

Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

Moda Circolare e Second Hand: Comportamenti, Trend e Mercati in Evoluzione

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Maria Elisa Ilaria 278691

CANDIDATO

Anno Accademico 2024/2025

Sommario

CAPITOLO 1:	5
1.1 L'Ascesa di Vinted: Un Caso di Successo nel Settore.	5
1.1.1 Vinted: Storia, Crescita e Trasformazione di una Piattaforma Leader del Second Hand. ..	5
1.1.2 Vinted: Il Nuovo Approccio Digitale che Ha Trasformato il Mercato del Second-Hand. ...	6
1.1.3 Il Modello di Business di Vinted: Come le Sue Peculiarità la Hanno Resa un Leader nel Second-Hand.	8
1.1.4 Vinted: Le Campagne di Marketing e le Collaborazioni che Hanno Fidelizzato la Sua Community.	10
1.2 Il Caso Depop: La Rivoluzione della Moda Second-Hand Digitale	12
1.2.1 Depop: Dalle Origini alla Crescita Esponenziale nel Settore dell'Abbigliamento Usato	12
1.2.2 Il Fenomeno Depop: Come il Second-Hand è Diventato una Tendenza.	14
1.2.3 Depop: Il Modello di Business che Ha Definito il Futuro della Moda Sostenibile.	15
1.2.4 Il Marketing di Depop: Personalizzazione, Social Media e Influencer per Costruire una Community Attiva.	17
1.3 Vinted vs Depop: Confronto tra Due Giganti del Mercato dell'Usato.	18
1.3.1 Confronto della Crescita Esponenziale di Vinted e Depop nel Mercato del Second-Hand. ...	18
1.3.2 Vinted vs Depop: Differenze Fondamentali nei Modelli di Business e nelle Strategie di Espansione.	20
1.3.3 Vinted e Depop: Come le Loro Strategie di Marketing Si Differenziano nel Mercato dell'Usato.	21
1.4 Riflessioni Finali: Sintesi e Prospettive Future per Vinted e Depop nel Mercato del Second-Hand.	23
1.4.1 Vinted e Depop: I Motori del Cambiamento nel Mercato dell'Abbigliamento Usato e Sostenibile.	23
1.4.2 L'Impatto di Piattaforme come Vinted e Depop sul Futuro della Moda e della Sostenibilità.	23
CAPITOLO 2:	26
2.1 Evoluzione del second hand, dalle origini alla rivoluzione digitale.	26
2.1.1 Nascita del second hand; origini e significato.....	26
2.1.2 La rivoluzione del second hand, da esigenza a desiderio di tendenza.	28
2.1.3 Second hand e social media: l'influenza digitale che ridefinisce la moda.	30
2.2 Economia circolare e sostenibilità ambientale.	31
2.2.1 Sostenibilità ambientale ed economia circolare, un nuovo modello di consumo per un futuro responsabile.	31
2.2.2 Applicazione dell'economia circolare nel second hand.	33
2.2.3 I reali vantaggi e benefici ambientali legati al second hand.	35
2.3 Il second Hand a 360 gradi; Settori, prodotti ed opportunità di crescita.	37
2.3.1 Il second hand nei diversi settori.....	37
2.3.2 Analisi settoriale e prodotti più popolari.	39
2.3.3 Second Hand nel mondo: trend e confronti tra paesi.	41
2.4 Innovazioni nella Ricerca sul Second Hand: Contributo alla letteratura e Formulazione delle ipotesi.	43

2.4.1 Barriere psicologiche nel second hand: l'influenza nelle scelte di acquisto.....	43
2.4.2 Il motore del second hand, vantaggio economico o valore aggiunto?	45
2.4.3 Second Hand: Un Impulso alla Sostenibilità o una Tendenza di Mercato?	46
2.4.4 Esplorare il Consumo di Second Hand: Il Mio Contributo alla Comprensione del Fenomeno.	47
CAPITOLO 3:.....	50
3.1 <i>Contesto, finalità e struttura della ricerca.</i>	50
3.1.1 Premessa e scopo dello studio.	50
3.1.2 Descrizione del campione e target di riferimento.	51
3.1.3 Strategia analitica: approccio e strumenti di analisi.	52
3.2 <i>Struttura e contenuti del questionario.</i>	53
3.2.1 Composizione generale ed obiettivi del questionario.	53
3.2.2 Indagine della prima ipotesi: variabili e domande nel questionario.	53
3.2.3 Test della seconda ipotesi: come si articola nella ricerca.	55
3.2.4 Verifica della terza ipotesi: il suo sviluppo all'interno dell'indagine.	57
3.3 <i>Analisi dei dati: esaminare i trend e le dinamiche del mercato second hand.</i>	58
3.3.1 Raccolta dei dati: qualità, tipologia ed analisi.	58
3.3.2 Analisi dei comportamenti di acquisto second hand tramite software RStudio.	62
3.3.3 Interpretazione dei dati: spiegazione delle variabili e lettura dei risultati.	73
3.3.4 Implicazioni manageriali	76
3.3.5 Limiti della ricerca.	78
Riflessioni conclusive e considerazioni finali	79
Sitografia e Bibliografia	81

Introduzione

Il fenomeno del second hand è una tendenza in piena crescita, specialmente tra le nuove generazioni. Ad oggi la richiesta di capi unici ed il desiderio di ridefinire una moda sostenibile hanno alimentato il mercato di seconda mano, promuovendo così iniziative innovative. Il mercato del second hand rappresenta uno dei principali pilastri dell'economia circolare, promotore del riuso e del riciclo dei prodotti.

Questo mercato sta acquisendo sempre più successo, ma cosa lo rende così funzionale ed attraente? Il second hand contribuisce notevolmente a ridurre gli sprechi e le emissioni di CO2. In particolare, le generazioni più giovani, quali i Millennial e la Generazione Z, sono sempre più stimolati all'acquisto di prodotti usati e alla ricerca di pezzi unici e vantaggiosi per poter così esprimere le proprie personalità. Inoltre, tale pratica risulta vantaggiosa anche per consumatori a reddito limitato, offrendo prodotti di alta qualità e marchi ricercati a prezzi più convenienti ed accessibili.

L'obiettivo principale di questo elaborato è analizzare i comportamenti psicologici dei consumatori rispetto al second hand. Quali sono le reali motivazioni che spingono un individuo a scegliere capi di seconda mano? È possibile che le barriere culturali e psicologiche siano superate da un semplice vantaggio economico o è necessario offrire un valore aggiunto? Per rispondere a queste domande, l'analisi si è basata sulla somministrazione di un questionario, volto ad indagare il fenomeno sotto la guida di tre diverse ipotesi. Il tutto sarà contestualizzato a livello globale, mettendo a confronto i diversi approcci culturali e commerciali dei vari paesi. In aggiunta, l'elaborato si propone di approfondire le due piattaforme leader della moda di seconda mano, Vinted e Depop, esaminando i loro modelli di business e le strategie di marketing adottate. In un modo digitalizzato è necessario comprendere le strategie vincenti e come queste abbiano modificato l'economia attuale.

Questo progetto si propone di effettuare un viaggio esplorativo nel mondo dell'usato, analizzando teorie e ricerche pratiche per comprendere appieno un fenomeno che ad oggi sta acquisendo sempre più notorietà.

CAPITOLO 1:

Dalla Crescita al Successo: Vinted e Depop nel Mercato Digitale dell'Usato Sostenibile.

1.1 L'Ascesa di Vinted: Un Caso di Successo nel Settore.

1.1.1 Vinted: Storia, Crescita e Trasformazione di una Piattaforma Leader del Second Hand.

Oggi Vinted è a tutti gli effetti un colosso della compravendita digitale, essendo ormai una società valutata più di 3,5 miliardi di euro¹. Milioni di utenti possono vendere o comprare i loro oggetti preferiti a prezzi convenienti nella comodità di un semplice click. Un'idea rivoluzionaria, che porta Vinted ad emergere tra applicazioni già presenti sul mercato, data la sua facilità d'uso e la sua intuitività. Ma come è nata Vinted?

L'idea di Vinted nasce a Vilnius dalla lituana Milda Mitkude, che durante una festa incontra un suo vecchio amico informatico, Justas Janauskas, al quale racconta di doversi trasferire e di avere troppi capi inutilizzati nell'armadio. Insieme elaborano una soluzione ed in due settimane creano una prima bozza del sito dove poter vendere gli abiti che aveva accumulato. Inizialmente l'idea rimaneva totalmente amatoriale, mancando addirittura in un primo momento del tasto "compra". In breve tempo Vinted viene conosciuta in tutta la Lituania. Nel 2009 l'applicazione viene lanciata in Germania, nel 2010 in Repubblica Ceca, nel 2013 in Francia, Polonia, Austria e USA, nel 2014 in Inghilterra, nel 2016 in Spagna, nel 2018 in Belgio e Lussemburgo, fino ad arrivare nel 2020 in Italia. Ad oggi l'app è presente in oltre 18 paesi circa, coprendo gran parte del territorio non solo europeo ma mondiale².

Nel 2011 la piattaforma inizia ad attirare i primi investitori, tra cui Mantas Mikuckas, imprenditore lituano che entra a far parte del gruppo Vinted. Da questa unione, i numeri sono aumentati notevolmente, facendo lievitare enormemente i profitti di Vinted ed

¹ Torre V. (2024). "Storia di Vinted. L'app per vendere cose di seconda mano che ha conquistato l'Europa". *Artribune*.

² Vinted. "We want to make second-hand the first choice worldwide". *Vinted*.

arrivando a contare circa 300 dipendenti nella sede principale a Vilnius, ed altri 1200 lavoratori sparsi per il mondo³. Nata con un nome lituano che significava “*i miei vestiti*”, oggi Vinted è il primo “unicorno” della Lituania, ovvero una startup privata valutata almeno 1 miliardo di dollari.

In una intervista del *Nordic Business Report* la fondatrice Milda Mitkute ha affermato che Vinted nei primi tre anni è stato un progetto per hobby. Il primo dipendente è stato assunto solo tre anni dopo l’avvio dell’app⁴. La community Vinted sta aumentando esponenzialmente, creando una vera e propria famiglia alleata nella compravendita sostenibile di oggetti second hand. Il motore portante di questa applicazione è proprio la facilità di vendita ed acquisto da parte dei consumatori, che possono scovare offerte o semplicemente acquistare oggetti attraverso pratiche green. Il boom di download ed il successo sono arrivati nel 2020 durante la pandemia, grazie proprio alla volontà delle persone di ripulire i propri armadi durante i vari lockdown. Una piattaforma rivoluzionaria, cui punto di forza è sicuramente la transizione dal concetto di e-commerce a quello di community, dove per ogni vestito o accessorio si crea un legame diretto fra chi lo compra e chi lo vende⁵.

1.1.2 Vinted: Il Nuovo Approccio Digitale che Ha Trasformato il Mercato del Second-Hand.

L’era digitale ha rivoluzionato completamente i metodi d’acquisto, offrendo al cliente la possibilità di raggiungere qualsiasi sua necessità con un semplice click. Vinted ha concesso a milioni di utenti di poter ricercare i loro capi preferiti, offrendo un portafoglio prodotti altamente diversificato, ma per di più gli ha permesso di non avere limiti geografici, acquistando e comprando oltre il loro confine nazionale. Spesso possono avvenire transazioni tra diverse parti dell’Europa, come ad esempio tra Italia e Francia,

³ Faccani F. (2024). “La storia di Vinted come non te l'hanno mai raccontata”. *Vogue Italia*.

⁴ Jegelevicius L. (2016). “*Vinted founder: From a Shy and Insecure Girl to a Global Clothing Player*”. *Nordic Business Forum*.

⁵ Torre V. (2024). “Storia di Vinted. L’app per vendere cose di seconda mano che ha conquistato l’Europa”. *Artribune*.

dove due individui culturalmente diversi sono accumulati dalla stessa passione per il second hand.

Vinted è una delle più grandi piattaforme online C2C dedicate alla moda di seconda mano. Ogni utente può caricare autonomamente le foto e la descrizione dei propri prodotti per poi spedirli agli acquirenti attraverso una etichetta generata direttamente dall'app. Un processo intuitivo e facile che consente anche ai più inesperti di procedere con le dinamiche di acquisto e vendita. Come afferma la stessa Modestas Tursa, VP Payments di Vinted, la mission di Vinted è proprio di offrire un'esperienza digitale eccezionale in modo da rendere la seconda mano la prima scelta⁶.

Vinted è un fenomeno in crescita, che dal 2017 al 2023 ha registrato un aumento del circa 60.9% del fatturato, con entrate del 2023 pari a 596 milioni di euro. L'utile netto ha subito diverse oscillazioni, passando da circa -10.4 milioni di euro nel 2017, a 17.8 milioni di euro nel 2023. Per quanto riguarda gli utenti iscritti alla piattaforma vi è stato un aumento, raggiungendo nel 2023 oltre i 100 milioni di iscritti, di cui 18 milioni solo nell' Regno Unito. In aggiunta si è verificata una crescita esponenziale anche dei downloads dell'app, passando da "soli" 2.7 milioni nel 2017 a circa 32.8 milioni nel 2023⁷.

D'altronde il mercato digitale ha le proprie regole, e anche Vinted, come diverse altre applicazioni, ha dovuto allineare il proprio comportamento alle esigenze di trasparenza e tutela dei consumatori online. Numerosi sono stati i reclami su Vinted relativamente all'aggiunta automatica di una commissione all'acquisto al momento del check-out senza informare i consumatori in anticipo⁸. A seguito di un dialogo con la Commissione europea e le autorità nazionali per la tutela dei consumatori, Vinted ha migliorato le informazioni sui prezzi, fornendo maggiore chiarezza sulle procedure di controllo delle contraffazioni e di verifica dell'identità dei consumatori. Inoltre, l'applicazione si impegna ad una più

⁶ Payments (2025). "Online second hand fashion marketplace Vinted inks payments partnership deal with checkout.com". *Retail Technology Innovation Hub*.

⁷ Wylie L. (2025). "Vinted Revenue and Usage Statistics (2025)". *Business of Apps*.

⁸ De La Feld S. (2024). "Vinted si adegua alla legge Ue sui servizi digitali: stop a pubblicità ingannevoli e a commissioni automatiche nascoste". *Eunews Powered By Withub*.

alta trasparenza sulla politica delle recensioni, tra cui la differenza tra le recensioni automatiche e quelle generate dagli utenti⁹.

1.1.3 Il Modello di Business di Vinted: Come le Sue Peculiarità la Hanno Resa un Leader nel Second-Hand.

Vinted è un marketplace che adotta un modello peer-to-peer, dove ogni utente segue uno specifico percorso, che si articola in cinque fasi ben distinte¹⁰:

- il cliente scopre l'app di Vinted tramite il marketing
- effettua l'onboarding sulla piattaforma
- inizia la sua esperienza sull'app in qualità sia di venditore che di acquirente
- effettua transazione e spedizioni
- lascia un feedback

La crescita dell'app si fonda su tre pilastri fondamentali; tecnologia, team ed organizzazione. Ogni innovazione viene sviluppata sulla base di questi principi. La value proposition di Vinted riflette l'idea di moda sostenibile, alla quale si associano convenienza, accessibilità e sostenibilità, insieme a valori come comunità, impegno e fiducia.

Vinted non addebita commissioni ai venditori sulle loro transazioni, ma invece sfrutta altre modalità attraverso cui genera il suo profitto. Prima fra tutte è la “Commissione di Protezione Acquirente”, ovvero una commissione fissa rivolta agli acquirenti di 0,70\$ circa su tutte le transazioni, più una variabile aggiuntiva del 5% del prezzo totale di vendita. A seguire vi è la funzione “Spotlight” del guardaroba di Vinted, che permette ai venditori di promuovere determinati articoli a utenti che potrebbero maggiormente acquistarli. Il prezzo di questa funzione si aggira circa a 6,95\$. In questo modo Vinted mostra ai venditori diverse statistiche per i loro Spotlight, tra cui il numero di visualizzazioni, di click e di salvataggi nella sezione “preferiti”. Fondamentale è anche il

⁹ Borrás M. (2024). “Vinted si impegna a una maggiore trasparenza sui prezzi dei prodotti, ma non quanto richiesto dall'UE”. *Corriere Della Sera*.

¹⁰ Sobiecki F. (2025). “How Vinted Has Become a Huge Disruptor in the C2C World”. *Netguru*.

“Rilancio degli articoli inseriti”, ovvero un metodo sfruttato dai venditori per poter acquisire maggiore visibilità per i loro articoli pagando una commissione, che si aggira tra i 0,05\$ ed i 5\$. Per finire, Vinted sfrutta la pubblicità per aumentare le sue entrate. Infatti, offre agli inserzionisti la possibilità di pubblicare annunci nei feed delle notizie e nelle pagine delle inserzioni del sito¹¹.

Vinted è una società privata, cui principali investitori e membri del team di leadership sono i co-fondatori Milda Mitkute e Justas Janauskas, il COO Mantas Mikuckas e il CEO Thomas Plantenga¹². Lo stato di proprietà di Vinted non è pubblicamente divulgato; tuttavia, varie società hanno acquisito nel tempo diverse partecipazioni. Il colosso multinazionale conta oltre 1200 dipendenti, di cui ben 370 solo nel reparto ingegneria¹³.

Vinted è un progetto che si propone di crescere ancora di più in futuro, ampliando la gamma di servizi e migliorando l’esperienza dell’utente. Vinted Go nel 2022 ha rappresentato nuovo servizio di consegna nella regione di Parigi, che utilizza armadietti di negozi partner per rendere la spedizione ancora più semplice e sicura. Questa modalità si è rivelata un grande successo, ed a oggi è comunemente utilizzato da gran parte degli utenti. Inoltre, Vinted si batte nella battaglia alla sostenibilità, incoraggiando i suoi membri ad acquistare articoli di seconda mano in modo da ridurre le emissioni ed apprezzare il valore degli articoli già posseduti¹⁴.

¹¹ Product. (2023). “Vinted's Business Model & How They Make Money in 2024”. *Failory*.

¹² Cofano G. (2024). “Come fa Vinted a fare soldi? Modello di Business Vinted in poche parole”. *FourWeekMBA*.

¹³ Sobiecki F. (2025). “How Vinted Has Become a Huge Disruptor in the C2C World”. *Netguru*.

¹⁴ Holt M. (2024). “How Vinted Became Europe’s Largest Online Secondhand Clothing Marketplace”. *Startup Savant*.



Immagine 1: Business Model di Vinted, (Fonte FourWeekMBA)

1.1.4 Vinted: Le Campagne di Marketing e le Collaborazioni che Hanno Fidelizzato la Sua Community.

Le strategie di marketing adottate da Vinted sono diverse e tutte strettamente legate al suo business model. Alla base dell'esperienza offerta vi è una profonda comprensione degli utenti, in modo da ottimizzare le campagne di marketing, assicurandosi di raggiungere le persone giuste al momento giusto. Il target di riferimento a cui Vinted si rivolge è formato da consumatori eco-consapevoli, appassionati di moda ed attenti al budget. Vinted è il leader promotore di una moda circolare, dove i capi sono riciclati ed il prezzo conveniente. I messaggi che l'applicazione vuole trasmettere sono ben adattati alle specifiche esigenze di questi segmenti¹⁵.

La sua Marketing Strategy si basa principalmente sul Social Media Marketing. Infatti, Vinted utilizza piattaforme di social media, come Facebook, Instagram, TikTok, Twitter

¹⁵ Urrutia K. (2025). "Vinted Marketing Strategy". *Voymedia*.

e Pinterest¹⁶ e ne sfrutta la loro potenza. In questo modo è capace di creare una community interattiva, dove gli utenti possono interagire direttamente con il brand. Usare la “Voce del Cliente” (VoC) come strumento di marketing si è rivelato un potente alleato nel creare contenuti autentici. Ad esempio, è stato creato da utenti francesi un account Twitter chiamato “Best of Vinted” che conta oltre 378 mila followers¹⁷. Al centro del successo di Vinted vi è una community coesa ed interattiva; uno spazio digitale dove ogni utente può condividere la propria passione per la moda, per la sostenibilità e per la creatività. Vinted promuove questa unione, organizzando eventi e pop-up shop che consentano di far riunire la propria community anche nella vita reale. Questi incontri permettono agli utenti di conoscersi, di parlare, scambiarsi abiti, oggetti, e di rafforzare ulteriormente il legame con il brand. Le voci della comunità Vinted sono stata parte integrante anche nelle pubblicità outdoor. In Polonia, Francia e Regno Unito gli utenti sono stati i protagonisti degli annunci.

Fondamentali nelle strategie di marketing di Vinted sono le collaborazioni con gli influencer. Ogni influencer risulta in linea con il pubblico di riferimento di Vinted, ovvero amanti della moda, della sostenibilità e alla ricerca di capi unici. I micro-influencer condividono le loro esperienze personali, danno consigli per l’abbinamento di capi second hand trovati sull’app e promuovono uno shopping sostenibile. Vinted, tramite tali collaborazioni, sfrutta la loro influenza e credibilità, in modo da far aumentare la visibilità ed i buzz sulla piattaforma. Secondo uno studio di Marketing Hub¹⁸, il 63% dei consumatori si fida di più delle opinioni degli influencer piuttosto che della pubblicità tradizionale. Questa strategia, associata al lancio di hashtag e sfide a condividere i propri look di seconda mano, risulta particolarmente efficace ed autentica.

Vinted adotta un approccio analitico per sviluppare le sue strategie, facendo attenzione particolare alla raccolta dei dati. È in grado di adattare le proprie offerte attraverso analisi mirate per rispondere alle esigenze in continua evoluzione. Ad esempio, spesso sfrutta questa metodologia per comprendere e monitorare quali articoli sono più popolari e

¹⁶ Cofano G. (2024). “Come fa Vinted a fare soldi? Modello di Business Vinted in poche parole”. *FourWeekMBA*.

¹⁷ Prokopets E. (2022). “How Vinted Used Community-Led Brand Marketing to Grow”. *Latana*.

¹⁸ Urrutia K. (2025). “Vinted Marketing Strategy”. *Voymedia*.

quali meno. Di notevole importanza sono anche i feedback e le recensioni lasciate direttamente dagli utenti. Attraverso una loro analisi è possibile comprendere le esigenze degli utenti, e per di più aiuta a creare un clima di ascolto e valorizzazione, rafforzando l'immagine di un brand che ricerca attivamente la tua opinione. Uno studio della Harvard Business Review ha dimostrato che le aziende capaci di sfruttare abilmente i dati che hanno a disposizione, possono aumentare la loro redditività addirittura dell'8-10%¹⁹. La volontà è di creare una esperienza personalizzata per il cliente, in modo da soddisfarne le richieste e desideri. L'inclusione è il mezzo più potente nella creazione di una comunità cui pilastri portanti sono l'ascolto e la libertà di espressione. Secondo uno studio di McKinsey, le esperienze personalizzate possono portare ad aumento del 10-30% nella soddisfazione del cliente.

Vinted, inoltre, ha collaborato con diverse organizzazioni ed associazioni benefiche per promuovere una moda sostenibile. Attraverso tali alleanze, Vinted non solo migliora la propria immagine come green brand, ma impartisce uno scopo tra gli utenti, facendoli sentire parte di un qualcosa di più grande.

La strategia di marketing di Vinted è un mix tra alleanze, attenzione al cliente e presenza sui social. Concentrandosi sulla creazione di esperienze uniche e significative, e sulla creazione di una base utenti unita verso uno scopo comune, Vinted ha costruito un marchio forte, presente nella quotidianità delle persone. Rappresenta l'esempio lampante di come la comunità possa guidare il successo²⁰.

1.2 Il Caso Depop: La Rivoluzione della Moda Second-Hand Digitale

1.2.1 Depop: Dalle Origini alla Crescita Esponenziale nel Settore dell'Abbigliamento Usato

Depop è una startup italiana fondata da Simon Beckerman e venduta al colosso americano dell'e-commerce Etsy per circa 1,63 miliardi di dollari²¹. Rappresenta un caso di grande

¹⁹ Urrutia K. (2025). "Vinted Marketing Strategy". *Voymedia*.

²⁰ Urrutia K. (2025). "Vinted Marketing Strategy". *Voymedia*.

²¹ Ròciola A. (2021). "Storia di Depop, startup nata a Treviso venduta al colosso americano Etsy per 1,6 miliardi". *AGI*.

successo nazionale, in quanto quella di Depop è la più grossa exit mai effettuata da una società italiana.

Simon Beckerman nasce a Milano nel 1974. Dopo anni di formazione, nel 1998 decise di aprire insieme a suo fratello Daniel uno studio di grafica, ed in poco tempo nacque PIG Magazine, una rivista creativa dedicata ai giovani²². La rivista acquisì seguito, sostenendosi attraverso la pubblicità e distribuendo all'incirca 3.000 copie al mese. In quegli anni Beckerman aveva sviluppato Retrosuperfuture²³: un emergente marchio di occhiali da sole. Con il lancio di Instagram, il mercato dell'e-commerce stava crescendo velocemente, sfruttando l'onda del marketing online. Inizialmente, l'applicazione, che si chiamava "Garage"²⁴, era nata come semplice social network, con la possibilità aggiunta di far acquistare articoli presenti nella rivista. Beckerman trasforma l'applicazione in quella che noi oggi conosciamo come Depop, una app di e-commerce di portata mondiale, dove diversi utenti internazionali possono acquistare, vendere, ed ispirarsi alle nuove tendenze.

L'applicazione Depop è il perfetto mix di stile, sostenibilità e valori. Una piattaforma marketplace peer-to-peer, accessibile sia tramite app che web, dove milioni di utenti possono definire il proprio stile. Con più di 15 milioni di utenti registrati in 147 paesi e 140.000 nuovi articoli aggiunti ogni giorno, Depop si posiziona tra i leader delle piattaforme sostenibili²⁵. Crunchbase attribuisce a Depop 11 round di investimento complessivi, per un valore totale di 105,6 milioni di dollari²⁶.

²² Maddalena R. (2021). "L'imprenditore milanese che ha creato il gigante dell'e-commerce Depop". *Forbes*.

²³ H-FARM (2021). "Depop, la startup nata in H-Farm nel 2011, viene venduta per oltre 1,6 miliardi di dollari a Etsy e diventa unicorno". *Cloudfront.net*

²⁴ H-FARM (2021). "Depop, la startup nata in H-Farm nel 2011, viene venduta per oltre 1,6 miliardi di dollari a Etsy e diventa unicorno". *Cloudfront.net*

²⁵ Renwick F. (2020). "Feeling The Pre-Love: The Rise And Rise Of Depop". *Esquire*.

²⁶ Ròciola A. (2021). "Storia di Depop, startup nata a Treviso venduta al colosso americano Etsy per 1,6 miliardi". *AGI*.

1.2.2 Il Fenomeno Depop: Come il Second-Hand è Diventato una Tendenza.

Depop è un marketplace digitale rivoluzionario che conta più di 30 milioni di iscritti in oltre 150 Paesi. Un successo condiviso che ha portato l'applicazione ad acquisire un rendimento del 15,5% sul suo investimento iniziale²⁷. La possibilità di vendere, acquistare, ridefinire stili e trend, è stata particolarmente abbracciata dalla Generazione Z e Millennials, i quali hanno intravisto nella piattaforma un nuovo modo di ridefinire moda e shopping. Nonostante Depop sia un fenomeno particolarmente riconosciuto a livello globale, la sua base utenti ha un'età piuttosto definita. Infatti, all'incirca il 90% degli utenti ha meno di 26 anni²⁸.

Depop ha costituito una community potente, unita nella lotta contro gli sprechi e l'inquinamento. Grazie alla piattaforma e all'impegno degli utenti, circa 25 milioni di articoli già esistenti hanno ricevuto una seconda vita, compensando le emissioni di gas serra²⁹. I prodotti offerti sull'applicazione sono vari e tra i più ricercati del 2023 troviamo: Ballerine (+428%), Gazzelle di Adidas (+306%) e Cos (+245%)³⁰. Nello stesso anno, le statistiche riportano che il marchio più venduto ed amato dagli utenti è stato Nike, con circa 6 milioni di inserzioni, e che l'hashtag più condiviso è stato proprio *#Mermaidcore*, promosso come tendenza per uno stile colorato e scintillante. Nel 2024 i trend di punta sono stati lo "Sleaze Academia style", caratterizzato da capi minimalisti con tagli insoliti, il "Lazy Luxe style", dove l'eleganza si fa minimalista, il "Post Romance style", con un ritorno al rosa e alle fantasie floreali, e lo "Sports Quest style", con una forte influenza dell'abbigliamento sportivo e comodo³¹.

Il 2023 è stato un anno importante per la piattaforma, che ha migliorato molti dei suoi parametri di performance. Si è registrato un aumento dei ricavi pari al 31%, con un totale annuo pari a 71,3 milioni di sterline, a fronte di perdita operativa diminuita del 29% per un totale di 49,1 milioni di sterline. Si è registrato anche un miglioramento nella posizione

²⁷ Luksch A. (2021-2025). "Cosa ci insegna il caso Depop, secondo unicorno italiano". *Osservatori.net Digital Innovation*.

²⁸ Curry D. (2025). "Depop Revenue and Usage Statistics (2025)". *Business of Apps*.

²⁹ Depop (2025). "Depop's Impact". *D. Newsroom*.

³⁰ Depop (2023). "Depop debuts first-ever Trends Report". *D. Newsroom*

³¹ Depop (2023). "Depop debuts first-ever Trends Report". *D. Newsroom*.

di cassa, con un aumento pari al 4%. I mercati principali di Depop sono Regno Unito, Stati Uniti ed Australia, dove il 56% degli utenti hanno effettuato sia una vendita che un acquisto³².

Depop ha registrato diverse fasi di crescita e calo tra il 2019 ed il 2024. Il totale dei ricavi nel 2019 è stato pari a 30 milioni di dollari, aumentato nel 2020 a 60 milioni di dollari, e poi diminuito nuovamente nel 2021 a 32 milioni. Nel 2024 si è registrato un aumento dei ricavi, pari a circa 85 milioni di dollari, ed un totale delle vendite lorde pari a 788 milioni di dollari. Per quanto concerne invece il numero totale di registrazioni sulla piattaforma, l'aumento è stato esponenziale: si è passato da “soli” 8 milioni nel 2019 a circa 45 milioni nel 2024³³.

1.2.3 Depop: Il Modello di Business che Ha Definito il Futuro della Moda Sostenibile.

Depop presenta una community dinamica, con migliaia di utenti che interagiscono quotidianamente. La sua Value Proposition si fonda proprio sulla volontà di creare una community unita ed interattiva, promotrice di uno shopping sostenibile, dove la creatività di ciascun utente si trasforma in una moda ecologica ed eclettica³⁴. Un modello di business volto a creare uno spazio dove ogni utente possa aumentare i propri guadagni, così stimolando l'apertura dei singoli shop sulla piattaforma.

Il servizio è accessibile sia tramite applicazione mobile che tramite sito web, essendo i principali canali di distribuzione. Depop gode anche di una forte presenza sui social, come Instagram e TikTok, dove sono condivisi i contenuti generati dagli utenti.

³² Halliday S. (2024). “Depop narrows losses as sales and user numbers jump”. *Fashion Network*.

³³ Curry D. (2025). “Depop Revenue and Usage Statistics (2025)”. *Business of Apps*.

³⁴ Cuofano G. (2024). “In che modo Depop fa soldi? Il modello di business Depop in poche parole”. *FourWeekMBA*.

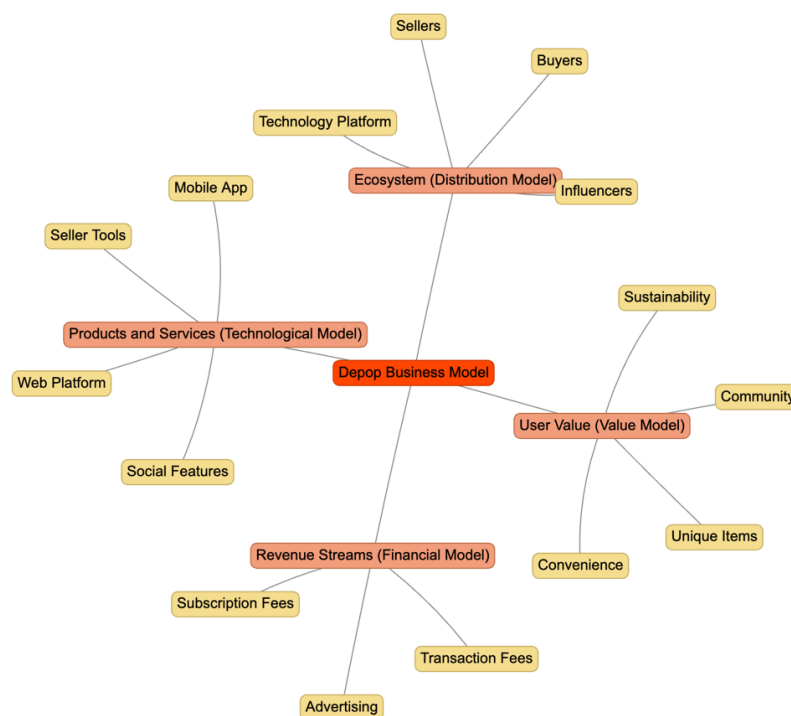


Immagine 2: Business Model di Depop, (Fonte FourWeekMBA).

Depop è un mercato peer-to-peer per l’acquisto e la vendita di articoli di moda³⁵. Il suo fatturato proviene principalmente dalle commissioni di transazione e pagamento sulla piattaforma. Infatti, vi è una commissione di base, chiamata “commissione Depop”, pari al 10% sul prezzo di vendita di ogni articolo selezionato. Questa commissione è necessaria a mantenere attiva l’app ed a coprire i costi generali. Inoltre, Depop addebita una ulteriore commissione di transazione per coprire i costi legati alla gestione dei servizi di pagamento, come Mastercard, Visa e PayPal, pari al 2,9% +0,30 dollari³⁶.

Oltre alle commissioni, Depop sfrutta la pubblicità per poter massimizzare i suoi profitti. Questa tipologia di formato è chiamata “boosted listings”, ovvero inserzioni potenziate³⁷. Attraverso questo servizio i venditori, a fronte di un pagamento aggiuntivo dell’8%,

³⁵ Cuofano G. (2024). “In che modo Depop fa soldi? Il modello di business Depop in poche parole”. *FourWeekMBA*.

³⁶ Hendelmann V. “How Does Depop Make Money? Dissecting Its Business Model”. *Productmint*.

³⁷ Hendelmann V. “How Does Depop Make Money? Dissecting Its Business Model”. *Productmint*.

possono aumentare la visibilità dei loro shop e prodotti. La pubblicità è una strategia di monetizzazione comune nei marketplace online, dal momento che attraverso una maggiore visibilità ogni utente ha la possibilità di aumentare esponenzialmente le sue vendite. Depop applica anche delle commissioni sui cambi valuta, una fonte di forte guadagno dal momento che l'applicazione è presente in oltre 150 paesi³⁸.

1.2.4 Il Marketing di Depop: Personalizzazione, Social Media e Influencer per Costruire una Community Attiva.

Depop ha indirizzato le proprie strategie verso un target ben definito. Infatti, Depop si rivolge principalmente verso un pubblico giovane, dando di conseguenza priorità ai social media come fonte primaria di comunicazione. La piattaforma è riuscita a cogliere lo spirito della Gen-Z, che non è solo consumatrice, ma anche creatrice della propria identità.

Al centro della strategia di Depop vi sono i contenuti direttamente creati dagli utenti (UGC)³⁹. La piattaforma in prima persona incoraggia i propri utenti a generare contenuti e condividerli, in modo da creare un materiale di marketing autentico. Ogni hashtag condiviso alimenta la notorietà di Depop, portando nuova visibilità all'applicazione, in modo da ispirare ed alimentare la propria community⁴⁰. Inoltre, Depop utilizza gli influencer come strumento pubblicitario, per rimanere sempre di tendenza con i fenomeni del momento. La piattaforma ha stretto diverse collaborazioni con personalità di rilievo, offrendo ai suoi utenti un'esperienza unica grazie ai loro modelli di riferimento. Una importante collaborazione è stata quella stretta tra Depop e la cantante Olivia Rodrigo, avvenuta in concomitanza con il grande successo del suo album *Sour*⁴¹.

³⁸ Dissanayake N. (2023). "How does Depop make money?". *Finty*.

³⁹ Urrutia K. (2025). "Depop Marketing Strategy". *Voy media*.

⁴⁰ Urrutia K. (2025). "Depop Marketing Strategy". *Voy media*.

⁴¹ Frewin E. (2023). "Depop's Genius Gen-Z Marketing". *Medium*.

In secondo luogo, Depop sfrutta campagne di e-mail marketing⁴². Attraverso la posta elettronica o all'iscrizione alle newsletter, Depop invia messaggi promozionali ai suoi clienti, fornendo consigli personalizzati, aggiornamenti sui prodotti e offerte specifiche. In questo modo, Depop punta a sviluppare coinvolgimento e fidelizzazione dei clienti, in modo da instaurare un rapporto diretto con l'utente ed offrire un'esperienza personalizzata⁴³. Ogni strategia portata avanti dal colosso dell'e-commerce sostenibile si basa su un'attenta analisi di dati e statistiche. Così, Depop comprende le esigenze della sua community, crea strategie mirate per soddisfarne i desideri e continua a promuovere nuove tendenze.

In conclusione, le strategie di marketing di Depop rappresentano il perfetto esempio di come un'azienda possa connettersi profondamente con il proprio pubblico. Il cliente non è più un semplice spettatore, ma il vero protagonista del processo.

1.3 Vinted vs Depop: Confronto tra Due Giganti del Mercato dell'Usato.

1.3.1 Confronto della Crescita Esponenziale di Vinted e Depop nel Mercato del Second-Hand.

Vinted e Depop sono le piattaforme leader nella rivendita della moda di seconda mano. Anche se a prima vista possono sembrare simili, in realtà presentano differenze significative. Ognuna ha caratteristiche specifiche, che le distinguono e le rendono più o meno adatte alle diverse preferenze dei consumatori. Infatti, le applicazioni presentano due politiche diverse: Depop incoraggia i propri utenti ad aprire un proprio shop e di investire in un programma di top seller, mentre Vinted offre la possibilità di un account "Pro" solo per chi vende in Francia ed ha "un'impresa individuale o attività senza scopo di lucro regolarmente registrate".⁴⁴

⁴² Cuofano G. (2024). "In che modo Depop fa soldi? Il modello di business Depop in poche parole". *FourWeekMBA*.

⁴³ Cuofano G. (2024). "In che modo Depop fa soldi? Il modello di business Depop in poche parole". *FourWeekMBA*.

⁴⁴ Cadute di Stile vintage e seconda mano. "Meglio Depop o Vinted?". *Cadutedistile.it*.

In primo luogo, i prezzi medi sono generalmente più alti su Depop rispetto che su Vinted, poiché i venditori su Depop devono fronteggiare commissioni più alte. Tuttavia, però, è più facile vendere ad un prezzo maggiore su Depop che su Vinted, dove le transazioni sono più contenute ed il pagamento viene ricevuto solo una dopo che l'acquirente conferma di aver ricevuto l'ordine. Per quanto riguarda le spedizioni, tendenzialmente sono più convenienti sull'app di Vinted, con tariffe che partono da 3,50€ per il pacco più piccolo a carico del venditore⁴⁵. Su Depop, invece, il prezzo di partenza è di 6,50€ e, inoltre, è consigliata la spedizione in autonomia⁴⁶. Entrambe le piattaforme offrono promozione a pagamento e garantiscono una community attiva e presente. Un'altra grande differenza riguarda l'usabilità: nella chat di Depop non si possono caricare fotografie, una funzionalità particolarmente limitante, poiché costringe i venditori a contattare il potenziale cliente fuori dall'app o a creare post aggiuntivi per descrivere approfonditamente il prodotto. Su Vinted, invece, vi è una maggiore attenzione agli articoli, con un forte impegno nel disincentivare la vendita di merce contraffatta⁴⁷.

Depop ha acquisito grande popolarità durante la pandemia, offrendo un'alternativa di guadagno in periodo di forte crisi. Nonostante il grande successo iniziale, l'aumento delle commissioni ha reso l'app meno appetibile, spingendo molti utenti verso una scelta più economica e semplice, come Vinted. Vinted, a differenza di Depop che si rivolge principalmente alla Generazione Z, ha un pubblico più ampio e diversificato. La sua strategia, basata su prezzi più bassi e su un'esperienza meno estetica ma più orientata alla "caccia all'affare", le ha permesso di superare Depop in termini di utenti. Depop, invece, si è più concentrato nello sviluppare una applicazione artistica, dove ogni utente può ridefinire in modo personale i contorni della moda⁴⁸.

⁴⁵ Cadute di Stile vintage e seconda mano. "Meglio Depop o Vinted?". *Cadutedistile.it*.

⁴⁶ Cadute di Stile vintage e seconda mano. "Meglio Depop o Vinted?". *Cadutedistile.it*.

⁴⁷ Zanetti C. (2021). "Depop o Vinted? Le due piattaforme a confronto". *The Good in Town*.

⁴⁸ Insight Trends World (2025). "Insight of the Day: The decline of Depop and the rise of Vinted".

1.3.2 Vinted vs Depop: Differenze Fondamentali nei Modelli di Business e nelle Strategie di Espansione.

Entrambe le piattaforme propongono un servizio di retail di prodotti di seconda mano. La loro volontà di base è sostanzialmente la medesima, essendo entrambe promotrici di una moda sostenibile e di uno shopping consapevole. Tuttavia, vi sono differenze notevoli nei loro business model. In primo luogo, il target a cui si rivolgono è diverso, in quanto Depop è indirizzato maggiormente verso la Generazione Z, mentre Vinted presenta un bacino d'utenza più diversificato. In secondo luogo, le piattaforme vogliono essere percepite in modo differente: Depop incoraggia i propri utenti ad esprimere sé stessi attraverso il mondo dell'usato, Vinted, invece, sostiene uno shopping incentrato sul vendere ciò che non usiamo più.

Possiamo analizzare diversi parametri per comprendere come nel tempo le due applicazioni si stiano posizionando nel mercato delle app di rivendita sostenibile. Nel 2023, i ricavi di Vinted sono stati circa 596 milioni di dollari, a fronte degli 63 milioni generati da Depop. Già da questo primo dato, si evidenzia l'andamento delle due piattaforme, che hanno registrato una crescita differente, attribuendo a Vinted una maggiore forza nel mercato. Gli utenti registrati sulla piattaforma Vinted nel 2023 sono stati pari a circa 105 milioni, più del doppio di Depop, che invece contava un totale di 42 milioni⁴⁹.

Queste differenze sono state percepite anche dai consumatori, i quali generalmente esprimono una preferenza per la piattaforma Vinted rispetto a Depop. La principale fonte di insoddisfazione dei consumatori nei confronti dell'app di Depop è dovuta all'aumento delle commissioni, che gravano direttamente sui venditori invece che sugli acquirenti. Inoltre, su Vinted non è possibile caricare foto prelevate da Internet, ma solo scattate direttamente dal venditore, rendendo così l'esperienza più autentica e riducendo il rischio

⁴⁹ Confronto Vinted vs Depop attraverso le fonti: Curry D. (2025). "Depop Revenue and Usage Statistics (2025)". *Business of Apps* & Wylie L. (2025). "Vinted Revenue and Usage Statistics (2025)". *Business of Apps*.

di truffe relative alla condizione del prodotto. Tutto ciò conferma che, al momento, Vinted risulta essere l'app preferita dai consumatori⁵⁰.

1.3.3 Vinted e Depop: Come le Loro Strategie di Marketing Si Differenziano nel Mercato dell'Usato.

Come analizzato nei paragrafi precedenti, i canali di marketing sfruttati dalle due piattaforme leader del mercato second hand sono pressoché simili, con un ampio uso dei social media e delle figure di riferimento per aumentare visibilità ed audience. Tuttavia, è importante esaminare nel dettaglio come ciascuna applicazione abbia sviluppato le proprie campagne, gli slogan ed i messaggi chiave, al fine di fidelizzare la propria community.

Nel 2020 l'app di Vinted sbarca in Italia e già nel 2021 la sua presenza su tutte le piattaforme pubblicitarie diventa massiccia. In quell'anno, l'e-commerce sostenibile lancia una serie di slogan semplici, capaci di rappresentare al meglio il core business dell'app. Tra questi ricordiamo: "Hai presente quando compri cose che poi non metti?", "Fai una foto, la carichi e vendi senza commissioni. Quello che guadagni è tutto tuo!" e, il più celebre, "Non lo metti? Mettilo in vendita!". Questi tre messaggi sintetizzano perfettamente il posizionamento che la piattaforma ricerca, promuovendosi non come una app di moda e di tendenza, ma di rivendita semplice e conveniente senza commissioni, pensato per tutti⁵¹. Nel 2023 Vinted promuove una nuova campagna pubblicitaria, caratterizzata dal claim "Il tuo stile senza paura", rivolta a tre target differenti. La campagna è composta da tre spot che raccontano la vita di tre diversi ragazzi che interpretano il loro stile senza paura⁵². Nel 2024 arriva la campagna "Too many", con cui Vinted invita i suoi utenti a disfarsi di ciò che non usano più, in modo da ridare vita ad ogni capo e ottimizzare il proprio spazio nell'armadio. Nei video vediamo immagini

⁵⁰ Smith S. (2022). "Is Vinted Taking Over From 'Gentrified' Depop?". *Refinery 29*.

⁵¹ Benetello C. (2021). "Il lancio di un'app internazionale: la campagna pubblicitaria di Vinted". *Dropinka*.

⁵² Teresa N. (2023). "Vinted amplia la partnership con IPG: McCann firma la campagna "il tuo stile senza paura". *Engage*.

simboliche, come persone sommerse dai propri vestiti, un uomo corre sul tapis roulant trascinandosi dietro decine di sneakers, oppure una donna si guarda allo specchio con una pila di cappelli in testa⁵³. Inoltre, nello stesso anno in collaborazione con l'agenzia di Marketing Next14, sono stati ideati tre spot da 20 secondi l'uno e due long video da 60 secondi, incentrati sul racconto di tre storie autentiche: la "storia di passione" di Martina, la "storia di movimento" di Sharon ed infine la "storia di rinascita" di Wendy⁵⁴. Nell'ultimo anno, la comunicazione si è nuovamente concentrata sul concetto di sostenibilità e riuso, promuovendo il nuovo slogan "Nuovo di nuovo".

Depop, invece, sfrutta un marketing diverso, capace di valorizzare la sua value proposition e di catturare l'entusiasmo derivante dallo shopping di seconda mano. Nel 2023 lancia una campagna out of home (OOH), con affissioni pubblicitari in aree commerciali molto frequentate a Londra, come Oxford Street e Westfield. Lo slogan "I Got It On Depop" riprende il tono naturale ed autentico della community, sottolineando la possibilità di creare uno stile proprio e ricercato su un'applicazione di rivendita sostenibile⁵⁵. Nel 2024, con l'obiettivo di espandersi nel mercato statunitense e conquistare un pubblico più giovane, Depop collabora con l'agenzia di marketing Öpinionated per ideare la campagna "Depop This Look". Sono stati affissi nei luoghi più caratteristici della città di Los Angeles, come Venice Beach e Super Vinyl, dei QR code, che una volta scannerizzati, reindirizzavano gli utenti a collezioni su Depop ispirate all'estetica di quel luogo. La campagna voleva mettere in risalto la varietà della moda disponibile su Depop⁵⁶.

⁵³ Brand News (2024). "Con la campagna 'Too Many' Vinted invita a disfarsi di ciò che è di troppo nel guardaroba".

⁵⁴ D'Antonio R. (2024). "I nuovi spot di Vinted ideati da Next14 raccontano storie di seconde opportunità". *Inside Marketing*.

⁵⁵ Bottomley T. (2023). "Depop launches new campaign to capture feelgood factor of shopping secondhand". *The Industry Fashion*.

⁵⁶ Zanger D. (2024). "Öpinionated's Creative Journey: A Look at the Depop Campaign and More". *NextNW*.

1.4 Riflessioni Finali: Sintesi e Prospettive Future per Vinted e Depop nel Mercato del Second-Hand.

1.4.1 Vinted e Depop: I Motori del Cambiamento nel Mercato dell'Abbigliamento Usato e Sostenibile.

In un mondo sempre più digitalizzato, dove prevale il bisogno di appartenenza, di comunità, e di attenzione alla sostenibilità, Depop e Vinted si sono affermate come le soluzioni più efficaci per offrire alla Generazione Z un modo autentico per esprimere sé stessa. I confini della moda sono oggi più fluidi che mai: acquistare capi second hand ormai non è più visto come simbolo di status inferiore, ma come una scelta di stile, di tendenza e spesso anche di nicchia. Queste piattaforme rappresentano veri e propri punti di riferimento grazie alla loro facilità d'uso, al forte senso di comunità creato ed all'elevata accessibilità economica.

I giovani cercano trasparenza: conoscere da dove vengono i materiali, chi li produce e qual è il loro impatto ambientale. La moda sostenibile è ormai un valore condiviso da questa generazione, che promuove un consumo consapevole e responsabile. Queste piattaforme si stanno progressivamente sempre più sostituendo al tradizionale concetto di rivendita, che non avviene più nei negozi fisici o nei mercatini di quartiere, ma si amplifica, aprendo le porte ad un consumo globale. Ogni utente è connesso a una rete estesa di possibilità: può scegliere tra tantissime opzioni, confrontare le offerte e trovare il capo che maggiormente rappresenta la sua personalità. Ogni prodotto può essere riutilizzato, pronto a vivere una nuova vita, spesso molto diversa da quella precedente. Il tutto con uno sforzo minimo: non serve più girare ore alla ricerca dell'affare perfetto. Basta aprire l'app, cercare e scegliere con un click il proprio preferito sostenibile.

1.4.2 L'Impatto di Piattaforme come Vinted e Depop sul Futuro della Moda e della Sostenibilità.

Le applicazioni di rivendita sostenibile sono in costante diffusione, non solo perché rispondono ad un'esigenza, ma anche perché offrono la possibilità di sfuggire ad ogni forma di omologazione. Nonostante inizialmente si temesse che la tendenza all'acquisto di usato fosse solo una risposta temporanea alla pandemia, i dati dimostrano il contrario,

confermandola come un fenomeno in crescita. Sebbene le stime siano state ridimensionate, le previsioni indicano comunque una crescita significativa nei prossimi anni a livello globale⁵⁷.

Piattaforme di rivendita, come Vinted e Depop, sono state capaci di abbracciare questo cambiamento tempestivamente, promuovendo un nuovo modo di fare shopping sostenibile. Tuttavia, l'espansione del mercato del second hand comporta alcune sfide e trasformazioni, che solo chi sarà in grado di adattare efficacemente il proprio modello di business sarà in grado di affrontare con successo in un contesto sempre più competitivo. Alcuni marchi già affermati temono che i loro consumatori possano preferire l'acquisto di capi usati piuttosto che nuovi, con il rischio di un impatto negativo sulle vendite. Questo scenario, però, può rappresentare un'opportunità per le applicazioni di retail, dal momento che marchi affermati potrebbero ricercare delle collaborazioni, in modo da inserire i loro capi nel mercato, e così adattare il loro modello alle esigenze del momento. Una simile soluzione consente di sfruttare logistica, sistemi di pagamento e processi di verifica della qualità per raggiungere nuovi clienti⁵⁸.

Nonostante tale crescita, l'evoluzione del mercato second hand potrebbe rappresentare una sfida significativa per le app di Vinted e Depop, in quanto potrebbero affacciarsi nuovi competitor. Brand più solidi, dotati di maggiori risorse economiche, stanno già iniziando ad investire direttamente nella creazione di propri canali di rivendita, con l'obiettivo di fidelizzare la propria clientela e conquistare nuove nicchie di mercato. Infatti, brand importanti hanno creato delle proprie piattaforme di rivendita, dove offrono capi e prodotti vintage ed iconici usati a prezzi diversificati. Un esempio è "Alcott Vintage", uno shop second hand che raccoglie stili di epoche diverse, veri e propri frammenti di storia riportati in vita. Il suo archivio raccoglie pezzi di collezioni passate riportati nella quotidianità odierna⁵⁹. Per affrontare questo nuovo paradigma competitivo, sia i brand che le piattaforme di rivendita dovranno adattarsi alle nuove esigenze di

⁵⁷ Walk-Morris T. (2024). "ThredUp: US secondhand market to hit \$73B by 2028". *Retail Dive*.

⁵⁸ Global Brands. "Is Secondhand the Future of Fashion? Here's What You Need to Know". *Global Brands Magazine*.

⁵⁹ Hub Style (2025). "Lunga vita alla moda! La rivoluzione del second-hand".

mercato, consolidando la relazione con il consumatore e rafforzando il proprio posizionamento.

CAPITOLO 2:

Analisi teorica ed approccio analitico al fenomeno del second hand.

2.1 Evoluzione del second hand, dalle origini alla rivoluzione digitale.

2.1.1 Nascita del second hand; origini e significato.

Il commercio di beni di seconda mano presenta radici secolari. “Second hand” è un termine inglese, traducibile in italiano come “l’acquisizione di oggetti usati attraverso metodi e luoghi di scambio generalmente distinti da quelli destinati ai prodotti nuovi”.⁶⁰

Il commercio di seconda mano ha iniziato ad affermarsi già a partire dal Medioevo, nel quale si distinse come una delle attività commerciali più importanti, specialmente in Francia e l’Inghilterra. A Montpellier, città a sud della Francia, chi vendeva abiti usati era chiamato “pelhier”, un termine latino che indicava una persona che trattava “pezzi di stoffa usata” o “stracci”⁶¹. I primi statuti e regolamenti relativi alla professione dei pelhier furono scritti nel 1322, nonostante non fossero particolarmente dettagliati fino agli aggiornamenti successivi alla Peste Nera nel 1351⁶². Le ragioni per cui la professione di pelhier sembra essere scomparsa nella prima metà del XV secolo sono incerte, ma la causa del declino è probabilmente da ricondurre all’eccessiva specializzazione necessaria per la vendita di beni di seconda mano, che era incapace di sostenere finanziariamente i lavoratori.

Con l’avvento del Rinascimento e l’espansione della classe media, la moda divenne un simbolo importante non solo per la nobiltà ma anche per la borghesia. In Inghilterra la pratica di vendere abiti usati era molto popolare durante questo periodo. Gli abiti che non potevano essere modificati venivano venduti a Cheapside, una delle vie principali del

⁶⁰ Guiot, D. & Roux, D. (2010). *Journal of Retailing*. Luiss University Press, Rome; Volume 86, Issue 4, Pages 355-371.

⁶¹ Laumonier, L. (2021). “Vintage Fashion: Second-Hand Clothing in Medieval France”. *Medievalistis.net*.

⁶² Laumonier, L. (2021). “Vintage Fashion: Second-Hand Clothing in Medieval France”. *Medievalistis.net*.

commercio rinascimentale a Londra. Man mano che questi abiti diventavano sempre più rovinati venivano rivenduti da specifici rivenditori chiamati “frippers” a Houndsditch e Long Lane⁶³. Gli abiti di seconda mano erano più economici, sebbene leggermente meno alla moda per le classi superiori della società. Tale commercio consentiva alle classi più basse di indossare abiti eleganti, anche se risistemati con toppe più o meno visibili.

Anche in Italia la pratica del commercio dell’usato stava sempre più prendendo piede. A Venezia, ad esempio, si affittavano vestiti ed il tutto era regolamentato da un rigoroso codice di condotta. Anche Firenze è sede di importanti documentazioni relative agli scambi nell’Italia rinascimentale. I “rigattieri” svolgevano un ruolo importante nella società, dal momento che fungevano da intermediari tra le classi sociali, rendendo possibile l’acquisto di abiti a prezzi più accessibili e vantaggiosi. Nel Catasto del 1427 sono registrati a Firenze 84 rigattieri, nonostante si stimi che il numero possa essere maggiore, poiché non tutti dovevano essere iscritti alla corporazione per esercitare il mestiere. Tale professione si è andata sempre più evolvendo, portando ad una maggiore regolamentazione e gerarchizzazione all’interno della corporazione⁶⁴.

Successivamente l’evoluzione del second hand ha attraversato tappe fondamentali. Durante la rivoluzione industriale i bazar di beneficenza divennero popolari in città come Londra e Parigi, ed i mercatini dell’usato cominciarono a prosperare. Inoltre, le difficoltà economiche della Grande Depressione e della Seconda Guerra Mondiale consolidarono ulteriormente il ruolo dell’usato⁶⁵. Vi fu una vera e propria propaganda per incentivare i cittadini a riciclare i propri indumenti. Nel Regno Unito fu presentata la campagna “Make Do and Mend”⁶⁶ che aveva come fine ultimo di promuovere una cultura di ingegno. Furono prodotti una serie di opuscoli che offrivano suggerimenti e idee su come rinnovare vecchi abiti. Erano considerate delle vere e proprie guide all’usato. Tali principi si

⁶³ Articolo che riprende la fonte: *The Art of Dress: Clothes and Society 1500-1914*, Jane Ashelford, 1996, National Trust Publications, Great Britain.

⁶⁴ Firenze University Press (2015). Fondazione Istituto Internazionale di Storia Economica “F. Datini” Prato. *Il Commercio al Minuto; Domanda e offerta tra economia formale e informale. Secc. XIII-XVIII*.

⁶⁵ Fakou, E. (2024). “The evolution of second-hand market: From thrift to trend”. *Chaotic data*.

⁶⁶ Fakou, E. (2024). “The evolution of second-hand market: From thrift to trend”. *Chaotic data*.

mantennero anche dopo la guerra, contribuendo significativamente alle radici di quello che noi oggi conosciamo come moda sostenibile.

A metà del XX secolo si istituzionalizzò il second hand con l'apertura di negozi di beneficenza, quali Goodwill e l'Armata della Salvezza negli Stati Uniti⁶⁷. Anche gli anni '60 e '70 portarono significativi cambiamenti culturali che hanno portato lo shopping di seconda mano come noi oggi lo conosciamo. Il movimento grunge⁶⁸ degli anni '90 ha consolidato tale stile, promuovendo abiti che spesso provenivano da negozi di seconda mano. Sicuramente la più grande spinta globale è riconducibile alla nascita di Internet, che ha permesso di abbattere le barriere geografiche, espandendo il mercato in modo esponenziale.

2.1.2 *La rivoluzione del second hand, da esigenza a desiderio di tendenza.*

Ciò che un tempo era una forma di commercio marginale, oggi è diventata una vera e propria tendenza dominante in un contesto in cui l'attenzione al prezzo, alla sostenibilità, ed al desiderio di unicità sono elementi decisivi. Tra le diverse determinanti che possono spingere all'acquisto di un capo già precedentemente utilizzato, come desideri, bisogni, emozioni ed interessi, i due autori Westbrook e Black (1985) suggeriscono che le motivazioni allo shopping possano essere sintetizzate in tre dimensioni; il desiderio di acquisire un prodotto, la volontà di soddisfare bisogni non legati al prodotto e l'obiettivo di raggiungere determinati fini indipendentemente dall'acquisto stesso⁶⁹. Infatti, i canali rappresentano una fonte di interesse diretto per i consumatori, poiché gli oggetti di seconda mano possono essere ricercati anche per il loro carattere insolito o per le loro origini. La ricercatezza di prodotti che possono non essere disponibili in negozi tradizionali, interagire con i venditori, contrattare i prezzi, sono vantaggi distintivi esclusivi del commercio di seconda mano.

⁶⁷ Fakou, E. (2024). "The evolution of second-hand market: From thrift to trend". *Chaotic data*.

⁶⁸ Fakou, E. (2024). "The evolution of second-hand market: From thrift to trend". *Chaotic data*.

⁶⁹ Guiot, D. & Roux, D. (2010). *Journal of Retailing*. Luiss University Press, Rome; Volume 86, Issue 4, Pages 355-371.

Questa crescente domanda nasce dal rapido sviluppo di questo tipo di acquisto negli ultimi 20 anni. Lo shopping è in evoluzione e non risponde più esclusivamente alle esigenze di una nicchia. Secondo “Resale Report di ThredUp” entro il 2028 il mercato del second hand raggiungerà un totale di 350 miliardi di dollari, con una crescita media annua del 12%⁷⁰. Nel 2023 si è registrato un aumento di ben 39 marchi nel mercato della seconda mano, raggiungendo così un totale di 139 marchi totali. Si prevede un ulteriore aumento dei ricavi del 10% entro i prossimi cinque anni. Testimonianze concrete sono rappresentate dai casi di H&M, che ha realizzato una nuova capsule in cooperazione con la piattaforma pre-loved Sellpy, e Zara, che ha esteso la sua piattaforma dedicata ai Pre-Owned.⁷¹

In Italia il volume di affari complessivo ha raggiunto un picco di 26 miliardi di euro, con un incremento del 44%, ovvero l'1,3% del PIL nazionale⁷². La fascia d'età prevalente è composta dalla GenZ (88%), ma si distinguono anche la generazione compresa tra i 35-44 anni (76%) e le famiglie con bambini (75%). Cresce anche nel 2023 il divario tra chi ha utilizzato il canale offline rispetto a quello online, con circa il 71% online vs 60% offline per gli acquisti ed il 72% online vs 36% offline per le vendite⁷³. Inoltre, è in aumento la frequenza di acquisto del second hand, con il 76% degli acquirenti ed il 71% dei venditori che ha dichiarato di effettuare ordini almeno due volte l'anno. Il 51% di chi ha scelto second hand lo fa per risparmiare, il 33% per guadagnare, il 77% per fare spazio in casa ed il 36% per riciclare oggetti usati evitando sprechi. Il guadagno medio degli italiani nel 2023 è stato di circa 850 euro.⁷⁴

L'Asia, ed in particolare la Cina, sono le aree in cui secondo il “ThredUp” il second hand crescerà più velocemente. Secondo “iResearch”, si toccheranno i 30 miliardi di dollari

⁷⁰ Beghelli C. (2024). “Moda second hand, il traino da nuovi mercati, fast fashion e giovani”. *Il Sole 24 Ore*.

⁷¹ Beghelli C. (2024). “Moda second hand, il traino da nuovi mercati, fast fashion e giovani”. *Il Sole 24 Ore*.

⁷² La redazione di Forbes (2024). “Il mercato degli acquisti di seconda mano è in crescita: volume d'affari di 26 miliardi di euro nel 2023”. *Forbes*.

⁷³ La redazione di Forbes (2024). “Il mercato degli acquisti di seconda mano è in crescita: volume d'affari di 26 miliardi di euro nel 2023”. *Forbes*.

⁷⁴ Sky tg24 (2024). “Second Hand, in Italia +140% per un giro d'affari di 26 miliardi: i dati”.

nel 2025 per il mercato del lusso usato. Inoltre, i canali in Africa ed in India sono in rapido sviluppo, con previsioni di crescite esponenziali, che già ad oggi si stanno verificando⁷⁵.

2.1.3 *Second hand e social media: l'influenza digitale che ridefinisce la moda.*

Con l'avvento della rivoluzione digitale, si è verificato un cambiamento di rotta sul canale del commercio dell'usato con lo sviluppo di piattaforme dedicate. Nonostante i mercati locali e gli eventi comunitari si confermano ancora come la scelta preferita da parte dei consumatori, attirando quasi il 20%, le applicazioni social stanno acquisendo sempre più notorietà. Le piattaforme social ed i marketplace di rivendita si posizionano al secondo posto con una base clienti di circa il 15% dei consumatori ciascuno. Le transazioni peer-to-peer risultano invece il canale meno utilizzato, superando leggermene il 10%.⁷⁶

La pratica di acquisire prodotti usati, nota come “thrifting”⁷⁷, si è diffusa rapidamente tra i diversi utenti delle piattaforme digitali. Oltre alla nascita di applicazioni dedicate, come Vinted e Depop, tale spinta è stata accolta direttamente anche dalle app social media. Instagram in particolare si è affermato come canale preferenziale nella promozione delle vendite online. Secondo *We Are Social* ha conseguito un numero di utenti attivi mensili pari a 11,45 miliardi a livello globale nell'Aprile 2022. In aggiunta, un sondaggio condotto da *JakPat* ha evidenziato come più della metà degli utenti segue account di negozi online, tra cui quelli dedicati al thrifting.⁷⁸

Ugualmente la piattaforma digitale TikTok sta emergendo nel mercato di seconda mano in una posizione distintiva. TikTok conta oltre 1,6 miliardi di utenti attivi mensili a livello

⁷⁵ Beghelli C. (2024). “Moda second hand, il traino da nuovi mercati, fast fashion e giovani”. *Il Sole 24 Ore*.

⁷⁶ By PYMNTS (2024). “Consumers Turn to Social Media Platforms for Secondhand Products as Resale Partnerships Surge”. *PYMNTS*.

⁷⁷ Wahyu Hati S. And Cahyani G. And Agussa Putra P. (2023). *Differences in Second-Hand Shopping Motivation on Purchase Decisions on the Instagram Social Media Platform*. European Union Digital Library.

⁷⁸ Wahyu Hati S. And Cahyani G. And Agussa Putra P. (2023). *Differences in Second-Hand Shopping Motivation on Purchase Decisions on the Instagram Social Media Platform*. European Union Digital Library.

globale, raccogliendo un pubblico geograficamente diversificato. La diffusione di immagini, video ed hashtag consolidano il contatto tra cliente e comportamenti di acquisto, portando ad un concreto cambiamento nel panorama pubblicitario. La vetrina di TikTok consente ai diversi marchi di abbracciare le nuove dinamiche di diffusione, implementando canali di marketing differenti con le piattaforme. Ad oggi è fondamentale per i marchi avere una forte presenza su TikTok, dal momento che circa il 65% degli utenti acquista un marchio visualizzato sull'app⁷⁹. TikTok promuove ciò che il pubblico desidera. Attraverso l'utilizzo di hashtag si verifica la diffusione istantanea di un credo comune, che può raggiungere milioni di condivisioni. Esempi lampanti sono gli hashtag “#secondhandfashion”, che su TikTok ha raggiunto 23,8 milioni di visualizzazioni⁸⁰, e “#vintage” con 28 miliardi di visualizzazioni.

2.2 Economia circolare e sostenibilità ambientale.

2.2.1 Sostenibilità ambientale ed economia circolare, un nuovo modello di consumo per un futuro responsabile.

Garantire la sostenibilità ambientale significa “tenere in equilibrio il nostro ecosistema naturale”⁸¹. L'economia circolare promuove riciclo dei materiali all'interno del ciclo di vita del prodotto, così da ridurre l'utilizzo di risorse ed energia. Tale modello è in contrapposizione all'economia lineare, la quale si limita alla produzione di rifiuti che vengono scartati senza essere reintegrati nel processo produttivo. L'economia circolare si basa su un ciclo continuo pianificato, volto a massimizzare l'utilizzo, a promuovere l'efficienza energetica ed a ridurre i costi di approvvigionamento⁸².

⁷⁹ By Space & Time (2024). “How TikTok Shop is Transforming eCommerce with the Rise of Second-Hand Fashion”. *BIMA*.

⁸⁰ Gilliland N. (2021). “How digital is driving the acceleration of fashion resale”. *Econsultancy Learning for growth*.

⁸¹ Enel Green Power. “La sostenibilità ambientale”.

⁸² Tabellini S. (2023). “Economia Circolare e Lineare: le differenze fondamentali per un futuro sostenibile”. *Sfridoo*.

Convenzionalmente la nascita dell'economia circolare viene riconosciuta nel 1966 con la pubblicazione dell'articolo "The Economics of the Coming Spaceship Earth" dell'economista Kenneth E. Boulding⁸³. Ad oggi il concetto di economia circolare va oltre il semplice riciclo di prodotti, ma "si basa in modo approssimativo su una raccolta frammentata di idee derivate da diversi campi scientifici, inclusi ambiti emergenti e concetti semi-scientifici"⁸⁴. È possibile identificare cinque pilastri dell'economia circolare⁸⁵:

- 1) Sostenibilità delle risorse; che comporta l'utilizzo di materiali rinnovabili.
- 2) Prodotto come servizio; promuovendo il servizio d'uso come alternativa al cliente invece che l'acquisto diretto del bene è possibile ridurre l'impatto ambientale e tenere sotto controllo il ciclo di vita del prodotto.
- 3) Piattaforme di condivisione; in modo tale da potenziare i servizi e le risorse impiegate nella produzione.
- 4) Principio dell'estensione del ciclo di vita; privilegiare già nella fase di progettazione la modularità dei prodotti, così da renderne più semplice la rigenerazione.
- 5) Il recupero ed il riciclo; rigenerare e riparare i prodotti in modo da poterli rimettere sul mercato.

Il tutto si articola in tre diverse fasi, chiamate anche modello delle tre R: ridurre, riusare e riciclare⁸⁶.

L'Europa sta fortemente promuovendo la transizione verso l'economia circolare attraverso un aggiornamento della propria legislazione. Sono state proposte diverse iniziative, come nell'ottobre 2019 l'adozione da parte del Consiglio dell'Unione Europea

⁸³ Redazione ESG360 (2025). "Cos'è l'economia circolare e perché è un vantaggio per le aziende". *Network360*.

⁸⁴ Korhonen J. and Honkasalo A. and Seppälä J. (2018). *Circular Economy: The Concept and its Limitations*. Luiss University Press, Rome; Volume 143, Pages 37-46.

⁸⁵ Redazione ESG360 (2025). "Cos'è l'economia circolare e perché è un vantaggio per le aziende". *Network360*.

⁸⁶ Redazione ESG360 (2025). "Cos'è l'economia circolare e perché è un vantaggio per le aziende". *Network360*.

delle conclusioni “Maggiore circolarità - Transizione verso una società sostenibile”⁸⁷. A marzo 2020 la Commissione europea ha proposto un piano d’azione per una nuova economia circolare, sotto il Green Deal Europeo, con l’obiettivo di promuovere la progettazione di prodotti più sostenibili, la riduzione dei rifiuti ed aumentare il potere dei cittadini, ad esempio attraverso il diritto alla riparazione⁸⁸.

Contrariamente all’andamento degli altri paesi europei, l’Italia manca ancora di una strategia nazionale. Ciononostante, il nostro paese presenta già dei punti di forza nella circolarità, come l’evidenza il “Rapporto sull’economia circolare in Italia” – 2019, pubblicato dal Circular Economy Network, in collaborazione con ENEA⁸⁹. L’Italia si distingue tra le grandi nazioni europee per le ottime prestazioni nella produttività delle risorse. La sua produzione pro-capite di rifiuti è in diminuzione ma in linea con il trend europeo, così come il tasso di utilizzo circolare è positivo. Il sistema produttivo italiano possiede tutte le basi per valorizzare l’economia del riciclo, ma al contempo deve fronteggiare debolezze e minacce, come il potenziamento di infrastrutture nel settore del trattamento mirato alla valorizzazione di scarti e rifiuti ed in termini di investimenti.

2.2.2 Applicazione dell’economia circolare nel second hand.

La second hand economy si contraddistingue tra le pratiche circolari, in quanto la rivendita di beni già usati evita la produzione di nuova materialità. L’analisi del ciclo di vita dei prodotti conferma l’impatto ambientale positivo; tale metodo si basa sull’assunzione che “ogni prodotto usato e venduto sostituisca le fasi di dismissione e smaltimento del prodotto stesso e quelle di estrazione di materie prime e lavorazione di un prodotto nuovo equivalente”⁹⁰. Questo gesto semplice riflette effetti tangibili e misurabili in grado di diminuire l’impatto ambientale.

⁸⁷ Morabito R. (2019). “Economia circolare: a che punto siamo?”. *Enea Magazine*.

⁸⁸ European Parliament (2023). “Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi”. *Parlamento Europeo*.

⁸⁹ Morabito R. (2019). “Economia circolare: a che punto siamo?”. *Enea Magazine*.

⁹⁰ Pagani V. (2020). “Economia dell’usato: la sostenibilità garantita dalle tante vite delle cose”. *Materia Rinnovabile*.

In che modo le Second Hand Companies e le loro strutture supportano i sistemi di economia circolare?

Innanzitutto, le aziende di second hand sono organizzazioni socialmente consapevoli, che prestano particolare attenzione alle aspettative ricercate dagli stakeholders aziendali in termini di sostenibilità, mettendo in atto azioni “green”. L’economia circolare è influenzata direttamente dalla struttura, ed indirettamente dalle problematiche di legittimità, trasparenza e responsabilità. Le aziende di seconda mano si identificano come “modelli di business che catturano, mantengono e ripristinano il valore, creando profitto attraverso la vendita di prodotti usati a livello locale”⁹¹. Mantenere il prodotto per un periodo superiore, riducendo così i costi di smaltimento, è un comportamento in linea con le richieste della legislazione, che promuove l’estensione del ciclo di vita dei prodotti⁹². Oltre agli impatti ambientali positivi, si verificano utili implicazioni sociali, dal momento che le aziende second hand distribuiscono prodotti a livello globale implementando le diverse economie. Inoltre, a livello locale trasferiscono il valore originario del prodotto a consumatori che non possiedono la capacità di acquistarlo sul mercato primario, migliorando così il loro stile di vita.

Attraverso un confronto tra aziende no profit ed aziende a scopo di lucro che operano nel mercato del second hand svedese, è possibile analizzare proprio la relazione tra forma aziendale ed economia circolare. Nelle aziende senza scopo di lucro (NFP), dove la proprietà può essere municipale, le istituzioni formali ricoprono un ruolo primario, orientando e veicolando i comportamenti verso una economia ecologica. Lo scopo finale è di conseguire un beneficio sociale, fornendo soluzioni più accessibili. D’altra parte, nelle aziende a scopo di lucro (FP) le motivazioni economiche prevalgono sulle iniziative di sostenibilità. Si potrebbe concludere che le aziende NFP presentano un potenziale maggiore per far parte della transizione verso una economia sostenibile ed ecologica.

⁹¹ Ali Yawar S. and Kuula M. (2021). *Circular economy and second-hand firms: Integrating ownership structures*. Luiss University Press, Rome; Volume 2.

⁹² Ali Yawar S. and Kuula M. (2021). *Circular economy and second-hand firms: Integrating ownership structures*. Luiss University Press, Rome; Volume 2.

Tuttavia, bisogna riconoscere che le NFP faticano sempre di più a sopravvivere all'interno del mercato dell'usato⁹³.

Altre iniziative possono essere perseguite per raggiungere obiettivi di sostenibilità ambientale. Alcune aziende hanno adottato modelli di consumo condiviso, in modo da massimizzare l'utilizzo di prodotti e da ridurre la produzione di nuovi. Altre hanno implementato sistemi di riciclo a ciclo chiuso, con l'utilizzo di rifiuti nella realizzazione di nuovi output. Altre ancora hanno integrato pratiche etiche nella loro catena di approvvigionamento⁹⁴.

2.2.3 I reali vantaggi e benefici ambientali legati al second hand.

Tra il 2000 ed il 2014 si è verificato un aumento del 60% in più di capi acquistati per persona, a fronte di una riduzione di circa il 36% del tasso medio di utilizzo⁹⁵. Tuttavia, si prevede che il mercato globale dell'abbigliamento second hand crescerà ad un ritmo tre volte più veloce rispetto a quello dell'abbigliamento generale⁹⁶.

La ricerca condotta da Wallapop ha analizzato l'impatto ambientale di specifici prodotti rispetto ai loro complementari riutilizzati⁹⁷. Tale analisi ha evidenziato che l'acquisto di prodotti second hand nel 2023 ha generato un risparmio pari ad oltre 20 miliardi di litri d'acqua, 22.031 tonnellate di plastica e 82.700 tonnellate di metalli, di cui 16.178 tonnellate di alluminio e 66.522 tonnellate di acciaio. È emerso che circa il 56% dei prodotti rivenduti, se non fosse stato riutilizzato, sarebbe rimasto inutilizzato, diventando così scarto. Di conseguenza, la loro vendita ha evitato la produzione di circa 31 mila tonnellate di rifiuti ed un risparmio di circa 32 kg di emissioni per ogni articolo. È

⁹³ Persson O. and B. Hinton J. (2023). *Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit*. Luiss University Press, Rome; Volume 390.

⁹⁴ F FAUME (2024). "How second-hand and circular economy practices can save the industry and the planet". *FAUME*.

⁹⁵ Zednik-Hammonds S. (2024). "Is second-hand shopping truly sustainable?". *The Oxford Student Newspaper*.

⁹⁶ Ventura C. (2022). "Moda second hand: quali benefici ambientali offre?". *Cikis studio*.

⁹⁷ De Felice A. (2023). "Il mercato del second hand salverà il nostro Pianeta?". *Osservatorio bilanci sostenibilità*.

importante sottolineare che non tutti i prodotti producono lo stesso effetto in termini di impatto; i veicoli a motore hanno un impatto significativo sulla riduzione delle emissioni con circa il 38%, a seguire vi sono la categoria “casa e giardino” con il 22% e “computer ed elettronica” con il 9%. La categoria della tecnologia sull’app Wallapop ha registrato il risparmio più consistente, fino al 43%⁹⁸.

All’industria del retail è attribuibile circa il 25% delle emissioni globali⁹⁹. Per comprendere appieno il contributo del second hand alla salvaguardia del nostro pianeta, è utile citare un’ulteriore ricerca condotta da “Schibsted Marketplaces”. Questa analisi è frutto di una collaborazione tra Vaayu e Schibsted Marketplaces, per esaminare l’impatto climatico e i benefici delle transazioni di seconda mano attraverso i Marketplace di Schibsted, inclusi FINN. (Norvegia), Tori (Finlandia), DBA (Danimarca) e Blocket (Svezia) durante il 2023. Principalmente si concentra sulle emissioni dirette ed indirette derivanti dalle operazioni di imballaggio e consegna, offrendo un focus specifico sul tasso di sostituzione. Il campione analizzato è composto da quasi 2800 utenti nordici che hanno risposto a dei sondaggi, relativi a categorie diverse come “Moda” ed “Articoli per la casa”. Il tasso di sostituzione, ovvero quanto spesso un articolo di seconda mano viene preferito rispetto ad un prodotto nuovo, presenta una distribuzione abbastanza uniforme tra i diversi paesi. La Danimarca presenta il tasso di sostituzione più alto con il 55%, a seguire ci sono la Norvegia con il 54%, la Svezia con il 50% e la Finlandia con il 47%. In particolare, il 57% del tasso di sostituzione è relativo a transazioni online, mentre solo il 24/29% per i canali offline. L’elettronica è il settore merceologico dominante in Svezia ed in Danimarca, con tassi rispettivamente del 57% e del 61%, mentre la Finlandia mostra un tasso di sostituzione più alto per articoli da tempo libero, sport e hobby. Per quanto riguarda il genere, gli uomini in Danimarca e Norvegia presentano tassi più alti pari al 57% e 53%. Esaminando invece le consegne, i mezzi di trasporto privilegiati sono l’auto e lo spostamento a piedi. Le preferenze di imballaggio dei prodotti second hand dei venditori ed acquirenti nordici prediligono la sostenibilità, con l’80% dei partecipanti che

⁹⁸ De Felice A. (2023). “Il mercato del second hand salverà il nostro Pianeta?”. *Osservatorio bilanci sostenibilità*.

⁹⁹ Schibsted Marketplaces (2024). *The Second Hand Effect Report 2023*.

utilizzano soluzioni senza imballaggio o con imballaggi riutilizzati. I paesi pionieri di questa soluzione sono la Danimarca e la Svezia, con rispettivamente il 31% ed il 26%¹⁰⁰.

Dai dati ricavati è possibile affermare che il second hand rappresenta una valida risorsa nella lotta contro l'inquinamento e l'abuso ambientale. Tuttavia, l'acquisto Pre-Owned potrebbe comunque tradursi in pratiche ed atteggiamenti dannosi per l'ambiente. Molti consumatori attenti donano i propri vestiti ed oggetti a specifici negozi di beneficenza. Ad oggi la quantità di articoli donati è di gran lunga superiore rispetto la capacità dei charity shops¹⁰¹. Infatti, in media solo il 20% dei prodotti donati viene realmente venduto mentre il resto viene acquistato da aziende a scopo di lucro, che li confezionano e li esportano con un conseguente aumento delle emissioni. Un chiaro esempio è il mercato di Kantamanto, situato ad Accra, in Ghana, che viene riconosciuto come il più grande mercato di abbigliamento di seconda mano al mondo. Ogni settimana sono importati circa 15 milioni di capi usati, localmente chiamati "obroni wawu". La maggior parte dei vestiti che non sono venduti, si trasformano in rifiuti tessili e sono direttamente smaltiti nelle lagune e nel mare della Ghana, intasando i corsi d'acqua e determinando gravi conseguenze ambientali¹⁰².

2.3 Il second Hand a 360 gradi; Settori, prodotti ed opportunità di crescita.

2.3.1 Il second hand nei diversi settori.

Il mercato second hand raccoglie diverse categorie di prodotti per poter rispondere alle esigenze generali. Il mercato del second hand è in forte aumento in tutto il mondo: in Francia vi è stata una crescita di 3,5 volte dal 2017 al 2023, mentre in Germania il tasso

¹⁰⁰ Schibsted Marketplaces (2024). *The Second Hand Effect Report 2023*.

¹⁰¹ Zednik-Hammonds S. (2024). "Is second-hand shopping truly sustainable?". *The Oxford Student Newspaper*.

¹⁰² Zednik-Hammonds S. (2024). "Is second-hand shopping truly sustainable?". *The Oxford Student Newspaper*.

di penetrazione è raddoppiato, raggiungendo il 30% in un solo anno¹⁰³. Tale tendenza è stata confermata anche da uno studio condotto da ADEME ¹⁰⁴.

Nello specifico, il catalogo prodotti second hand comprende:

- Abbigliamento & Accessori; nonché riconosciuti come il cuore del mercato dell'usato. Questa categoria rappresenta circa il 46% del mercato second hand. Zara è il marchio di abbigliamento di seconda mano più acquistato in Francia, Germania e Spagna. Anche i grandi marchi sportivi si distinguono nel Pre-Owned market, guadagnando il primo posto tra i marchi più acquistati nel Regno Unito ed in Italia.
- Elettronica; un settore in costante crescita. I consumatori possono essere acquistare modelli precedenti in ottime condizioni a prezzi competitivi. In quasi tutti i paesi europei Apple e Samsung dominano il mercato, occupando il primo ed il secondo posto.
- Mobili; settore influenzato dall'evoluzione del DIY (Do it Yourself) attraverso piattaforme come Tek Tok ed Instagram. L'acquisto di mobili usati offre diversi vantaggi, come la possibilità di trasformarli in creazioni uniche o di riceverli già assemblati. L'arredamento rappresenta la categoria maggiormente acquistata attraverso canali online¹⁰⁵.
- Libri & Media; dai libri usati a CD, DVD e videogiochi. Nel 2022 questa categoria copre il 14% del mercato dell'usato.
- Sport & Hobby; che comprende abbigliamento sportivo, attrezzature ed accessori. Questo segmento rappresenta un canale fondamentale per coloro che vogliono approcciarsi a nuovi sport senza dover investire cifre elevate. La generazione Z è la più attiva in questa categoria, prediligendo per il 35% canali offline, rispetto ad un 40% online.
- Giocattoli & Abbigliamento per bambini; inclusi articoli per neonati. La Lego si posiziona al primo posto in Francia, Germania e Regno Unito, mentre in Italia e

¹⁰³ NIQ (2024). "The Best-Selling Second-Hand Brands in December". *NIQ*.

¹⁰⁴ Obvy mag pro (2023). "Most Popular Categories in the Second-Hand Market". *Obvy*.

¹⁰⁵ Subito. "Second Hand: cosa si vende e cosa si compra". *Subito Magazine*.

Spagna domina Funko. Alcuni dei marchi più rivenduti in questo settore sono Asmodée, Hasbro e Playmobil.

Il mercato dei prodotti di seconda mano si rivolge a diversi settori e segmenti di consumatori. La crescita attuale è dovuta soprattutto ad una maggiore consapevolezza da parte degli acquirenti, all'aumento della domanda di alternative economiche ed alla diffusione di piattaforme online per la compravendita di beni usati¹⁰⁶.

2.3.2 Analisi settoriale e prodotti più popolari.

In Italia il mercato del second hand presenta un valore pari a circa 24 miliardi di euro, ovvero l'1,4% del PIL nazionale italiano¹⁰⁷. Nonostante la grande crescita, tale mercato non risulta essere particolarmente redditizio: l'offerta di prodotti supera di gran lunga la domanda e ciò porta ad una saturazione del mercato con una compressione dei prezzi¹⁰⁸. Inoltre, tale settore risulta essere particolarmente costoso, in quanto richiede un'attenta valutazione manuale delle condizioni e della qualità dei prodotti offerti¹⁰⁹.

Uno studio condotto attraverso l'utilizzo del test Chi-quadrato di Pearson¹¹⁰ ha esaminato la relazione tra diverse variabili: genere, età, livello di reddito, istruzione e dimensione del nucleo familiare. Queste sono state analizzate sulla base di tre categorie di prodotti: libri, abbigliamento e mobili. Per alcune variabili che non soddisfacevano i requisiti del test Chi-quadrato, è stato calcolato un valore p tramite un test Monte Carlo con 1000 repliche. Il livello di significatività in tutte le analisi statiche è stato del 95%. Dall'analisi

¹⁰⁶ MMR. "Second-hand Product Market: Global Industry Analysis and Forecast (2025-2032) by Product, End Users, Distribution Channel and Region". *Maximize market research*.

¹⁰⁷ Buratti C. (2022). "Second Hand Economy: quali sono i comportamenti di acquisto degli italiani". *Osservatorio Bilanci Sostenibilità*.

¹⁰⁸ Wicker A. (2024). "The trendy second-hand clothing market is huge and still growing – yet nobody is turning a profit". *BBC*.

¹⁰⁹ Wicker A. (2024). "The trendy second-hand clothing market is huge and still growing – yet nobody is turning a profit". *BBC*.

¹¹⁰ M. Fortuna L. and Diyamandoglu V. (2017). *Disposal and acquisition trends in second-hand products*. Luiss University Press, Rome; Volume 142, Part 4, Pages 2454-2462.

sono emersi due dati importanti: l'abbigliamento risulta essere il meno acquistato nel mercato di seconda mano e le persone con un reddito superiore a 80.000 dollari all'anno dichiarano di non aver mai comprato mobili o vestiti di seconda mano, ritenendoli di scarsa qualità e con un basso valore di riutilizzo. L'acquisto di abbigliamento di seconda mano risulta influenzato dal livello di istruzione, dal momento che più è alta l'istruzione, maggiore è la propensione ad acquistare vestiti usati. I libri, invece, vengono acquistati prevalentemente nei negozi dell'usato, ma molti partecipanti al sondaggio hanno indicato anche la preferenza per biblioteche e librerie specializzate in libri usati.

Relativamente a queste tre categorie di prodotto, sono state esaminate anche le modalità di smaltimento dei prodotti second hand. La tipologia di libro più comunemente scartata è quello tascabile (77%), a seguire vi sono i libri rilegati (20%) ed i libri cartonati (2%). Per quanto riguarda divani e sofà, uno studio Wrap del 2012 ha rilevato che i divani rappresentano il 34,6% dei rifiuti che vengono raccolti a bordo strada in Inghilterra. Secondo il sondaggio l'88% dei vestiti e dei libri ed il 77% dei mobili scartati erano ancora considerati riutilizzabili da chi se ne è liberato. Tuttavia, uno studio inglese ha scoperto che il 41% dei mobili scartati era realmente in condizioni pessime. Questo suggerisce che le persone tendono ad avere una visione più ottimistica sullo stato degli oggetti che stanno gettando¹¹¹.

In Italia la situazione è leggermente diversa. La ricerca di BVA Doxa per Subito riguardo al second hand ha evidenziato che il 52% degli italiani ha venduto oggetti usati nel 2021 ed il 66% di chi li ha acquistati ha appositamente ricercato prodotti usati¹¹². Sono state identificate tre categorie acquistate con il maggior numero di transazioni online. Al primo posto vi sono i prodotti inerenti alla "Casa & Persona", che hanno acquisito un bacino di utenza pari al 73%. Seguono "Sport & Hobby" con il 57%, "Elettronica" con il 54% ed infine "Motori" con il 32%. I prodotti maggiormente acquistati sono "Abbigliamento ed accessori" (34%), "Libri e Riviste" (31%) ed "Informatica" (27%). Invece i prodotti più venduti sono inerentemente alle categorie "Abbigliamento ed accessori" (36%),

¹¹¹ M. Fortuna L. and Diyamandoglu V. (2017). *Disposal and acquisition trends in second-hand products*. Luiss University Press, Rome; Volume 142, Part 4, Pages 2454-2462.

¹¹² Buratti C. (2022). "Second Hand Economy: quali sono i comportamenti di acquisto degli italiani". *Osservatorio Bilanci Sostenibilità*.

“Arredamento e Casalinghi” (27%) e “Libri e Riviste” (19%). Dal punto di vista geografico, le regioni con il volume d'affari più alto sono; il Lazio con 3,4 miliardi di euro, seguito dalla Lombardia con 3,3 miliardi di euro e dalla Campania con 2,4 miliardi di euro¹¹³.

2.3.3 Second Hand nel mondo: trend e confronti tra paesi.

Il second hand è un fenomeno universale, con una crescita globale prevista del 77,8% nei prossimi anni. Possiamo suddividerlo in cinque macroregioni¹¹⁴:

- Nord America
- Europa
- Asia-Pacifico
- Medio Oriente & Africa
- America Latina

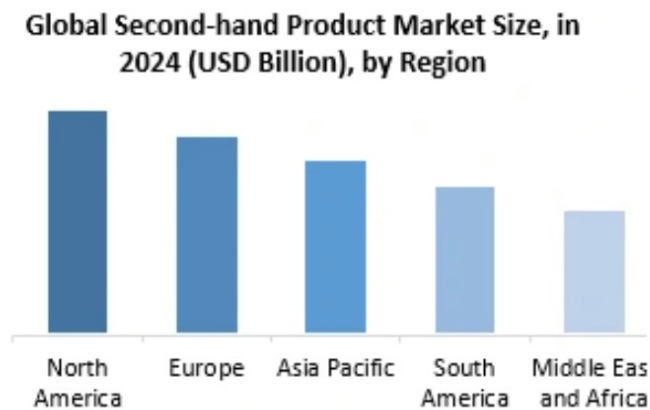


Immagine 3: Distribuzione globale del mercato Second Hand, (Fonte: Maximize Market Research)

¹¹³ Buratti C. (2022). “Second Hand Economy: quali sono i comportamenti di acquisto degli italiani”. *Osservatorio Bilanci Sostenibilità*.

¹¹⁴ Dharmadhikari S. (2025). “Second Hand Goods eCommerce Market Report 2025 (Global Edition)”. *Cognitive Market Research*.

L'Europa occidentale detiene grand parte della percentuale del mercato del second hand, dove i paesi principali sono il Regno Unito, Germania, Francia e Paesi Bassi. Nell' Europa orientale paesi come Polonia, Ungheria e Romania, detengono una quota di mercato inferiore (22%), dovuta ad una consapevolezza ancora limitata e ad una presenza circoscritta ai soli centri urbani. Le città con il maggior numero di punti vendita sono Berlino (296 negozi), seguita da Helsinki (264) e da Londra (262)¹¹⁵.

In evoluzione è il mercato dell'Asia-Pacifico. In Cina la tendenza dell'usa e getta ha portato a conseguenze ambientali negative per il paese. Il consumo di seconda mano non si è ancora consolidato, dal momento che i consumatori cinesi generalmente non amano indossare vestiti usati da altri. Ciò è specialmente dovuto all'elevata disponibilità di abbigliamento nuovo a basso costo nel mercato cinese, che viene preferito agli altri metodi di acquisto¹¹⁶. Anche in Giappone e India si stanno verificando cambiamenti nelle abitudini di consumo, favorendo una evoluzione più sostenibile¹¹⁷.

Nel Medio Oriente ed Africa si sta verificando una crescita graduale, soprattutto nelle aree urbane principali. Tuttavia, in Africa Occidentale l'importazione di oggetti di seconda mano, in particolare di vestiti ed accessori, ha suscitato delle preoccupazioni, in quanto minaccia l'industria tessile e la domanda di produzione interna. Per quanto riguarda i dati, la popolazione che consuma second si divide tra: Tunisia (60%), Ghana (95%) e Zimbabwe (80%). In Rwanda il consumo è diffuso in tutti i gruppi socioeconomici ma principalmente tra le fasce rurali più povere¹¹⁸.

¹¹⁵ Europe Second-Hand Apparel Market (2025). *Credence Research Actionable Insights Delivered*.

¹¹⁶ Liang (J) and Xu (Y) (2018). *Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market*. Wiley online Library; Volume 42, Issue 1.

¹¹⁷ Market.us (2024). "Global Second-Hand Apparel Market By Product Type (Dresses & Tops, Shirts & T-shirts, Sweaters, Coats & Jackets, Other Product Types), By End-User (Men, Women), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region and Companies - Industry Segment Outlook, Market Assessment, Competition Scenario, Trends, and Forecast 2023-2032". *Market.us*

¹¹⁸ Baden (S) and Barber C. (2005). *The impact of the second-hand clothing trade on developing countries*. Oxfam Digital Repository.

Il Nord America rappresenta il 30% del settore, con un valore stimato di 21,3 miliardi di dollari¹¹⁹. Piattaforme come ThredUp hanno rivestito un ruolo chiave nell'espansione del mercato, contribuendo alla sua crescente popolarità. Capitale della moda sostenibile è Los Angeles, che conta all'incirca 408 mercatini e store dell'usato. Seguono New York (379) e San Jose (292). Per quanto riguarda il mercato dell'America Latina, sebbene sia inferiore in termini di dimensioni, fattori economici e prezzi elevati dell'abbigliamento nuovo hanno implementato il commercio dell'usato. Il Brasile è il paese leader in questa tendenza, con San Paolo come principale polo di crescita, seguita da Rio de Janeiro e Brasilia. Anche il Messico e l'Argentina stanno adottando questo modello, favorendone sempre di più la diffusione¹²⁰.

2.4 Innovazioni nella Ricerca sul Second Hand: Contributo alla letteratura e Formulazione delle ipotesi.

2.4.1 Barriere psicologiche nel second hand: l'influenza nelle scelte di acquisto.

Come descritto ampiamente in precedenza, il fenomeno del Second Hand è in forte crescita. Ma quali sono le reali motivazioni che spingono un individuo ad acquistare prodotti di seconda mano?

La Teoria del Comportamento Pianificato (TPB), branca della psicologia sociale, ci consente di scomporre le possibili motivazioni che guidano le decisioni di acquisto dei consumatori. Un ruolo fondamentale nella decisione all'acquisto è ricoperto dalle norme ingiuntive, ovvero l'influenza delle persone significative sulla scelta di intraprendere o meno un comportamento d'acquisto. Un individuo potrebbe essere influenzato anche dalle norme descrittive, ovvero una maggiore possibilità di adottare un comportamento

¹¹⁹ Market.us (2024). "Global Second-Hand Apparel Market By Product Type (Dresses & Tops, Shirts & T-shirts, Sweaters, Coats & Jackets, Other Product Types), By End-User (Men, Women), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region and Companies - Industry Segment Outlook, Market Assessment, Competition Scenario, Trends, and Forecast 2023-2032". *Market.us*

¹²⁰ Market.us (2024). "Global Second-Hand Apparel Market By Product Type (Dresses & Tops, Shirts & T-shirts, Sweaters, Coats & Jackets, Other Product Types), By End-User (Men, Women), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region and Companies - Industry Segment Outlook, Market Assessment, Competition Scenario, Trends, and Forecast 2023-2032".

se quel comportamento è comunemente adottato dalle sue persone rilevanti. Le norme morali, invece, si riferiscono alla percezione che un ipotetico consumatore ha sulla correttezza o scorrettezza di uno specifico comportamento¹²¹.

Partendo da uno studio condotto attraverso la Teoria del Comportamento Pianificato (TPB) con l'inclusione di due variabili derivanti dal Modello di Attivazione della Norma (NAM), ovvero la consapevolezza delle conseguenze e l'attribuzione di responsabilità, è stato possibile evidenziare che le norme ingiuntive influenzano negativamente l'acquisto di seconda mano, specialmente in paesi come la Polonia e la Repubblica Ceca, dove negozi e prodotti di seconda mano sono associati ad un odore sgradevole. In questo caso l'acquisto di prodotti usati non è visto come *desiderabile*, anche se generalmente *accettato*. Ovviamente tale associazione varia a seconda del prodotto preso in analisi¹²².

Sulla base di queste osservazioni, questo elaborato si focalizzerà principalmente sull'analisi delle dinamiche d'acquisto in relazione alla percezione associata ad un oggetto second hand. Se in paesi come la Polonia e la Repubblica Ceca, l'associazione ad un odore sgradevole influenza negativamente il comportamento d'acquisto verso l'usato sostenibile, in Italia, un Paese con tradizioni e storie diverse, quale sarà l'associazione igienica attribuita ad un prodotto Second Hand? Indossare o utilizzare un oggetto già posseduto da altri, suscita nel consumatore una visione avversa o favorevole? Un prodotto usato potrebbe essere percepito come contaminato, dissuadendo un ipotetico consumatore a procedere con l'acquisto. La nostra prima ipotesi si concentrerà proprio su questa questione:

H1.a: Attitudine all'acquisto di un prodotto di seconda mano percepito come contaminato è influenzata negativamente dalla percezione igienica.

¹²¹ Koay, K.Y., Cheah, C.W. and Lom, H.S. (2022), "An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 11, pp. 1358-1377.

¹²² Borusiak (B.) and Szymkowiak (A.) and Horska (E.) and Raszka (N.) and Zelichowska (E). "Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions". *MDPI; Journals; Sustainability; Volume 12; Issue 3*.

H1.b: Attitudine all'acquisto di un prodotto di seconda mano percepito come non contaminato è influenzata positivamente dalla percezione igienica.

2.4.2 Il motore del second hand, vantaggio economico o valore aggiunto?

Il prezzo è una importante variabile valutata dai consumatori quando devono decidere se procedere o meno con un acquisto. Esso rappresenta il sacrificio da compiere per accedere ad uno specifico bene. Di conseguenza, spesso il prezzo rappresenta l'ago della bilancia: a seconda di come si modifica, le scelte d'acquisto variano. Entrambe le percezioni, negative o positive che siano, costituiscono nella mente del consumatore un'immagine del prezzo¹²³.

Partendo da questa premessa, è necessario comprendere come il meccanismo del prezzo influenzi il mercato di seconda mano. L'acquisto di prodotto usato ad un prezzo vantaggioso potrebbe rappresentare un risparmio notevole, o, invece, potrebbe essere associato ad una scarsa qualità. La motivazione del risparmio potrebbe quindi rappresentare una delle principali ragioni che spingono un individuo a scegliere un capo usato.

L'obiettivo dell'elaborato è di discutere il dibattito relativo alla scelta del consumatore in base al prezzo. Un prezzo più conveniente potrebbe spingere all'acquisto di un prodotto già utilizzato, indipendentemente dalle sue qualità. La decisione si basa esclusivamente su un vantaggio economico, con il risparmio come protagonista. Un prezzo più alto per un prodotto di seconda mano, tuttavia, potrebbe essere percepito come indicativo di una maggiore qualità associata al prodotto, e potrebbe spingere un'altra nicchia di

¹²³ R. D. Levrini (G.) and Jeffman Dos Santos (M.) (2021). "The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments". *MDPI Journals, Behavioural Sciences, Volume 11, Issue 2*.

consumatori a procedere con l'acquisto. È fondamentale segmentare i consumatori in base alle loro caratteristiche, distinguendoli in¹²⁴:

- Tipi abitudinari; consumatori che acquistano prodotti poiché sono soliti farlo, indipendentemente dal prezzo.
- Tipi razionali: consumatori che ponderano attentamente la scelta, valutando tutte le variabili coinvolte.
- Tipi economici: consumatori che basano la decisione principalmente su considerazioni economiche.
- Tipi impulsivi: consumatori la cui decisione d'acquisto dipende spesso dal soddisfacimento di bisogni emotivi.
- Tipi irregolari: consumatori caratterizzati da una psicologia imprevedibile.

In base a queste caratteristiche possiamo formulare delle ipotesi per la nostra teoria:

H2.a: Un prezzo più conveniente aumenta la decisione d'acquisto nei consumatori più sensibili al prezzo.

H2.b: Un aumento del prezzo dei prodotti Second Hand può aumentare la percezione della qualità, attirando consumatori che ricercano maggiore affidabilità.

2.4.3 Second Hand: Un Impulso alla Sostenibilità o una Tendenza di Mercato?

Nei precedenti paragrafi abbiamo analizzato due variabili che possono influenzare la decisione di acquistare un prodotto di seconda mano. I prodotti second hand sono riconosciuti come “prodotti green” per la loro proprietà di riuso. Sono classificabili come sostenibili, ed il loro consumo ha un impatto positivo sull'ambiente. Tuttavia, alcuni consumatori che si preoccupano delle conseguenze ambientali e sociali, potrebbero non procedere con l'acquisto.

¹²⁴ Ge (Y.) and Li (C.) and Li (J.) (2023). “Research on the Relationship between Second-hand Market and Consumers”. *Research Gate, Advances in Economics Management and Political Sciences* 25(1):274-280.

Esiste un significativo divario tra il comportamento ecologico e gli atteggiamenti dei consumatori verso la sostenibilità. Gran parte dei consumatori tende ad acquistare un capo già utilizzato principalmente per soddisfare le proprie esigenze e desideri, e non perché ciò contribuisce all'ambiente. Questo suggerisce che le motivazioni che spingono un individuo ad acquistare un capo usato sono molto soggettive, e spesso non legate ad un beneficio ambientale¹²⁵. Altri consumatori, invece, pur avendo comportamenti eco-sostenibili e riconoscendo il valore aggiunto dei prodotti di seconda mano, potrebbero non acquistarli a causa di barriere psicologiche. Questi consumatori potrebbero preferire acquistare prodotti certificati come sostenibili, ma nuovi, piuttosto che usati. Inoltre, numerosi consumatori non sono pienamente consapevoli dei benefici ambientali derivanti dai prodotti di seconda mano e, se ne fossero informati, potrebbero integrarlo nelle loro abitudini di acquisto. Altri, pur non conoscendo tali benefici, acquistano comunque prodotti second hand.

L'ultima ipotesi di questo elaborato si propone di esplorare il ruolo della sostenibilità nelle motivazioni che spingono ad acquistare un capo Second Hand. Se la sostenibilità è un fattore decisivo nell'adozione di questo comportamento o se, al contrario, non ha alcun impatto significativo.

H3.a: La sostenibilità è un fattore rilevante nell'acquisto, ma solo se associata a vantaggi tangibili.

H3.b: Le barriere psicologiche nei consumatori eco-sostenibili, minacciano l'adozione di comportamento d'acquisto sostenibili.

2.4.4 Esplorare il Consumo di Second Hand: Il Mio Contributo alla Comprensione del Fenomeno.

La crescente attenzione verso lo sviluppo di pratiche sostenibili ed il consumo di beni second hand ha stimolato un ampio dibattito accademico, segnato però da alcune lacune. rimangono alcune lacune. Il presente elaborato propone un'analisi finalizzata a colmare i

¹²⁵ Mandarić (D.) and Hunjet (A.) and Vuković (D.) (2022). "The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions". *MDPI, Journals, JRFM, Volume 15, Issue 4*.

dubbi ancora esistenti. In particolare, la ricerca adotta un approccio esplorativo volto a comprendere le relazioni psicologiche dei consumatori, focalizzandosi su come la percezione di qualità e valore condizionino le dinamiche di acquisto.

Le tre ipotesi sviluppate permettono di indagare le motivazioni più profonde che determinano la scelta di acquistare o meno un prodotto second hand. In primo luogo, la paura del contagio non viene associata ad uno stigma sociale già implicito né trattata indirettamente, ma assume un ruolo centrale nella spiegazione delle dinamiche d'acquisto. Si vuole proporre una riflessione sulle paure sociali e psicologiche, specialmente in una società devastata dalla pandemia di Covid-19, intimorita dal ricordo del passato. In secondo luogo, viene esaminata la logica del prezzo. In letteratura, spesso la decisione di acquistare un capo usato è associata esclusivamente ad un vantaggio economico, proponendo una ricerca superficiale dell'influenza del prezzo all'acquisto. Tuttavia, nella società italiana, il rapporto con il prezzo è condizionato da ulteriori fattori culturali, economici e sociali, che amplificano il dibattito esistente. Alla tipica analisi, si aggiunge una ricerca alternativa, che esamina come un aumento del prezzo di vendita dei prodotti second hand possa non tradursi sempre in una propensione negativa all'acquisto, ma, al contrario, possa avvantaggiare le vendite, focalizzandosi sul concetto di qualità percepita e di lusso accessibile. Infine, viene discusso il concetto di sostenibilità. Oggi è naturale collegare il second hand con la sostenibilità, riconosciuta a livello globale come atteggiamento d'acquisto "green". Numerose sono state le riflessioni e le ricerche su questo tema. Questa analisi, però, non si limita a comprendere se i consumatori acquistano usato poiché sostenibile. Anzi, indaga come, spesso, anche chi adotta comportamenti sostenibili non sia disposto a comprare prodotti di seconda mano. Si prefigge di scoprire se esistono diverse associazioni che, combinate con il concetto di sostenibilità, possono influenzare il comportamento d'acquisto.

Questo approccio innovativo arricchisce il dibattito esistente, e si rivolge ad un campione inedito. La ricerca si propone inizialmente ad un target generale, distinguendo l'analisi in base alle diverse fasce d'età, indagando come queste influenzino l'avvicinamento al mondo dell'usato. Un campione del tutto italiano, caratterizzato dalle tradizioni e dai costumi specifici del nostro paese. In questo studio, la metodologia adottata si basa sulla distribuzione di un sondaggio strutturato, cui scopo è la raccolta di dati utili a valutare il comportamento d'acquisto nel campione selezionato. Attraverso la loro analisi, sarà

possibile identificare e comprendere approfonditamente i meccanismi che governano la decisione all'acquisto.

CAPITOLO 3:

Indagine sul comportamento di consumo second hand: metodologia e risultati.

3.1 Contesto, finalità e struttura della ricerca.

3.1.1 Premessa e scopo dello studio.

La attuale letteratura analizza dettagliatamente le dinamiche che influenzano il mondo del second hand, esplorando comportamenti, variabili e percezioni individuali. Numerosi sono gli studi e le ricerche inerenti al comportamento d'acquisto dei consumatori di seconda mano, soffermandosi su variabili di natura psicologica, economica e sociale. Ne emerge un quadro articolato, dal quale si evince che il second hand ad oggi è una realtà affermata ed ampiamente accettata. Ogni generazione, a suo modo, ne influenza le caratteristiche, ricercando stili innovativi e nuove mode. Il second hand è una tendenza in piena crescita a livello globale, come attestato da diverse fonti.

Il presente elaborato si propone di analizzare in profondità le variabili che, all'interno della società italiana, influenzano e determinano il comportamento d'acquisto. Quale è la fascia d'età più coinvolta nel mercato di seconda mano? Quali sono le motivazioni profonde che spingono un individuo a preferire un capo usato rispetto ad uno nuovo? Quale è il valore aggiunto ricercato, che determina la decisione di acquistare o meno un prodotto di seconda mano?

La ricerca mira ad offrire un'analisi dinamica di un target eterogeneo, segmentando e ricercando chi e perché alimenta questo mercato in espansione, e quale contributo ne deriva. Le linee guida della ricerca sono rappresentate dalle tre ipotesi precedentemente formulate, che fungono da filo conduttore per l'intera analisi. In particolare, lo studio si propone di indagare quali sono le dinamiche psicologiche che influenzano le scelte di acquisto individuali, identificando quale è la generazione che maggiormente ne è protagonista. Verranno analizzate le tre principali variabili emerse in letteratura, valutando come queste si applichino alle diverse fasce d'età che oggi in Italia partecipano

attivamente al mercato del second hand. Si tratta di un quadro dinamico, che intende anche esplorare come la digitalizzazione ha cambiato le regole del gioco. Le due applicazioni esaminate nel primo capitolo saranno oggetto di una ulteriore analisi, per comprendere quale sia maggiormente utilizzata e perché. Uno degli obiettivi è verificare se le strategie di marketing adottate da queste piattaforme stiano realmente promuovendo la crescita del second hand online in Italia. Il tutto sarà messo a confronto con una realtà storica e consolidata: il mercato romano di Porta Portese, un punto di riferimento per gli appassionati dell'usato. Ci si chiede, dunque, se in Italia la digitalizzazione stia realmente modificando i canali di distribuzione del second hand o se il nostro paese rimanga ancorato alle tradizionali modalità fisiche di compravendita, che privilegiano il contatto umano ed il dialogo diretto con il cliente. L'indagine quantitativa proposta consentirà di comprendere a fondo il fenomeno del second hand sotto una nuova prospettiva: quella della società italiana contemporanea.

3.1.2 Descrizione del campione e target di riferimento.

Questo studio si propone come finalità principale l'analisi delle dinamiche e dei comportamenti di mercato nel contesto italiano, una società caratterizzata da specifici costumi e tradizioni. In tale contesto, si intende esplorare il grado di accettazione ed affermazione del mercato second hand tra i cittadini italiani.

Attraverso un'analisi statistica possiamo ricavare un'accurata descrizione del fenomeno oggetto di studio. Il campionamento è il mezzo principale per effettuare una ricerca di mercato. Definiamo campione “un sottoinsieme di una definita popolazione (universo) capace di consentire la stima di determinati valori della popolazione stessa”¹²⁶. L'accuratezza di tale strumento è essenziale per descrivere in modo attendibile le relazioni che intercorrono. Inoltre, tale tecnica è particolarmente vantaggiosa, poiché consente una riduzione dei costi e dei tempi necessari alla ricerca. Con il campione è possibile acquisire informazioni utili su una popolazione ampia, senza dover effettuare rilevazioni specifiche ed individuali per ogni candidato.

¹²⁶ Cedrola E. “Il campionamento per la ricerca di mercato”. *Università degli Studi di Macerata - Facoltà di Economia*.

Il campione analizzato in questo elaborato è casuale semplice, in quanto tutti gli individui della popolazione hanno le stesse possibilità di essere selezionati¹²⁷. In altre parole, non vi è una targhettizzazione specifica: il campione si configura come eterogeneo, includendo tutte le fasce d'età ed i diversi generi. Questo approccio consente di analizzare il fenomeno da prospettive diverse, individuando le categorie maggiormente propense a adottare una economia dell'usato come scelta primaria. Il campionamento casuale semplice fa parte della più ampia categoria dei campioni probabilistici, ovvero caratterizzati dal principio della pari probabilità di selezione.

La dimensione del campione indica il numero di partecipanti alla ricerca, ovvero quante persone compongono l'universo campionario in esame. La dimensione ideale varia in base al numero totale di persone che compongono il segmento demografico di riferimento. Nel caso specifico di questo studio, il campione sarà costituito da 168 individui, al fine di ottenere dati sufficienti per una corretta analisi e comprensione del fenomeno.

3.1.3 Strategia analitica: approccio e strumenti di analisi.

Acquisire dati e saperli trattare in modo coerente con gli obiettivi della ricerca, è fondamentale per ottenere risultati attendibili e funzionali. Nel presente elaborato, la raccolta dati è avvenuta tramite somministrazione di un questionario, mezzo primario nelle ricerche quantitative. I dati trattati sono, infatti, di tipo quantitativo, in modo da poter generalizzare i risultati a partire da un ampio campione. Tuttavia, tale tipologia di dati non consente di cogliere il “perché” delle motivazioni che si nascondono dietro le decisioni d'acquisto individuali.

In questo studio lo strumento utilizzato per l'analisi è la regressione lineare. Tale modello consente di analizzare un'elevata quantità di dati e di confermare o rifiutare le diverse ipotesi formulate. Alla base vi è una relazione lineare tra le variabili X ed Y, una variabile dipendente di tipo quantitativo e la presenza di almeno 10-15 osservazioni per ogni X inserita nel modello.

¹²⁷ Fleetwood D. “Campionamento casuale semplice: Definizione ed esempi”. *Question Pro*.

3.2 Struttura e contenuti del questionario.

3.2.1 Composizione generale ed obiettivi del questionario.

Il questionario “Il Mercato dell’Usato: Motivazioni, Resistenze e Influenze Sociali tra i Consumatori” è composto da 19 domande totali, un numero pensato per mantenere la compilazione scorrevole e breve, evitando così di scoraggiare la partecipazione. La struttura si articola in cinque sezioni:

1. un’introduzione di tipo demografico
2. una sezione relativa alla prima ipotesi
3. una dedicata alla seconda ipotesi,
4. una focalizzata sulla terza ipotesi
5. una finale comparativo dei diversi canali di acquisto dei prodotti di seconda mano.

Tutte le domande sono a risposta multipla con la possibilità di poter scegliere una singola opzione. In generale è stata adottata una scala Likert, utile per trasformare percezioni soggettive ed individuali in dati quantitativi, permettendo così un’analisi completa.

La somministrazione è avvenuta online tramite un modulo Google, accessibile tramite link. Il campione di riferimento è composto da 168 partecipanti generici, al fine di ottenere una panoramica più ampia e rappresentativa delle abitudini italiane. La compilazione richiede al massimo un minuto. Le risposte sono raccolte in forma anonima ed i dati verranno utilizzati esclusivamente ai fini della ricerca.

3.2.2 Indagine della prima ipotesi: variabili e domande nel questionario.

La prima ipotesi, descritta nel secondo capitolo dell’elaborato, indaga in che modo il comportamento d’acquisto possa essere influenzato da fattori esterni. Un esempio è rappresentato dalle norme ingiuntive, secondo le quali un individuo può decidere di acquistare (o meno) un articolo di seconda mano semplicemente perché persone per lui significative adottano (o non adottano) lo stesso comportamento. In altre parole, la decisione individuale viene condizionata dalle scelte di persone ritenute importanti.

La seconda sezione del questionario è dedicata proprio alla comprensione di questo fenomeno. Quali fattori, e soprattutto quali persone, influenzano le nostre decisioni di acquisto? Le barriere psicologiche rappresentano un ostacolo alla compravendita di prodotti second hand?

La domanda 5 (*Cosa assoceresti principalmente al concetto di “second hand”?*) mira ad esplorare, in maniera preliminare, le principali associazioni che le persone attribuiscono all’usato. Le opzioni proposte (sostenibilità ambientale, risparmio economico, scarsa qualità, stile unico, igiene dubbia e moda vintage) rappresentano dimensioni sia positive che negative, già ampiamente trattate in letteratura. Queste percezioni possono oggi evolvere alla luce della diffusione digitale e della crescente visibilità del mercato second hand.

La domanda 6 (*I tuoi amici o familiari con quanta frequenza acquistano second hand?*) si propone di comprendere quanto i comportamenti delle persone a noi vicine influenzino realmente le nostre scelte d’acquisto in materia di second hand. Ciò è stato dettagliatamente analizzato nella Teoria del Comportamento Pianificato (TPB), che pone l’attenzione sulla influenza delle norme ingiuntive nelle decisioni individuali. In questo caso, l’acquisto di prodotti di seconda mano potrebbe essere favorito o inibito proprio da tali dinamiche.

La domanda 7 (*Quanto sei d’accordo con l’affermazione: “Mi sentirei in imbarazzo a dire che indosso abiti usati.”*) utilizza una scala Likert per quantificare una variabile delicata: la vergogna. Si tratta di una emozione potente, in grado di ostacolare significativamente il comportamento di acquisto. In contesti culturali dove la mentalità è meno aperta, il fatto che un capo sia stato già indossato da altri potrebbe generare disagio o imbarazzo, portando l’individuo ad evitare l’acquisto. Questa variabile potrebbe essere particolarmente rilevante in alcune fasce d’età, ad esempio tra i più giovani, più sensibili al giudizio altrui.

La domanda 8 (*Quanto sei d’accordo con l’affermazione: “Non acquisto abbigliamento di seconda mano perché lo considero poco igienico.”*) è direttamente connessa alle prime due ipotesi:

H1.a: Attitudine all'acquisto di un prodotto di seconda mano percepito come contaminato è influenzata negativamente dalla percezione igienica.

H1.b: Attitudine all'acquisto di un prodotto di seconda mano percepito come non contaminato è influenzata positivamente dalla percezione igienica.

Comprendere in che modo il concetto di igiene influenzi i comportamenti di acquisto è fondamentale. L'igiene, al pari della vergogna, rappresenta una barriera psicologica significativa, che può determinare l'andamento del mercato. Grazie all'uso della scala Likert, è possibile quantificare il grande impatto di questa percezione, considerando anche che, pur percependo il prodotto come poco igienico, l'individuo potrebbe comunque decidere di acquistarlo.

Per approfondire ulteriormente questo tema, la domanda 9 (*Quanto sei d'accordo con l'affermazione: "Non do importanza all'igiene quando acquisto abbigliamento di seconda mano".*) esplora un possibile atteggiamento alternativo. Anche quando si attribuisce valore all'igiene, un consumatore potrebbe comunque procedere con l'acquisto, magari perché ritiene che il prodotto, pur usato, non rappresenti un rischio effettivo. Questa domanda consente di analizzare non solo la rilevanza della percezione igienica, ma anche la sua effettiva influenza sulle scelte di acquisto.

3.2.3 Test della seconda ipotesi: come si articola nella ricerca.

La seconda ipotesi si concentra maggiormente nella ricerca del motore del second hand: se i consumatori ricercano un vantaggio economico oppure un valore aggiunto. Il prezzo spesso risulta il fattore determinante nelle scelte di acquisto, e, a seconda delle sue variazioni, cambiano anche le dinamiche del mercato. Comunemente l'acquisto di prodotti di seconda mano viene associato a risparmio economico. Un prezzo più conveniente potrebbe rendere un prodotto usato appetibile, o, al contrario, indice di scarsa qualità.

In primo luogo, per poter comprendere come i consumatori sono influenzati dal prezzo, è necessario segmentare il campione in base alle loro caratteristiche d'acquisto. La domanda 10 (*Quando acquisti un prodotto quale tra questi aspetti influenza*

maggiormente la tua decisione?) consente di distinguere i consumatori in diverse categorie di acquirenti:

- La risposta *“Acquisto spesso prodotti di seconda mano, è diventata una abitudine per me”* identifica i consumatori abitudinari, che adottano il medesimo comportamento d’acquisto solo perché sono soliti farlo, indipendentemente dal prezzo.
- La risposta *“Acquisto seconda mano solo dopo aver fatto una attenta analisi di tutte le altre alternative disponibili”* si riferisce ai consumatori razionali che ponderano attentamente la scelta, considerando tutte le variabili coinvolte.
- La risposta *“Acquisto second hand principalmente per il prezzo conveniente”* individua i consumatori economici, che basano le loro decisioni d’acquisto esclusivamente sul prezzo.
- La risposta *“Se un prodotto second hand mi piace, lo acquisto d'impulso”* descrive i consumatori impulsivi, che acquistano principalmente per soddisfare bisogni emotivi.
- La risposta *“Il mio modo di acquistare second hand cambia a seconda del momento e delle offerte”* evidenzia i consumatori irregolari, cui non è possibile prevedere le decisioni d’acquisto.

La domanda 11 (*Quando acquisti un prodotto second hand, quale dei seguenti fattori influisce maggiormente sulla tua decisione di acquisto?*) si collega direttamente ad entrambe le ipotesi:

H2.a: Un prezzo più conveniente aumenta la decisione d’acquisto nei consumatori più sensibili al prezzo.

H2.b: Un aumento del prezzo dei prodotti Second Hand può aumentare la percezione della qualità, attirando consumatori che ricercano maggiore affidabilità.

Qualora i partecipanti mostreranno una preferenza per la prima risposta (*Il prezzo del prodotto*) sarà possibile concludere che la decisione all’acquisto dipende esclusivamente da un vantaggio economico. Se, invece, emergerà una preferenza per la seconda risposta (*La qualità del prodotto*) si potrà affermare che un prezzo più elevato potrebbe essere associato ad una qualità superiore, e di conseguenza, non compromettere necessariamente

le dinamiche di acquisto. La terza risposta (*Una combinazione di entrambi*) suggerisce una valutazione ponderata di tutte le variabili, casistica che si potrebbe verificare specialmente per i consumatori razionali. Infine, l'ultima risposta (*Dipende dalla situazione*) evidenzia un comportamento impulsivo, tipico dei consumatori impulsivi ed irregolari, la cui analisi risulta più complessa.

3.2.4 Verifica della terza ipotesi: il suo sviluppo all'interno dell'indagine.

Gli articoli di seconda mano sono comunemente riconosciuti come prodotti sostenibili. I consumatori attenti alle pratiche green potrebbero mostrarsi più inclini all'acquisto di questa tipologia di articoli. Tuttavia, ciò non sempre accade. Spesso la consapevolezza di tali caratteristiche ecologiche non è sufficiente a giustificare una scelta d'acquisto. Devono essere considerate ulteriori variabili che possono condizionare positivamente o meno la decisione d'acquisto.

La domanda 12 (*Sei consapevole dell'impatto ambientale derivante dall'acquisto di prodotti di seconda mano?*) è necessaria per comprendere quanto in generale il campione sia consapevole dell'apporto sostenibile. Molte persone potrebbero non essere a conoscenza di tale qualità, confermando così l'ipotesi che l'acquisto di un articolo di seconda mano è spesso guidato solo dalla presenza di vantaggi tangibili. Del resto, anche tra coloro che sostengono di essere consapevoli, tale consapevolezza potrebbe non risultare determinante nella scelta, prediligendo nella valutazione altri fattori. Questa analisi mira a verificare l'ipotesi

H3.a: La sostenibilità è un fattore rilevante nell'acquisto, ma solo se associata a vantaggi tangibili.

Per quanto riguarda l'ipotesi:

H3.b: Le barriere psicologiche nei consumatori eco-sostenibili, minacciano l'adozione di comportamento d'acquisto sostenibili

La domanda 13 (*Quanto frequentemente le preoccupazioni psicologiche (come l'igiene) ti hanno impedito di acquistare prodotti di seconda mano, nonostante tu fossi a conoscenza dei benefici ambientali?*) analizza direttamente la rilevanza delle barriere psicologiche nella decisione d'acquisto. Nonostante, quindi, la consapevolezza dei benefici tangibili causati dal second hand, molti individui potrebbero comunque astenersi

da tale pratica a causa di barriere psicologiche. L'igiene, in particolare, rappresenta un fattore critico nell'analisi del comportamento di consumo nel mercato del second hand, potendo non solo scoraggiare l'acquisto, ma addirittura assumere un ruolo prioritario tra le variabili che influenzano le decisioni d'acquisto.

3.3 Analisi dei dati: esaminare i trend e le dinamiche del mercato second hand.

3.3.1 Raccolta dei dati: qualità, tipologia ed analisi.

Il questionario ha raccolto un totale di 168 risposte. I dati evidenziano un campione composto da 106 donne e 62 uomini, pari rispettivamente al 63,1% ed al 36,9% del totale. La fascia d'età prevalente è quella compresa tra i 18-25 anni (62 partecipanti), a fronte delle fasce over 55 con 55 partecipanti e 26-55 con 51 partecipanti.

Il campione ha rilevato che la maggior parte della popolazione esaminata (83,8%) ha avuto almeno un'esperienza in tale mercato, a fronte di un 16,2% che non ne ha mai effettuato transazioni. Tuttavia, la frequenza degli acquisti varia sensibilmente, con una prevalenza della risposta "Raramente" selezionata da 78 partecipanti (46,4%). Seguono le risposte "A volte" (48 risposte, 28,6%), "Mai" (23 risposte, 13,7%), "Spesso" (17 risposte, 10,1%) e "Sempre" (2 risposte, 1,2%).

Per quanto riguarda le associazioni più comuni dai partecipanti, prevale quella del risparmio economico, mentre la meno frequente è l'associazione con la scarsa qualità. In posizioni intermedie si collocano le associazioni alla sostenibilità ambientale e moda vintage, in linea con quanto emerso da precedenti ricerche. L'associazione alla ricerca di uno stile unico risulta poco rilevante, suggerendo che il campione italiano non tende a collegare il mondo del second hand alla ricercatezza o alla possibilità di esprimere sé stessi. L'igiene, intesa come barriera psicologica, è paragonabile alla ricerca di uno stile unico, non rappresentando un fattore particolarmente considerato in una prima associazione con il fenomeno.

Cosa assoceresti principalmente al concetto di "second hand"?
167 risposte

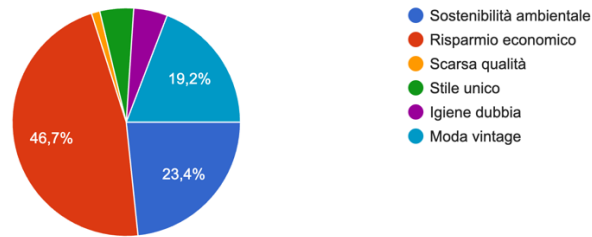
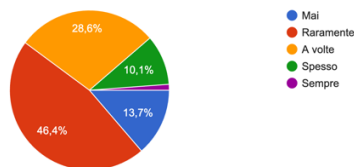


Immagine 4: Grafico Domanda 5 questionario. (Fonte: Google Moduli).

Emerge in che misura le norme ingiuntive influenzino il comportamento d'acquisto dei partecipanti alla ricerca. Il 43,4% dei rispondenti alla domanda *"I tuoi amici o familiari con quanta frequenza acquistano second hand?"* ha indicato *"A volte"*, mentre il 34,9% ha risposto *"Raramente"*. Se paragoniamo questi dati con le risposte alla risposta alla domanda *"Con quanta frequenza acquisti o vendi prodotti di seconda mano?"*, in cui il 46,4% ha indicato *"Raramente"*, si può osservare una possibile correlazione. La propensione all'acquisto di capi second hand potrebbe quindi essere influenzata da una educazione familiare o dall'emulazione di comportamenti percepiti come socialmente accettabili dai nostri amici o parenti.

Con quanta frequenza acquisti o vendi prodotti di seconda mano?
168 risposte



I tuoi amici o familiari con quanta frequenza acquistano second hand?
166 risposte

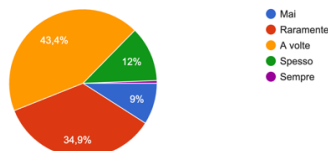


Immagine 5: Confronto tra i grafici 4 e 6 questionario (Fonte: Google Moduli).

Più della metà del campione (51,2%) si è dichiarata completamente in disaccordo l'affermazione *“Mi sentirei in imbarazzo a dire che indosso abiti usati”*, mentre solo il 3% è completamente d'accordo. Tuttavia, il campione ha evidenziato che alcune barriere psicologiche, come l'igiene, possono influenzare il comportamento d'acquisto. Il 36.9% del campione ha affermato di non essere per nulla d'accordo con l'affermazione *“Non acquisto abbigliamento di seconda mano perché lo considero poco igienico”*, mentre solo il 3.6% del campione si è detto completamente d'accordo. Si può dunque ipotizzare una posizione intermedia: l'igiene è un fattore di rilevante considerazione prima dell'acquisto, ma non necessariamente determinante. Ciò è confermato dalle risposte alla domanda 9, *“Non do importanza all'igiene quando acquisto abbigliamento di seconda mano”*, in cui la risposta *“Per nulla d'accordo”* ha registrato 70 preferenze, risultando così la più scelta.

Lo studio evidenzia che i consumatori italiani si distribuiscono in diverse categorie di consumatori, delineando un quadro complessivamente bilanciato. Prevalgono i consumatori impulsivi ed irregolari, entrambi con una quota del 26,5%, per i quali le previsioni di acquisto risultano più complesse. Questa tipologia di consumatore non basa le proprie decisioni su variabili stabili o atteggiamenti consolidati, ma si comporta come un free rider, modificando il proprio comportamento in base alle esigenze del momento. In particolare, il consumatore impulsivo è guidato principalmente dalla gratificazione emotiva, attribuendo scarsa importanza a fattori specifici. Una percentuale importante è rappresentata anche dai consumatori economici (24,7%), che ricercano la sola convenienza economica. Per questi soggetti, il risparmio costituisce l'unico vantaggio ricercato nell'acquisto. Di minore entità, ma comunque presenti (19,8%), sono i consumatori razionali, maggiormente influenzati dalle barriere psicologiche. In questo caso, la decisione di acquisto è il risultato di una analisi ponderata di tutte le variabili psicologiche e sociali. Infine, risultano in netta minoranza i consumatori abitudinari (2,5%), indicando che, sebbene l'acquisto di second hand in Italia sia ormai una pratica consolidata, non rappresenta ancora il principale canale d'acquisto per la maggior parte dei consumatori.

Quando acquisti un prodotto quale tra questi aspetti influenza maggiormente la tua decisione?
162 risposte

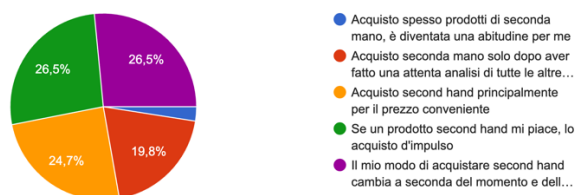
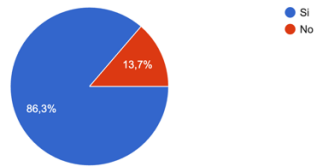


Immagine 6: Grafico 10 questionario. (Fonte: Google Moduli).

Per quanto riguarda le seconde ipotesi formulate, il campione predilige per il 65% una combinazione tra prezzo e qualità, attribuendo ad entrambe le variabili la stessa rilevanza. In un confronto tra sola qualità e prezzo, la qualità viene preferita dal 16% del campione, mentre il prezzo solo dall'11,7%. Si potrebbe quindi affermare che la qualità rappresenta un valore aggiunto rispetto al prezzo e che un prezzo più elevato, giustificato da una maggiore qualità, potrebbe non incidere negativamente sulla propensione all'acquisto.

Ben il 13,7% del campione dichiara di non essere a conoscenza della sostenibilità associata a questo mercato. Questo dato evidenzia che molti consumatori non sono mossi dal desiderio di contribuire al benessere ambientale, ma piuttosto dalla ricerca di un valore aggiunto personale. Il restante 86,3% risulta invece consapevole dell'apporto ecologico, ma questa consapevolezza talvolta non sembra sufficiente a superare del tutto le barriere psicologiche. Infatti, il 25,6% dei partecipanti afferma di essere stato "raramente" influenzato da variabili, come l'igiene, nella propria decisione di acquisto, pur essendo consapevole del beneficio ambientale. Un ulteriore 25% dichiara che "a volte" ha rinunciato all'acquisto proprio a causa di preoccupazioni psicologiche. A questa tendenza si contrappone un altro 25% che afferma di non essere "mai" stato condizionato da altri fattori. Infine, il 5,4% ha dichiarato che le barriere psicologiche o emotive prevalgono "sempre" sull'elemento sostenibile.

Sei consapevole dell'impatto ambientale derivante dall'acquisto di prodotti di seconda mano?
168 risposte



Quanto frequentemente le preoccupazioni psicologiche (come l'igiene) ti hanno impedito di acquistare prodotti di seconda mano, nonostante tu fossi a conoscenza dei benefici ambientali?
168 risposte

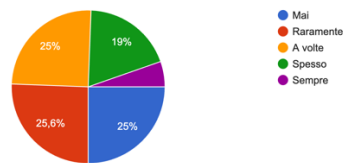


Immagine 7: Confronto tra i grafici 12 e 13 questionario. (Fonte: Google Moduli).

Infine, il 95% dei partecipanti dichiara di conoscere la piattaforma di rivendita second hand Vinted, a fronte del 78,4% di Depop. Entrambe le piattaforme presentano una forte presenza sui social, risultando questo il canale di marketing più efficace, a fronte della pubblicità televisiva (comunque molto riconosciuta nel caso di Vinted), della promozione tramite influencer e del passaparola tra amici. Per quanto riguarda il mercato di porta portese, il campione risulta diviso: il 50,6% ha dichiarato di avervi effettuato almeno un acquisto, mentre il 49,4% non vi ha mai comprato nulla. Nel confronto tra i tre canali analizzati, Vinted si conferma l'applicazione più apprezzata dai consumatori italiani, con una preferenza espressa dal 53,9% del campione. Seguono il mercato di Porta Portese (24%), altre piattaforme (21,6%) e, infine, la piattaforma Depop, indicata da solo lo 0,6% dei partecipanti.

3.3.2 Analisi dei comportamenti di acquisto second hand tramite software RStudio.

L'analisi è stata condotta tramite software RStudio, in modo da indagare la relazione tra le diverse variabili. Il dataset di riferimento è composto da 168 osservazioni e 29 variabili. Prima di procedere con l'analisi, le diverse colonne sono state rinominate per garantire una maggiore chiarezza. Successivamente, sono state convertite in formato

numerico (generalmente tra 0 e 5), in modo da consentire un confronto quantitativo tra dati.

In primo luogo, sono state analizzate le variabili: *frequenza_num*, *second_hand_num* ed *età_num*.

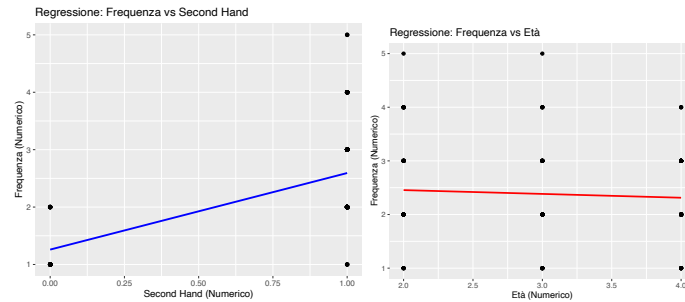


Immagine 8: Regressioni Lineari Semplici. (Fonte: RStudio analisi).

Il primo grafico mostra la relazione tra la variabile *Frequenza* (asse delle Y) e la variabile *Second Hand* (asse delle X). La frequenza degli acquisti dei prodotti second hand è in aumento, come evidenziato dalla retta di regressione, con una prevalenza in media di acquirenti che dichiarano di acquistare “A volte” prodotti second hand. Il secondo grafico mostra, invece, la relazione tra la variabile *Frequenza* (sull’asse delle Y) e l’*Età* (sull’asse delle X). In questo caso, la frequenza d’acquisto di prodotti di seconda mano tende a diminuire con l’aumentare dell’età.

Per comprendere appieno la distribuzione della frequenza di acquisto di articoli di seconda mano tra i partecipanti e per individuare in quale fascia d’età si collocano, è stata effettuata una regressione lineare multipla tra tutte e tre le variabili. Il modello si basa sulla retta d’equazione: $frequenza_num = 1.298 + (1.331 * second_hand_num) - (0.0125 * età_num)$. L’intercetta ha valore 1.298 e rappresenta il valore atteso della variabile *frequenza_num* quando entrambe le variabili *second_hand_num* ed *età_num* sono pari a 0. Ogni incremento di un’unità della variabile *second_hand_num* comporta un aumento della frequenza di circa 1.331 unità, mentre l’età, avendo un valore di p molto alto, non risulta significativa all’interno di questo modello.

```

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.6046 -0.5920 -0.2606  0.4205  2.4080

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  1.29824    0.25634   5.065 1.09e-06 ***
second_hand_num 1.33140    0.15527   8.575 7.12e-15 ***
età_num      -0.01253    0.06865  -0.183  0.855
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.7365 on 164 degrees of freedom
(1 observation deleted due to missingness)
Multiple R-squared:  0.3116,    Adjusted R-squared:  0.3032
F-statistic: 37.12 on 2 and 164 DF, p-value: 5.026e-14

```

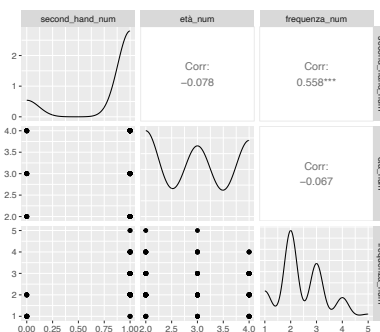
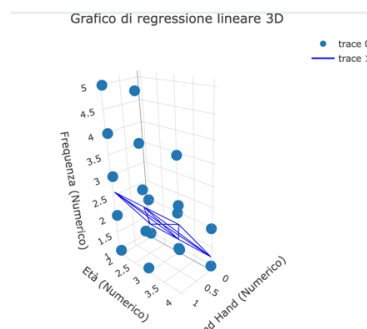


Immagine 10: Confronto Dati e Grafici Regressione 3 variabili. (Fonte: RStudio analisi).

Avendo una panoramica generale del fenomeno, è importante soffermarsi sulle singole ipotesi, valutando come i termini siano sviluppati. In primo luogo, è stata analizzata la presenza delle norme ingiuntive nel campione italiano, ovvero l'influenza esercitata dai nostri cari sulle scelte d'acquisto. A tal fine, è stata condotta una regressione lineare tra la variabile *frequenza_num* e la variabile *cari_num*, entrambe convertite in formato numerico. La scala di Likert utilizzata nella domanda “*I tuoi amici o familiari con quanta frequenza acquistano second hand?*” è stata trasformata in valori numerici da 1 a 5: “Mai” corrisponde ad 1 e “Sempre” a 5. I risultati mostrano che le persone che acquistano con maggiore frequenza sono anche quelle più influenzate dai comportamenti delle persone a loro care. La regressione evidenzia una relazione positiva tra le due variabili, con una retta crescente: ad ogni unità aggiuntiva della variabile *cari_num* corrisponde un incremento di 0.301 unità nella variabile dipendente *frequenza_num*. Inoltre, il coefficiente risulta statisticamente significativo ($p < 0.001$), sottolineando l'importanza della variabile nel campione analizzato. Tuttavia, l'Adjusted R-squared indica che solo il 7,4% della variabilità della variabile dipendente è spiegata da *cari_num*. Possiamo dunque affermare che quest'ultima ha un effetto significativo e positivo sulla frequenza d'acquisto, pur spiegandone solo una parte della variabilità totale.

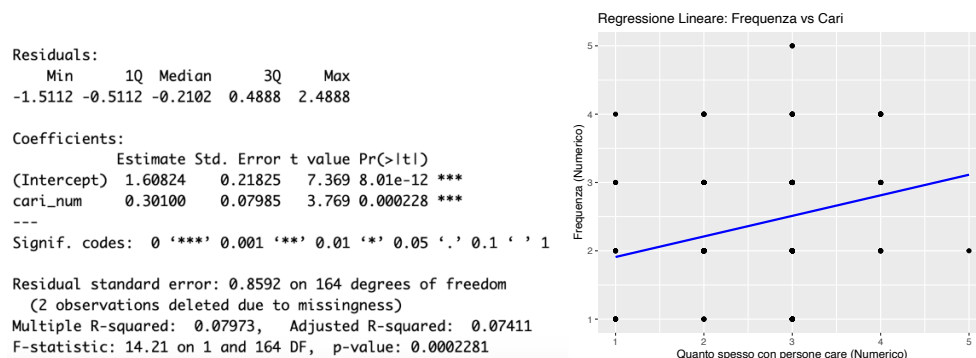


Immagine 11: Regressione lineare semplice Frequenza vs Cari. (Fonte: RStudio Analisi).

Nonostante la precedente analisi abbia delineato un quadro dettagliato della relazione tra le variabili frequenza e cari, è stata condotta un’ulteriore indagine per comprendere se alcune fasce d’età siano maggiormente soggette alla “pressione” delle norme ingiuntive. Tale dipendenza potrebbe essere dovuta all’educazione ricevuta o ad una fase di vita in cui si è più inclini ad emulare i comportamenti di persone a noi più care. Tuttavia, dai risultati emerge che l’età non ha un impatto significativo: il suo effetto sulla frequenza d’acquisto potrebbe essere debole o nulla.

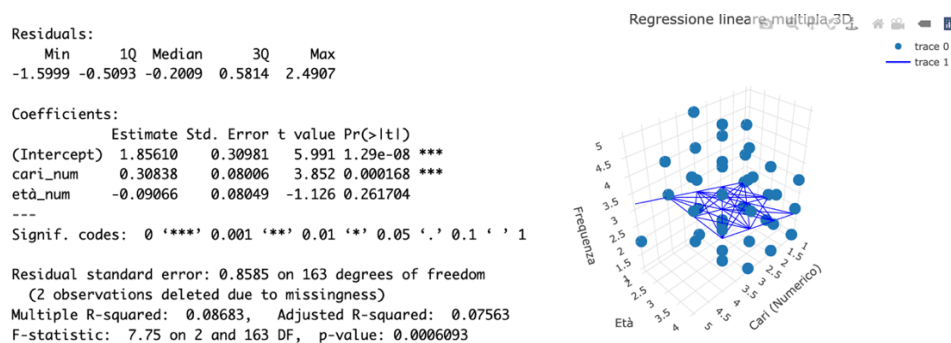


Immagine 12: Regressione Multipla Frequenza, Cari ed Età. (Fonte: RStudio analisi).

Per testare le prime ipotesi, è innanzitutto necessario comprendere quali siano le associazioni prevalenti nel campione e come queste si relazionino con la frequenza d’acquisto. La regressione lineare semplice mostra che la variabile *associazione_num* ha

un effetto debole ma positivo sulla variabile *frequenza_num*. Di conseguenza si potrebbe ipotizzare che tale variabile contribuisca in modo significativo solo se associata ad altre variabili. Ciononostante, la pendenza della retta è positiva, indicando una relazione crescente tra le variabili.

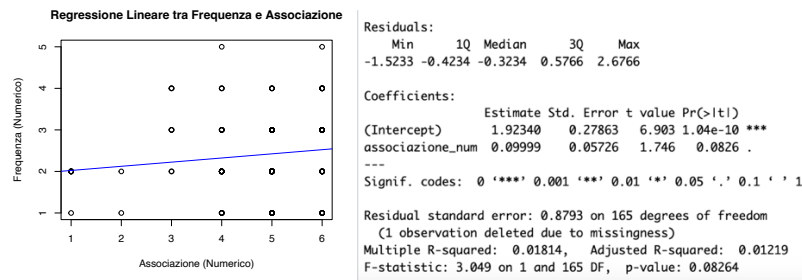


Immagine 13: Regressione Lineare Semplice tra Frequenza ed Associazione. (Fonte: RStudio analisi).

Successivamente, è stato analizzato in che misura la vergogna associata alle dinamiche d'acquisto influenzi la frequenza di tali comportamenti. Un sentimento potente come la vergogna potrebbe rappresentare una variabile determinante nella decisione d'acquisto. Dall'analisi emerge che, all'aumentare del senso di vergogna, la frequenza d'acquisto tende a diminuire. L'equazione della regressione è: $frequenza_num = -0.212 \text{ vergogna_num}$. Il relativo p-value risulta altamente significativo, indicando una influenza statisticamente rilevante. Il modello spiega circa il 7,2% della variabilità della variabile dipendente. Dal punto di vista visivo, la tendenza negativa della retta è chiaramente osservabile, con una distribuzione dei punti abbastanza dispersa.

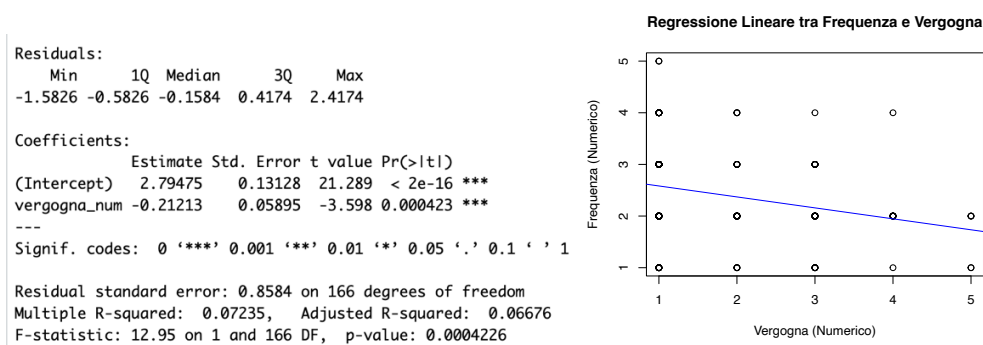


Immagine 14: Regressione Lineare Semplice tra Frequenza e Vergogna. (Fonte: RStudio Analisi).

Così come la frequenza rappresenta una barriera psicologica significativa, lo è anche la percezione dell'igiene. Come descritto nelle prime ipotesi formulate, l'igiene potrebbe influenzare negativamente il comportamento d'acquisto oppure rappresentare un fattore d'attenzione ma non necessariamente determinante. È stata condotta una regressione lineare semplice tra le variabili *frequenza_num* e *poco_igienico_num*, al fine di comprendere quanto questa barriera psicologica influenzi concretamente il comportamento d'acquisto degli italiani. Come previsto, la relazione tra le due variabili è negativa: all'aumentare di una unità della variabile *poco_igienico_num*, si osserva una diminuzione media di circa 0.20 unità nella variabile dipendente. Questo effetto risulta statisticamente significativo, spiegando all'incirca il 7.3% della variabilità totale. Possiamo quindi affermare che la percezione di scarsa igiene incide sulla frequenza d'acquisto, pur non essendo l'unico fattore determinante.

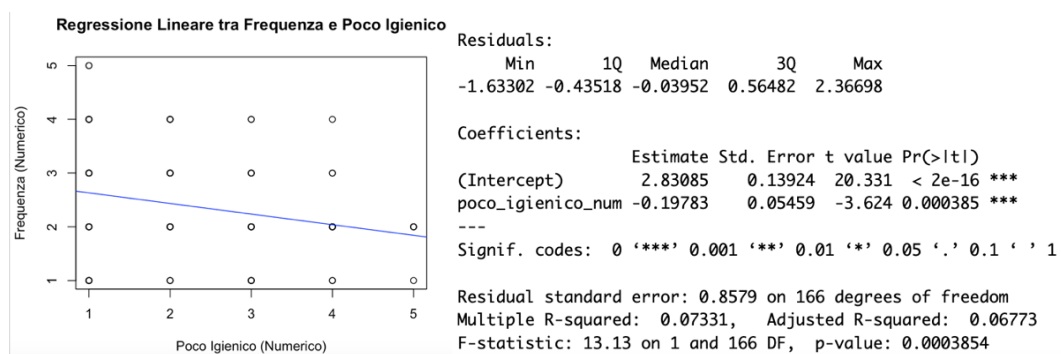


Immagine 15: Regressione Lineare Semplice Frequenza e Poco igienico. (Fonte: RStudio Analisi).

Per completare l'analisi e comprendere quanto sia rilevante la percezione dell'igiene, e chi sia maggiormente influenzato da tale associazione, è stata condotta un'ulteriore analisi che coinvolge tre variabili. In particolare, sono state considerate le variabili *frequenza_num*, *età_num* e *poco_igienico_num*, con l'obiettivo di verificare se tale atteggiamento vari in base all'età. Il grafico 3D mostra sull'asse X la variabile "Poco igienico (numerico)", sull'asse Y la variabile "Età (numerico)" e sull'asse Z la "Frequenza (numerico)". Ogni punto rappresenta un partecipante, con le sue coordinate

corrispondenti. La superficie tracciata nel grafico indica come la frequenza d'acquisto prevista cambi al variare simultaneo dell'età e della percezione di scarsa igiene.

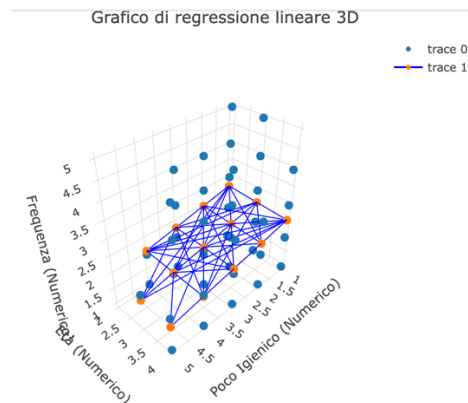


Immagine 16: Grafico 3D Età, Frequenza e Percezione Igienica. (Fonte: RStudio Analisi).

Per poter confermare l'ipotesi H1.b, è importante valutare quanto l'igiene incida statisticamente nelle decisioni. Attraverso una regressione lineare semplice tra la variabile *frequenza_num* e la variabile *importanza_igiene_num*, è possibile stimare quanto l'igiene venga effettivamente considerata prima di effettuare un acquisto, a prescindere che tale si verifichi o meno. Inaspettatamente, dall'analisi emerge che l'igiene non rappresenta un fattore altamente considerato prima di procedere all'acquisto. Il valore di p associato al coefficiente risulta non statisticamente significativo, e la variabile spiega una porzione molto limitata della variabilità osservata. Sembra quindi prevalere nella scelta la percezione soggettiva di igiene piuttosto che l'effettiva importanza attribuita a questo aspetto in fase decisionale.

```

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.5588 -0.4404 -0.3221  0.6187  2.6779

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)    2.26292    0.14393   15.72  <2e-16 ***
no_importanza_igiene_num  0.05917    0.06040    0.98   0.329
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8887 on 166 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.005749, Adjusted R-squared:  -0.0002407
F-statistic: 0.9598 on 1 and 166 DF, p-value: 0.3287

```

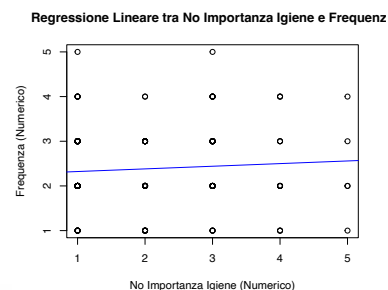


Immagine 17: Regressione Lineare Semplice Frequenza ed Importanza Igiene. (Fonte: RStudio Analisi).

In secondo luogo, si è voluto indagare che tipologia di consumatori caratterizzi il campione italiano. Il grafico seguente mostra la relazione tra la frequenza d'acquisto (asse Y) e le diverse categorie di consumatori (asse X). Dall'analisi emerge che i consumatori abitudinari ed impulsivi tendono ad avere una frequenza d'acquisto più elevata. Al contrario, i consumatori razionali ed irregolari mostrano frequenze più basse, mentre i consumatori economici si collocano in una posizione intermedia. Si osserva, dunque, che la frequenza d'acquisto di articoli di seconda mano è più alta tra coloro che li acquistano regolarmente (abitudinari) o spinti da un'opportunità momentanea (impulsivi), ovvero da chi percepisce il second hand come canale primario o come vantaggio immediato. L'approccio più razionale ed occasionale risulta invece meno rilevante nel campione, influenzando in misura minore l'effettiva propensione all'acquisto. La ricerca esclusiva del risparmio economico si rileva mediamente significativa.

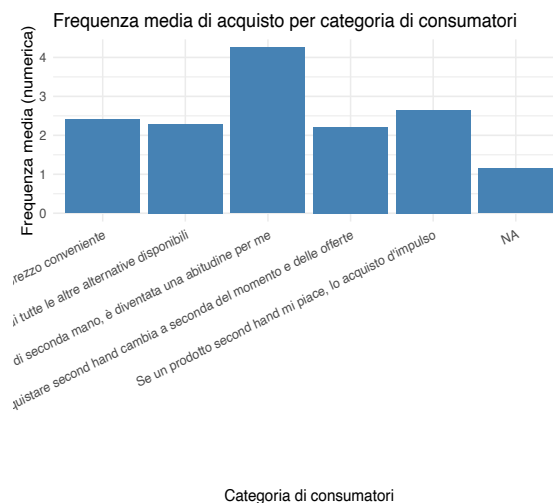


Immagine 18: Grafico Barplot Frequenza media e Categoria Consumatori. (Fonte: RStudio Analisi).

La ricerca di un prezzo conveniente non risulta essere la variabile primaria nella determinazione alla frequenza d'acquisto. È stata quindi condotta un'analisi per

comprendere quale aspetto, tra qualità e prezzo, risulti più rilevante nella decisione di acquistare un prodotto di seconda mano. La variabile *prezzo_qualità_num*, inserita nel modello come rappresentazione numerica del confronto qualità-prezzo, è stata messa in relazione con la variabile *frequenza_num* per valutare se la percezione soggettiva di questo equilibrio si traduca effettivamente in comportamento d’acquisto. Il Barplot mostra, sull’asse X, le categorie di scelta (Prezzo, Qualità, Combinazione di Entrambi o Dipende dalla situazione), e, sull’asse Y, la frequenza media. La barra più alta del grafico corrisponde alla risposta “*Combinazione di entrambi*”, indicando che chi attribuisce pari importanza a prezzo e qualità tende ad acquistare con maggiore frequenza. Ne deriva che una visione bilanciata tra questi due fattori, è associata ad una maggiore propensione all’acquisto. La categoria “Prezzo”, considerata singolarmente, mostra comunque una frequenza media relativamente alta, seppur leggermente inferiore a quella prima analizzata. Ciò suggerisce che chi è alla ricerca della convenienza economica potrebbe essere più incline ad acquistare prodotti di seconda mano. La “Qualità” da sola, invece, risulta essere il criterio meno associato ad una frequenza d’acquisto alta. Infine, anche la retta di regressione conferma questa tendenza: pur mostrando una pendenza positiva, vi è una dispersione dei punti, a indicare una relazione debole tra le due variabili.

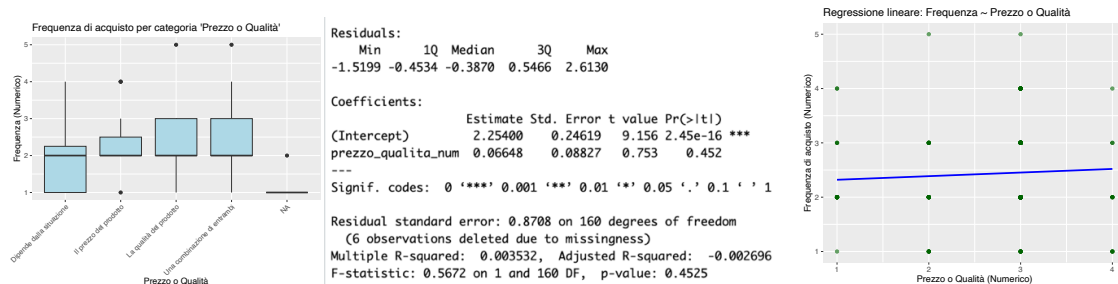


Immagine 19: Grafici relazione Frequenza d’Acquisto e Confronto Prezzo-Qualità. (Fonte: RStudio Analisi).

L’ultima parte dell’analisi si concentra sulle ipotesi finali formulate. La consapevolezza del contributo ambientale, denominata nella ricerca *consapevolezza_ambiente_num*, viene analizzata in riferimento alla frequenza d’acquisto. L’obiettivo è comprendere quanto i consumatori siano condizionati dalla consapevolezza della sostenibilità

ambientale legata al second hand. In questa regressione, la variabile indipendente è *consapevolezza_ambiente_num*, mentre quella dipendente è *frequenza_num*. Si rileva una tendenza positiva pari a +0.1558, ad indicare che una maggiore consapevolezza ambientale potrebbe tradursi in un leggero aumento nella frequenza d'acquisto. Tuttavia, tale relazione spiega solo lo 0.37% della variabilità totale. Il grafico a Barplot evidenzia infatti una differenza minima tra chi ha consapevolezza ambientale e chi no. Di conseguenza, viene confermato quanto emerso nella regressione: è probabile che la consapevolezza ambientale non si traduca direttamente in un comportamento d'acquisto, a fronte di altri fattori che potrebbero avere una influenza più rilevante nella decisione finale.

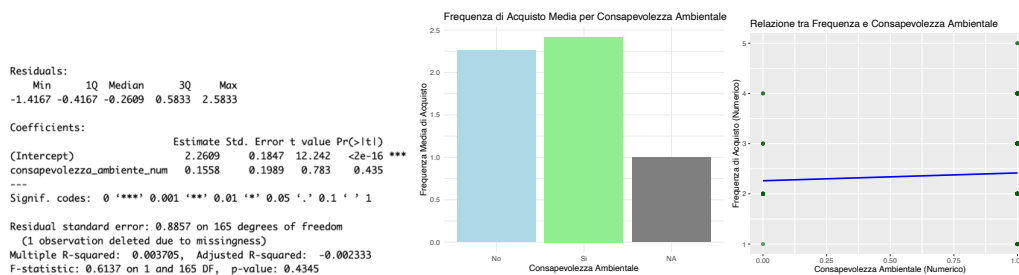


Immagine 20: Grafici relazione Consapevolezza Ambientale e Frequenza d'Acquisto. (Fonte: RStudio Analisi).

Tale consapevolezza potrebbe passare in secondo piano in presenza di barriere psicologiche che condizionano l'acquisto di prodotti usati. Analizzando insieme le tre variabili, *frequenza_num*, *consapevolezza_ambiente_num* e *non_acquisto_barriere_psicologiche_num*, è possibile comprendere quale di esse incide maggiormente sull'acquisto. Nonostante un individuo possa essere consapevole della sostenibilità ambientale legata alla moda di seconda mano, tale fattore potrebbe non essere così determinante da superare la paura o le percezioni negative associate al comportamento d'acquisto. Dall'analisi emerge chiaramente che le barriere psicologiche sono particolarmente significative e correlate ad una diminuzione della frequenza di

acquisto. La consapevolezza, invece, non mostra alcun effetto significativo, essendo il suo p-value molto alto. Inoltre, il coefficiente assoluto delle barriere psicologiche risulta molto più robusto ed alto rispetto a quello della consapevolezza ambientale. In sostanza, le persone non acquistano frequentemente non perché non siano ecologicamente consapevoli, ma perché sono ostacolate da associazioni e pregiudizi.

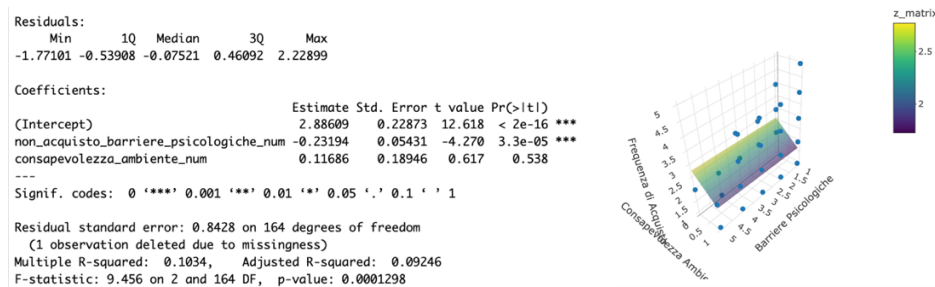


Immagine 21: Grafici Relazione Tre Variabili Terza Ipotesi. (Fonte: RStudio Analisi).

L'analisi si conclude con un confronto tra i principali canali d'acquisto esaminati nell'elaborato. I tre canali, Vinted, Depop e Porta Portese, sono messi a confronto rispetto alla variabile *frequenza_num*. Dal grafico a barre Barplot è chiaramente visibile come Vinted sia il canale preferito, confermando quanto già osservato in altri paesi. Di conseguenza, gli utenti di Vinted acquistano con maggiore frequenza rispetto a quelli delle altre piattaforme. Porta Portese, invece, presenta una frequenza d'acquisto inferiore rispetto Vinted, probabilmente legata più ad un comportamento occasionale. Dal secondo grafico si nota che, nonostante Vinted sia in media il canale con il maggior numero di transazioni, non tutti gli utenti sono assidui, ma si osserva una variabilità. Al contrario, Porta Portese e Depop mostrano una frequenza d'acquisto generalmente più bassa e con minore variabilità.

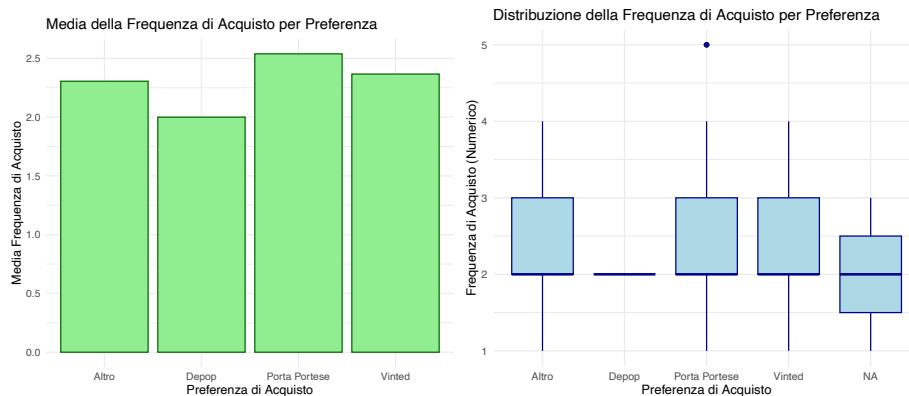


Immagine 21: Confronto tra i Diversi Canali d'Acquisto. (Fonte: RStudio Analisi).

3.3.3 Interpretazione dei dati: spiegazione delle variabili e lettura dei risultati.

L'analisi condotta ha permesso di evidenziare specifici comportamenti d'acquisto in Italia relativi al mercato del second hand. Il campione italiano ha mostrato un andamento altalenante, confermando in parte o smentendo le ipotesi formulate. Nonostante permangono alcune percezioni negative associate all'usato, è possibile affermare che il second hand rappresenta ormai in Italia una pratica d'acquisto consolidata ed ampiamente accettata. Il campione analizzato risulta maggiormente influenzato da fattori psicologici e dall'educazione familiare, più che da differenze di età. L'età, infatti, non si è rivelata un elemento determinante, confermando che l'acquisto e la vendita di articoli usati sono ormai pratiche diffuse tra tutte le fasce d'età.

Dall'analisi condotta è emersa l'importanza delle norme ingiuntive nella società italiana. Gli individui esaminati tendono a replicare comportamenti delle persone a loro care, e questo si riflette anche nel mercato del second hand, dove la frequenza d'acquisto risulta direttamente correlata all'educazione ricevuta. La Teoria del Comportamento Pianificato trova così conferma all'interno della ricerca: le norme ingiuntive rappresentano uno dei principali fattori in grado di influenzare la scelta verso articoli di seconda mano. In questo caso, la relazione osservata è positiva, con un'influenza favorevole sulla variabile frequenza d'acquisto. A partire da questo presupposto, è possibile analizzare le ipotesi:

- H1.a: Attitudine all'acquisto di un prodotto di seconda mano percepito come contaminato è influenzata negativamente dalla percezione igienica.

- H1.b: Attitudine all'acquisto di un prodotto di seconda mano percepito come non contaminato è influenzata positivamente dalla percezione igienica.

È emerso chiaramente quanto le associazioni legate al second hand incidano sulle dinamiche d'acquisto. Sebbene tali associazioni abbiano mostrato una leggerissima correlazione positiva con la frequenza, esse non risultano determinanti nella decisione finale di acquistare o meno un articolo di seconda mano. Le risposte analizzate (Sostenibilità ambientale; Risparmio economico; Scarsa qualità; Stile unico; Igiene dubbia e Moda vintage), siano esse positive o negative, non influenzano in modo significativo la decisione finale. Diverso è il discorso per il sentimento della vergogna, che si rileva invece molto rilevante. Nonostante le associazioni siano statisticamente deboli, la vergogna rappresenta un freno concreto per alcuni consumatori. In Italia, infatti, l'acquisto di prodotti second hand è ormai una pratica diffusa ed accettata, ma la riluttanza nell'ammettere di aver acquistato un prodotto usato può dissuadere alcuni dall'effettuare una scelta sostenibile. Un altro elemento critico è la percezione igienica. In altri contesti, come ad esempio in Polonia, il cattivo odore associato all'usato ha influenzato negativamente gli acquisti. Anche in Italia si osserva una relazione negativa tra igiene percepita e frequenza d'acquisto. La tradizionale associazione tra scarsa igiene ed articoli di seconda mano ad articoli di seconda mano incide sul comportamento del campione analizzato, sebbene non sia l'unico fattore determinante. Quando associata ad altri variabili, come la vergogna, la percezione di scarsa igiene può ostacolare l'avvicinamento al mercato di seconda mano per specifiche fasce di consumatori. Tuttavia, è emerso che per alcuni segmenti di consumatori l'igiene non costituisce un fattore da valutare prima di procedere con l'acquisto, sebbene la loro incidenza sia troppo limitata per risultare statisticamente significativa. Si potrebbe quindi concludere che la percezione soggettiva di un prodotto second hand come "non igienico" influenza maggiormente il comportamento d'acquisto rispetto alla reale valutazione dell'igiene al momento della scelta.

La seconda variabile fondamentale nella comprensione del fenomeno è il prezzo. Il campione italiano si è mostrato piuttosto eterogeneo, suddividendosi in diverse fasce di consumatori. La maggior parte si identifica come consumatori impulsivi ed irregolari, seguiti, in ordine decrescente, da consumatori economici, razionali ed abitudinari.

Confrontando le diverse categorie con la frequenza all'acquisto, emerge che i consumatori abitudinari ed impulsivi sono i più attivi nel mercato del second hand. Questi gruppi, infatti, mostrano una frequenza d'acquisto più elevata, confermando quanto è emerso nelle precedenti analisi: chi è abituato ad acquistare prodotti di seconda mano, ed ha consolidato questa pratica anche nel proprio contesto familiare, tende a mantenerla nel tempo. Inoltre, i consumatori impulsivi, attratti da occasioni e vantaggi economici, spesso acquistano senza soffermarsi su fattori rilevanti come l'igiene, contribuendo così attivamente alla crescita del mercato second hand. Al contrario, i consumatori razionali, inclini a valutazioni approfondite e più soggetti a barriere psicologiche, risultano meno presenti nel mercato, mostrando una frequenza d'acquisto inferiore. Lo stesso vale per i consumatori irregolari, per i quali risulta difficile tracciare un comportamento d'acquisto coerente. I consumatori economici, invece, pur orientarsi alla ricerca del risparmio, occupano una posizione intermedia: ciò suggerisce che il vantaggio di prezzo, da solo, non è un fattore determinante nella decisione d'acquisto. A conferma di ciò, emerge che è la combinazione tra prezzo e qualità percepita a costituire il mix ideale che spinge all'acquisto. Se analizzati separatamente, i due fattori mostrano un'influenza limitata: benché il campione si identifichi come maggiormente orientato alla qualità piuttosto che al risparmio, nella pratica è il prezzo a essere associato ad una frequenza d'acquisto leggermente più elevata. Tuttavia, la qualità da sola non risulta essere una variabile decisiva nel processo d'acquisto. Rispetto alle seguenti ipotesi:

- H2.a: Un prezzo più conveniente aumenta la decisione d'acquisto nei consumatori più sensibili al prezzo.
- H2.b: Un aumento del prezzo dei prodotti Second Hand può aumentare la percezione della qualità, attirando consumatori che ricercano maggiore affidabilità.

Si può concludere che un prezzo conveniente, sebbene rilevante, non è particolarmente decisivo nella frequenza all'acquisto, con i consumatori economici posizionati solo a metà tra le diverse fasce considerate. Il mix tra prezzo e qualità si conferma la soluzione perfetta nelle decisioni di acquisto. Singolarmente, il prezzo risulta leggermente più incisivo della qualità, ma comunque non particolarmente determinante nelle scelte.

Per concludere, la ricerca si è concentrata sul concetto di sostenibilità. L'acquisto e la vendita di prodotti già precedentemente utilizzati contribuiscono alla transizione verso una green economy. Nonostante la rilevanza di questo aspetto, la sostenibilità da sola potrebbe non essere sufficiente a motivare i consumatori a interfacciarsi con il mercato dell'usato. Per approfondire queste dinamiche, sono state formulate delle ultime ipotesi:

- H3.a: La sostenibilità è un fattore rilevante nell'acquisto, ma solo se associata a vantaggi tangibili.
- H3.b: Le barriere psicologiche nei consumatori eco-sostenibili, minacciano l'adozione di comportamento d'acquisto sostenibili.

Innanzitutto, l'86,3% dei partecipanti dichiara di essere a conoscenza dell'impatto ecologico associato al mercato del second hand. Per poter comprendere quanto questa consapevolezza incida realmente sul volume delle transazioni, la variabile è stata analizzata in relazione alla frequenza d'acquisto. I risultati indicano una relazione positiva, ma con una incidenza limitata sulla variabile frequenza. Questo conferma l'ipotesi H3.a: la sostenibilità incide sulle scelte d'acquisto solo se accompagnata da altri benefici per i consumatori. La consapevolezza ambientale, infatti, non si traduce necessariamente in un comportamento d'acquisto sostenibile; altri fattori potrebbero avere una influenza più rilevante nella decisione. Inoltre, sebbene la consapevolezza ecologica rappresenti un elemento positivo nel commercio del second hand, essa può perdere di efficacia se ostacolata da barriere psicologiche. L'analisi mostra chiaramente che tali barriere, come pregiudizi e associazioni negative, tendono a prevalere sulla consapevolezza ambientale. Ciò conferma l'ipotesi H3.b, evidenziando come, nel campione analizzato, le barriere psicologiche esercitino una influenza più forte rispetto alla motivazione ecologica.

3.3.4 Implicazioni manageriali

Tale analisi fornisce delle linee guida rilevanti per le aziende che ad oggi desiderano entrare, o che sono già consolidate, nel mercato del second hand.

In primo luogo, il mercato richiede alle imprese di effettuare una transizione verso la sostenibilità. Indipendentemente dal posizionamento del brand, che sia incentrato sulla

sostenibilità, sul prezzo conveniente o sulla moda, è fondamentale promuovere delle strategie di integrazione del second hand nei modelli di business. In questo modo, le aziende non solo possono ampliare il proprio target di riferimento, ad esempio verso consumatori più sensibili, ma abbracciano un cambiamento ormai strutturale del mercato. Per risultare credibili in questa transazione, la comunicazione con il target di riferimento è cruciale, in quanto le ancora presenti barriere psicologiche potrebbero influenzare negativamente la performance aziendale. Alla base vi deve essere una comunicazione di fiducia, che sensibilizzi i consumatori su tematiche chiave, quali l'igiene e la vergogna.

Le aziende con una gestione più tradizionale dovrebbero inoltre ripensare la propria consumer experience, integrando canali online ed offline. Come dimostrano i casi di Vinted e Depop, le piattaforme digitali stanno consolidando il proprio ruolo come canale d'acquisto principale. Sviluppando soluzioni analoghe attraverso piattaforme digitali proprie, i brand possono mantenere un maggiore controllo sulla relazione con il cliente e con la loro esperienza d'acquisto. Ciò consente di promuovere e gestire efficacemente i messaggi comunicativi, limitando l'impatto di eventuali esperienze negative degli utenti con il mercato dell'usato. Sarà, dunque, necessario fornire servizi di tracciabilità e gestione dei resi interni, così ampliando anche la supply chain aziendale.

Per quanto riguarda il marketing, i canali su cui investire principalmente sono i social media, che, come confermato dalle strategie di Vinted e Depop, risultano il principale mezzo per poter raggiungere il target. Una presenza attiva sui social, attraverso collaborazioni con influencer e creazione di contenuti, consente di creare una community fedele all'azienda, dove il consumatore si senta parte di scelta sostenibile. Inoltre, una strategia social forte aiuta a mantenere un maggiore controllo sulla percezione dei consumatori, promuovendo una pubblicità mirata ad abbattere le associazioni negative di igiene e scarsa qualità. Sostenendo un rebranding del second hand, le aziende possono migliorare la percezione generale del fenomeno, con ricadute positive sulle proprie performance aziendali. Il concetto di community è la chiave per indirizzare tale comportamento: da un lato le aziende possono raccogliere informazioni preziose grazie alle interazioni dei consumatori, dall'altro favorisce la fidelizzazione. Un flusso bidirezionale, capace di supportare la crescita aziendale in un contesto di profondo cambiamento globale.

3.3.5 Limiti della ricerca.

Nonostante i contributi della presente ricerca, è necessario sottolineare alcuni limiti che essa presenta. In primo luogo, il campione analizzato è composto da soli 168 partecipanti, un numero marginale che non consente di sviluppare conclusioni più rilevanti. Di conseguenza, i comportamenti analizzati descrivono dinamiche più generali, che potrebbero essere approfondite ampliando in ricerche future il campione di riferimento.

In secondo luogo, la ricerca si limita ad organizzare dati di tipo quantitativo, trascurando le variabili qualitative. Sebbene tale metodo consenta di quantificare diversi input per proporre un'analisi generale, non vengono considerate variabili personali e soggettive, che potrebbero essere indagate attraverso altri approcci, come il neuromarketing. Inoltre, la ricerca potrebbe essere ampliata anche attraverso stimoli visivi, ad esempio mostrano ai partecipanti due capi identici (uno nuovo ed uno usato) senza rilevarne l'origine. Ciò consentirebbe di analizzare la percezione visiva e di valutare quanto le barriere psicologiche siano effettivamente concrete o variabili astratte.

In terzo luogo, il campione analizzato non consente di evidenziare le differenze culturali presenti all'interno del territorio italiano, dove ogni regione presenta caratteristiche e tradizioni proprie. Un'analisi, differenziata in base alla regione di origine, potrebbe restituire un quadro più dettagliato di ogni realtà esaminata, comprendendo come il comportamento d'acquisto vari all'interno delle stesse. In questo modo, fattori come le differenze culturali e reddituali avrebbero portato un peso maggiore nella ricerca, ampliandone la portata.

In conclusione, l'analisi si limita ad un momento storico preciso, senza approfondire come il fenomeno del second hand potrà in futuro svilupparsi nel contesto italiano. Sarebbe interessante comprendere attraverso approcci alternativi, come il predictive marketing, come le variabili si comporteranno nel tempo, in modo da poter sviluppare strategie di marketing mirate e strategiche.

Riflessioni conclusive e considerazioni finali

L'analisi evidenzia che, nel campione italiano, le pratiche relative al mondo dell'usato sono in costante crescita, configurandosi ormai come un comportamento d'acquisto consolidato e socialmente approvato. L'avvicinamento a tali pratiche risulta essere trasversale: tutte le fasce d'età mostrano una certa familiarità e propensione verso il mercato del second hand. L'evidenza empirica evidenzia che in Italia il second hand sta progressivamente guadagnando terreno, pur continuando ad essere ostacolato da alcune associazioni negative che storicamente lo caratterizzano.

Nell'era della digitalizzazione, il canale che si sta affermando con maggiore forza è Vinted, utilizzato almeno una volta dalla maggior parte dei partecipanti. Al contrario il mercato tradizionale, storicamente riconosciuto come centro di scambio di beni usati, pur mantenendo questa funzione simbolica, non risulta più il canale principale per tali transazioni. La digitalizzazione ha quindi un ruolo centrale nell'amplificare un mercato già in espansione, rendendolo più accessibile e dinamico. Tuttavia, persistano percezioni negative che, seppur in un contesto di crescente adesione, ne rallentano lo sviluppo. La sostenibilità, pur non essendo la principale variabile, assume un ruolo importante se accompagnata da ulteriori vantaggi.

Il second hand sembra avere un futuro promettente nel contesto italiano. Il mercato dell'usato continuerà ad espandersi, soprattutto se supportato da strategie capaci di superare le forti barriere psicologiche ancora presenti. Il futuro di questo settore dipenderà principalmente dalla capacità di modifica delle percezioni culturali legate a questo fenomeno. Educare ad un consumo più sostenibile e consapevole, mitigando le resistenze e le diffidenze ancora presenti, sarà fondamentale per oltrepassare gli ostacoli attuali ed orientarsi verso modelli di acquisto più etici e responsabili. In un mondo dove la digitalizzazione è sempre più pervasiva, piattaforme come Vinted, già protagoniste del settore, continueranno a guidare questo cambiamento, rendendo l'accesso al second hand semplice, immediato e globale.

Quella del second hand non è una tendenza passeggera, ma un vero e proprio modello di transizione verso una economia circolare, ecologica e sostenibile. Significa dare nuova vita agli oggetti, riscoprire il valore del passato e trasformarlo in una scelta di futuro. Il

second hand non è solo riutilizzo o risparmio: è fatto da storie da raccontare, di connessioni da costruire e di scoperte da fare. È un mondo dinamico, una scelta intelligente. In conclusione, si può affermare che l'Italia si colloca tra i principali paesi europei che si stanno avvicinando con sempre maggiore interesse e partecipazione al mondo dell'usato. Il second hand non è rinuncia, ma è futuro: una nuova forma di bellezza che nasce dalla storia delle cose.

Sitografia e Bibliografia

Ali Yawar S. and Kuula M. (2021). *Circular economy and second-hand firms: Integrating ownership structures*. Luiss University Press, Rome; Volume 2.

Baden (S) and Barber C. (2005). *The impact of the second-hand clothing trade on developing countries*. Oxfam Digital Repository.

Beghelli C. (2024). “Moda second hand, il traino da nuovi mercati, fast fashion e giovani”. *Il Sole 24 Ore*.

Benetello C. (2021). “Il lancio di un’app internazionale: la campagna pubblicitaria di Vinted”. *Dropinka*.

Borras M. (2024). “Vinted si impegna a una maggiore trasparenza sui prezzi dei prodotti, ma non quanto richiesto dall’UE”. *Corriere Della Sera*.

Borusiak (B.) and Szymkowiak (A.) and Horska (E.) and Raszka (N.) and Zelichowska (E). “Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second-Hand Buying Intentions”. *MDPI; Journals; Sustainability; Volume 12; Issue 3*.

Bottomley T. (2023). “Depop launches new campaign to capture feelgood factor of shopping secondhand”. *The Industry Fashion*.

Brand News (2024). “Con la campagna ‘Too Many’ Vinted invita a disfarsi di ciò che è di troppo nel guardaroba”.

Buratti C. (2022). “Second Hand Economy: quali sono i comportamenti di acquisto degli italiani”. *Osservatorio Bilanci Sostenibilità*.

By PYMNTS (2024). “Consumers Turn to Social Media Platforms for Secondhand Products as Resale Partnerships Surge”. *PYMNTS*.

By Space & Time (2024). “How TikTok Shop is Transforming eCommerce with the Rise of Second-Hand Fashion”. *BIMA*.

Cadute di Stile vintage e seconda mano. “Meglio Depop o Vinted?”. *Cadutedistile.it*.

Cedrola E. “Il campionamento per la ricerca di mercato”. *Università degli Studi di Macerata - Facoltà di Economia*.

Cofano G. (2024). “Come fa Vinted a fare soldi? Modello di Business Vinted in poche parole”. *FourWeekMBA*.

Cuofano G. (2024). “In che modo Depop fa soldi? Il modello di business Depop in poche parole”. *FourWeekMBA*.

Curry D. (2025). “Depop Revenue and Usage Statistics (2025)”. *Business of Apps*.

D’Antonio R. (2024). “I nuovi spot di Vinted ideati da Next14 raccontano storie di seconde opportunità”. *Inside Marketing*.

De Felice A. (2023). “Il mercato del second hand salverà il nostro Pianeta?”. *Osservatorio bilanci sostenibilità*.

De La Feld S. (2024). “Vinted si adegua alla legge Ue sui servizi digitali: stop a pubblicità ingannevoli e a commissioni automatiche nascoste”. *Eunews Powered By Withub*.

Depop (2023). “Depop debuts first-ever Trends Report”. *D. Newsroom*.

Depop (2025). “Depop's Impact”. *D. Newsroom*.

Dissanayake N. (2023). “How does Depop make money?”. *Finty*.

Europe Second-Hand Apparel Market (2025). *Credence Research Actionable Insights Delivered*.

European Parliament (2023). “Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi”. *Parlamento Europeo*.

F FAUME (2024). “How second-hand and circular economy practices can save the industry and the planet”. *FAUME*.

Faccani F. (2024). “La storia di Vinted come non te l'hanno mai raccontata”. *Vogue Italia*.

Fakou, E. (2024). “The evolution of second-hand market: From thrift to trend”. *Chaotic data*.

Firenze University Press (2015). Fondazione Istituto Internazionale di Storia Economica “F. Datini” Prato. *Il Commercio al Minuto; Domanda e offerta tra economia formale e informale. Secc. XIII-XVIII*.

Fleetwood D. “Campionamento casuale semplice: Definizione ed esempi”. *Question Pro*

Frewin E. (2023). “Depop’s Genius Gen-Z Marketing”. *Medium*.

Ge (Y.) and Li (C.) and Li (J.) (2023). “Research on the Relationship between Second-hand Market and Consumers”. *Research Gate, Advances in Economics Management and Political Sciences 25(1):274-280*.

Gilliland N. (2021). “How digital is driving the acceleration of fashion resale”. *Econsultancy Learning for growth*.

Global Brands. “Is Secondhand the Future of Fashion? Here’s What You Need to Know”. *Global Brands Magazine*.

Guiot, D. & Roux, D. (2010). *Journal of Retailing*. Luiss University Press, Rome; Volume 86, Issue 4, Pages 355-371.

H-FARM (2021). “Depop, la startup nata in h-farm nel 2011, viene venduta per oltre 1,6 miliardi di dollari a Etsy e diventa unicorno”. *Cloudfront.net*

Halliday S. (2024). “Depop narrows losses as sales and user numbers jump”. *Fashion Network*.

Hendelmann V. “How Does Depop Make Money? Dissecting Its Business Model”. *Productmint*.

Holt M. (2024). “How Vinted Became Europe’s Largest Online Secondhand Clothing Marketplace”. *Startup Savant*.

Hub Style (2025). “Lunga vita alla moda! La rivoluzione del second-hand”.

Insight Trends World (2025). “Insight of the Day: The decline of Depop and the rise of Vinted”.

Jegelevicius L. (2016). “Vinted founder: From a Shy and Insecure Girl to a Global Clothing Player”. *Nordic Business Forum*.

Koay, K.Y., Cheah, C.W. and Lom, H.S. (2022), "An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 11, pp. 1358-1377

Korhonen J. and Honkasalo A. and Seppälä J. (2018). *Circular Economy: The Concept and its Limitations*. Luiss University Press, Rome; Volume 143, Pages 37-46.

La redazione di Forbes (2024). "Il mercato degli acquisti di seconda mano è in crescita: volume d'affari di 26 miliardi di euro nel 2023". *Forbes*.

Laumonier, L. (2021). "Vintage Fashion: Second-Hand Clothing in Medieval France". *Medievalistis.net*.

Liang (J) and Xu (Y) (2018). *Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market*. Wiley online Library; Volume 42, Issue 1.

Luksch A. (2021-2025). "Cosa ci insegna il caso Depop, secondo unicorno italiano". *Osservatori.net Digital Innovation*.

M. Fortuna L. and Diyamandoglu V. (2017). *Disposal and acquisition trends in second-hand products*. Luiss University Press, Rome; Volume 142, Part 4, Pages 2454-2462

Maddalena R. (2021). "L'imprenditore milanese che ha creato il gigante dell'e-commerce Depop". *Forbes*.

Mandarić (D.) and Hunjet (A.) and Vuković (D.) (2022). "The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions". *MDPI, Journals, JRFM, Volume 15, Issue 4*.

Market.us (2024). "Global Second-Hand Apparel Market By Product Type (Dresses & Tops, Shirts & T-shirts, Sweaters, Coats & Jackets, Other Product Types), By End-User (Men, Women), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region and Companies -

Industry Segment Outlook, Market Assessment, Competition Scenario, Trends, and Forecast 2023-2032”.

MMR. “Second-hand Product Market: Global Industry Analysis and Forecast (2025-2032) by Product, End Users, Distribution Channel and Region”. *Maximize market research*.

Morabito R. (2019). “Economia circolare: a che punto siamo?”. *Enea Magazine*.

NIQ (2024). “The Best-Selling Second-Hand Brands in December”. *NIQ*.

Obvy mag pro (2023). “Most Popular Categories in the Second-Hand Market”. *Obvy*.

Pagani V. (2020). “Economia dell’usato: la sostenibilità garantita dalle tante vite delle cose”. *Materia Rinnovabile*.

Payments (2025). “Online second hand fashion marketplace Vinted inks payments partnership deal with checkout.com”. *Retail Technology Innovation Hub*.

Persson O. and B. Hinton J. (2023). *Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit*. Luiss University Press, Rome; Volume 390.

Product. (2023). “Vinted's Business Model & How They Make Money in 2024”. *Failory*.

Prokopets E. (2022). “How Vinted Used Community-Led Brand Marketing to Grow”. *Latana*.

R. D. Levrimi (G.) and Jeffman Dos Santos (M.) (2021). “The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments”. *MDPI Journals, Behavioural Sciences, Volume 11, Issue 2*.

Redazione ESG360 (2025). “Cos’è l’economia circolare e perché è un vantaggio per le aziende”. *Network360*.

Renwick F. (2020). “Feeling The Pre-Love: The Rise And Rise Of Depop”. *Esquire*.

Ròciola A. (2021). “Storia di Depop, startup nata a Treviso venduta al colosso americano Etsy per 1,6 miliardi”. *AGI*.

Schibsted Marketplaces (2024). *The Second Hand Effect Report 2023*.

Sky tg24 (2024). “Second Hand, in Italia +140% per un giro d'affari di 26 miliardi: i dati”.

Smith S. (2022). “Is Vinted Taking Over From ‘Gentrified’ Depop?”. *Refinery 29*.

Sobiecki F. (2025). “How Vinted Has Become a Huge Disruptor in the C2C World”. *Netguru*.

Subito. “Second Hand: cosa si vende e cosa si compra”. *Subito Magazine*.

Tabellini S. (2023). “Economia Circolare e Lineare: le differenze fondamentali per un futuro sostenibile”. *Sfridoo*.

Teresa N. (2023). “Vinted amplia la partnership con IPG: McCann firma la campagna "il tuo stile senza paura””. *Engage*.

Torre V. (2024). “Storia di Vinted. L’app per vendere cose di seconda mano che ha conquistato l’Europa”. *Artribune*.

Urrutia K. (2025). “Depop Marketing Strategy”. *Voy media*.

Urrutia K. (2025). “Vinted Marketing Strategy”. *Voy media*.

Ventura C. (2022). “Moda second hand: quali benefici ambientali offre?”. *Cikis studio*.

Vinted. “ We want to make second-hand the first choice worldwide”. *Vinted*.

Wahyu Hati S. And Cahyani G. And Agussa Putra P. (2023). *Differences in Second-Hand Shopping Motivation on Purchase Decisions on the Instagram Social Media Platform*. European Union Digital Library.

Walk-Morris T. (2024). “ThredUp: US secondhand market to hit \$73B by 2028”. *Retail Dive*.

Wicker A. (2024). “The trendy second-hand clothing market is huge and still growing – yet nobody is turning a profit”. *BBC*.

Wylie L. (2025). “Vinted Revenue and Usage Statistics (2025)”. *Business of Apps*.

Zanetti C. (2021). “Depop o Vinted? Le due piattaforme a confronto”. *The Good in Town*.

Zanger D. (2024). “Öpinionated’s Creative Journey: A Look at the Depop Campaign and More”. *NextNW*.

Zednik-Hammonds S. (2024). “Is second-hand shopping truly sustainable?”. *The Oxford Student Newspaper*.

Il presente elaborato si è avvalso della GenAi nella traduzione di testi ed articoli in lingua straniera e nella relativa formulazione dei periodi.

