.org>  
<https://www.icesp.it>  
<https://i-d.vice.com>

<https://www.ilmessaggero.it>  
<https://www.ilpost.it>  
<https://www.ilsole24ore.com>  
<https://www.independent.co.uk>  
<https://www.infodata.ilsole24ore.com>  
<https://www.iodonna.it>  
<https://it.vestiairecollective.com>  
<https://it.fashionnetwork.com>  
<https://it.yougov.com>  
<https://www.lastampa.it>  
<https://www.lifegate.it>  
<https://www.linkiesta.it>  
<https://www.lyst.com>  
<https://www.marieclaire.com>  
<https://www.mckinsey.com>  
<https://www.mffashion.com>  
<https://www.milanofinanza.it>  
<https://news.depop.com>  
<https://www.ninjamarketing.it>  
<https://www.pambianconews.com>  
<https://www.pleasedontbuy.com>  
<https://www.renttherunway.com>  
<https://www.rentalblog.it/>  
<https://www.repubblica.it>  
<https://repeat.ganni.com>  
<https://www.retailfood.it>  
<https://www.sdabocconi.it>  
<https://www.secondhand.levi.com>  
<https://www.smartasn.org>  
<https://www.statista.com/>  
<https://store.dressyoucan.com>  
<https://support.thelaurenlook.com>  
<https://www.thefashionlaw.com>  
<https://www.theguardian.com>  
<https://thefashionpact.org>  
<https://www.thredup.com>  
<https://www.thinkwithgoogle.com>  
<https://www.treccani.it>  
<https://unctad.org>  
<https://unearthed.greenpeace.org>  
<https://unfccc.int>  
<https://www.unep.org>  
<https://vinokiloevents.com>

<https://www.vinted.fr>  
<https://www.vinted.it>  
<https://www.vogue.it>  
<https://www.voguebusiness.com>  
<https://www.wired.it>  
<https://www.worldbank.org>  
<https://wornwear.patagonia.com>