

**Second-hand nel Fast Fashion:
Eco-rinascita o Greenwashing?**

Prof. Daniele D'Ambrosio

RELATORE

Eloise Zecchinelli - 787981

CANDIDATA

Prof. Balestrieri Luca

CORRELATORE

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: L'INDUSTRIA DELLA MODA TRA EVOLUZIONE, CRITICITA' E NUOVE TENDENZE	5
1.1 L'INDUSTRIA MODA: QUADRO GENERALE E DATI ECONOMICI	5
1.1.1 Il settore moda: rilevanza e impatto a livello globale.....	5
1.1.2 L'industria della moda: dimensioni economiche e dati aggiornati.....	8
1.1.3 Il ruolo della moda nel contesto culturale e consumistico moderno	40
1.2 L'ASCESA DEL FAST FASHION.....	42
1.2.1 Il mercato del Fast Fashion.....	42
1.2.2 I fattori chiave del successo del mercato del Fast Fashion	44
1.2.3 I leader mondiali del Fast Fashion	48
1.2.4 Le criticità strutturali del Fast Fashion.....	50
1.3 LA SOSTENIBILITÀ NELLA MODA: SFIDE E TRASFORMAZIONI ...	54
1.3.1 La sostenibilità come nuova priorità nel settore della moda	54
1.3.2 Le iniziative aziendali e i limiti strutturali	56
1.3.3 Il rischio greenwashing e le implicazioni reputazionali	59
1.4 L'ASCESA DEL SECOND-HAND	61
1.4.1 Second-hand e vintage: definizioni e differenze.....	61
1.4.2 La crescita del mercato dell'usato: dati e trend.....	61
1.4.3 I principali player indipendenti del second-hand.....	63
1.5 SECOND-HAND AZIENDALE: DALLE AZIENDE DI LUSO AL FAST FASHION	65
1.5.1 Il second-hand nelle aziende di lusso	65
1.5.2. Il second-hand nelle aziende Fast Fashion	67
1.6 CONSIDERAZIONI FINALI	69
CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW	71
2.1 IMPATTO AMBIENTALE E SOCIALE DEL FAST FASHION	71
2.2 GREENWASHING NEL FAST FASHION.....	74
2.3 SECOND-HAND COME SOLUZIONE SOSTENIBILE	78
2.4 GAP DI RICERCA E OBIETTIVI DELLO STUDIO	85
CAPITOLO 3: IPOTESI E MODELLO DI RICERCA.....	88

3.1 IPOTESI DI RICERCA.....	88
3.2 MODELLO DI RICERCA	90
CAPITOLO 4: METODOLOGIA	93
4.1 RACCOLTA DATI	93
4.2 ANALISI DEI DATI	95
4.2.1 Tecniche analitiche utilizzate.....	95
4.2.2 Analisi descrittiva del campione.....	95
4.2.3 Analisi esplorativa delle variabili.....	102
4.2.4 Variabili del modello di ricerca.....	109
CAPITOLO 5: RISULTATI.....	111
CAPITOLO 6: DISCUSSIONI E IMPLICAZIONI	114
6.1 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI.....	114
6.2 IMPLICAZIONI PRATICHE E SUGGERIMENTI.....	115
6.3 LIMITI E RICERCHE FUTURE.....	117
6.3.1 Limiti dello studio.....	117
6.3.2 Prospettive di ricerca futura.....	117
CONCLUSIONI.....	119
BIBLIOGRAFIA	121
SITOGRAFIA.....	126
APPENDICE.....	134

INTRODUZIONE

La crescente consapevolezza della crisi climatica ha reso imprescindibile per governi, istituzioni e imprese l'elaborazione di strategie di sostenibilità capaci di ridurre concretamente l'impatto ambientale. Tra i settori più coinvolti in questo processo si colloca l'industria della moda, una delle più rilevanti a livello economico e, al tempo stesso, tra le più impattanti sul piano ambientale e sociale.

All'interno del sistema moda, il *fast fashion* rappresenta il modello produttivo e distributivo più controverso: da un lato ha democratizzato l'accesso alla moda, rendendola veloce, economica e diffusa su scala globale, dall'altro ha contribuito ad alimentare fenomeni di sovrapproduzione, sfruttamento delle risorse e incremento dei rifiuti tessili, diventando così uno dei simboli delle contraddizioni della società dei consumi contemporanea. A queste criticità si aggiunge il fatto che le aziende del settore sono state ripetutamente accusate di *greenwashing*, ossia di presentare come sostenibili iniziative che si rivelano spesso meri interventi di facciata, finalizzati a ripulire l'immagine aziendale più che a promuovere un reale cambiamento, alimentando ulteriormente lo scetticismo e la sfiducia dei consumatori.

In questo contesto, il mercato del *second-hand* emerge come una delle risposte più promettenti e innovative, in quanto promuove il riuso, allunga il ciclo di vita dei prodotti e incoraggia un consumo più consapevole. Negli ultimi anni, la sua rapida diffusione è stata accompagnata dall'interesse crescente dei grandi marchi di *fast fashion*, che hanno iniziato a introdurre iniziative di *resale* all'interno delle proprie strategie. Tuttavia, la scelta di appropriarsi di una pratica nata come autentica espressione di sostenibilità solleva interrogativi sulla sua effettiva credibilità, aprendo un dibattito sul rischio che tali iniziative possano configurarsi e venire percepite come operazioni di *greenwashing* piuttosto che come reali impegni verso il cambiamento.

Alla luce di queste premesse, il presente studio si pone come finalità quella di analizzare in che modo l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo influenzi la percezione delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano promosse dai brand di *fast fashion*, valutando se tale relazione sia in parte spiegata dalla frequenza di acquisto di capi *second-hand* e se possa variare in funzione della frequenza di acquisto di capi *fast fashion*.

Per rispondere alla domanda di ricerca, la tesi si articola in diversi capitoli, che si susseguono in modo complementare per accompagnare il lettore dall'analisi del contesto generale fino alla discussione dei risultati e alle conclusioni finali.

Il percorso si apre con una panoramica sull'industria della moda, nella quale vengono ricostruite le principali tappe evolutive e le trasformazioni che ne hanno caratterizzato la crescita, mettendo in evidenza tanto gli aspetti economici e culturali quanto le criticità attuali. All'interno di questo quadro viene analizzato nello specifico il fenomeno del *fast fashion*, con un approfondimento sui *leader* globali e sulle problematiche di sostenibilità che lo contraddistinguono. La parte finale del capitolo introduce il tema del *second-hand*, illustrandone la diffusione e il recente ingresso anche nelle strategie dei brand di *fast fashion*, aprendo così la strada alle riflessioni centrali dello studio.

A partire da queste premesse, il secondo capitolo è dedicato alla revisione della letteratura, che raccoglie e sistematizza i contributi accademici e professionali più rilevanti in tema di *fast fashion*, *greenwashing* e pratiche di consumo sostenibile. L'analisi mette in luce il gap di ricerca che ha guidato il lavoro e da cui sono stati derivati gli obiettivi della tesi.

Successivamente, il terzo capitolo si concentra sulle ipotesi e sul modello concettuale elaborato, illustrando le variabili considerate e i legami teorici che ne motivano l'inserimento, così da predisporre il terreno per la verifica empirica.

Il quarto capitolo descrive la metodologia adottata. Dopo aver illustrato le modalità di raccolta dei dati, vengono presentate un'analisi descrittiva del campione e un'analisi esplorativa delle variabili, funzionali all'impostazione delle successive analisi statistiche.

Il quinto capitolo entra nel cuore del lavoro, riportando e discutendo in termini tecnici i risultati dei modelli di analisi impiegati per testare le ipotesi.

Il sesto capitolo raccoglie e interpreta i risultati, mettendo in evidenza i contributi teorici e pratici dello studio. Accanto a una riflessione critica, vengono proposti suggerimenti operativi per i brand e vengono delineati i limiti della ricerca, che offrono lo spunto per possibili sviluppi futuri.

Il lavoro si conclude con una sintesi dei principali contributi emersi e con una riflessione finale volta a restituire senso e prospettive al tema oggetto di indagine.

CAPITOLO 1: L'INDUSTRIA DELLA MODA TRA EVOLUZIONE, CRITICITA' E NUOVE TENDENZE

1.1 L'INDUSTRIA MODA: QUADRO GENERALE E DATI ECONOMICI

1.1.1 Il settore moda: rilevanza e impatto a livello globale

Il settore della moda rappresenta oggi uno degli ambiti industriali e culturali più influenti a livello globale, con un impatto che si estende ben oltre le mere dinamiche economiche, coinvolgendo aspetti sociali, simbolici e di identità collettiva. Infatti, il settore moda non può essere ridotto alla sola produzione di abbigliamento e accessori, ma rappresenta un ecosistema complesso e interconnesso, che svolge un ruolo determinante nello sviluppo economico, nella generazione di occupazione e nella diffusione di modelli culturali a livello globale.

In termini economici, il "Sistema moda" si configura come un *cluster* complesso, costituito da una pluralità di filiere produttive, settori interconnessi e segmenti di mercato, al cui interno operano imprese che impiegano complessivamente oltre mezzo milione di addetti.¹ La filiera della moda comprende tutte le fasi che conducono dal reperimento delle materie prime alla realizzazione e distribuzione dei prodotti finiti, coinvolgendo un'ampia rete di attori specializzati. Si parte dalla produzione delle fibre, naturali o sintetiche, per proseguire con la filatura, la tessitura, il confezionamento dei capi e, infine, la distribuzione al consumatore finale. Questo percorso è reso possibile dall'interazione tra imprese di diversa natura e dimensione, che operano lungo la supply chain secondo logiche sempre più globalizzate e frammentate.

La creazione di valore nella moda non si limita dunque al prodotto finale, ma si sviluppa lungo tutta la filiera, coinvolgendo stilisti, designer, fornitori di materie prime, produttori, distributori, agenzie pubblicitarie e punti vendita. Ogni fase rappresenta un tassello fondamentale nella generazione di valore aggiunto e nell'affermazione di un'immagine di marca, la cui costruzione è oggi considerata un elemento centrale per il successo competitivo delle imprese del settore, in quanto una marca solida e riconoscibile offre ai

¹ <https://www.ice.it/it/settori/sistema-moda>

consumatori un punto di riferimento immediato, facilitando il processo di riconoscimento e la distinzione tra le diverse offerte presenti sul mercato.²

Secondo le analisi condotte da McKinsey, il settore della moda sta attraversando un periodo di forte cambiamento, caratterizzata da uno scenario economico globale incerto e da dinamiche di mercato sempre più complesse. Dopo anni di crescita sostenuta, l'industria sta attraversando un rallentamento, determinato da una serie di fattori interconnessi. L'inflazione, la crescente attenzione dei consumatori al prezzo, l'espansione delle imitazioni a basso costo e l'instabilità geopolitica stanno modificando profondamente le abitudini d'acquisto e le strategie dei marchi.³

In questo contesto, la crescita del settore si mantiene su valori modesti, con ampie differenze tra aree geografiche e segmenti di mercato. Mentre l'Europa beneficia della ripresa dei flussi turistici e negli Stati Uniti si rilevano segnali di rafforzamento della domanda, soprattutto da parte dei consumatori con maggiore capacità di spesa, l'area asiatica mostra un andamento più frammentato e, a causa delle incertezze economiche in Cina, i marchi stanno concentrando sempre più l'attenzione su mercati emergenti come India, Corea del Sud e Giappone.

Anche all'interno della struttura dell'offerta si stanno delineando tendenze significative. I consumatori si mostrano più selettivi, orientando le scelte verso prodotti con un miglior rapporto qualità-prezzo. Questo fenomeno ha favorito la crescita di segmenti come il *second-hand* e i canali promozionali, mentre i brand posizionati in fasce *premium* devono rafforzare la capacità di comunicare il valore aggiunto dei loro prodotti.

Parallelamente, si osserva un ritorno dei consumatori verso l'acquisto in negozio, ma per intercettare questa domanda le aziende devono investire nel miglioramento dell'esperienza d'acquisto, puntando su personale qualificato e su ambienti in grado di coinvolgere e fidelizzare il cliente. Nel frattempo, il commercio online, che aveva conosciuto una crescita straordinaria durante la pandemia, sta vivendo una fase di ripensamento. La crescente saturazione dell'offerta e l'aumento dei costi di acquisizione dei clienti stanno spingendo le piattaforme digitali a puntare su soluzioni più

² https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=19792

³ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

personalizzate, basate sull'intelligenza artificiale e sulla creazione di percorsi d'acquisto più intuitivi.

Dal punto di vista produttivo, si sta accelerando il processo di riorganizzazione delle catene di approvvigionamento, con un'attenzione sempre maggiore alla prossimità geografica dei fornitori e alla riduzione dei rischi legati alle crisi globali. Allo stesso tempo, la sostenibilità ambientale continua a rappresentare una priorità imprescindibile. Pur incontrando ostacoli nel persuadere i consumatori a spendere di più per articoli a basso impatto ambientale, le pressioni normative e l'impatto crescente del cambiamento climatico rendono indispensabile l'integrazione di pratiche responsabili lungo l'intera filiera.

Alla luce delle considerazioni precedenti, il concetto di moda richiede oggi un'analisi che vada oltre la sola dimensione economica, integrando la sua rilevanza socioculturale e il ruolo che essa assume nella definizione delle identità, nell'evoluzione dei modelli sociali e nelle trasformazioni dei comportamenti di consumo. La moda si presenta oggi come un sistema complesso e dinamico, capace non solo di rispondere alle trasformazioni sociali, ma anche di anticiparle, influenzando profondamente i comportamenti individuali e collettivi, i processi di costruzione identitaria e le dinamiche di inclusione ed esclusione. Attraverso i codici estetici, i linguaggi visivi e le scelte di consumo, la moda diventa uno strumento attraverso cui le persone esprimono appartenenza a determinati gruppi sociali, o al contrario, affermano la propria differenziazione. Non sorprende, quindi, che nell'attuale scenario globalizzato, la moda venga sempre più riconosciuta come un fenomeno trasversale e pervasivo, capace di attraversare barriere geografiche, economiche e culturali. Essa accomuna realtà apparentemente distanti tra loro, connettendo *élite* e masse, grandi metropoli e periferie, mercati consolidati e Paesi emergenti, configurandosi come un linguaggio universale che, pur nella sua mutevolezza, contribuisce a plasmare le identità e i modelli sociali contemporanei. La sua diffusione è alimentata tanto dai meccanismi di imitazione e appartenenza sociale quanto dalla necessità, per le imprese, di stimolare la domanda attraverso il continuo rinnovamento dei prodotti e dei linguaggi estetici. È proprio questa componente di continua trasformazione, unita alla capacità di generare valore economico, che rende la moda un settore peculiare, caratterizzato da un elevato grado di interconnessione tra economia, società e cultura.

Negli ultimi decenni, il sistema moda è stato profondamente trasformato dalla globalizzazione, dalla digitalizzazione e dalle nuove esigenze dei consumatori. L'emergere di modelli produttivi come il *fast fashion*, l'espansione dei mercati digitali e la crescente attenzione ai temi della sostenibilità e dell'etica hanno ridefinito i meccanismi di concorrenza e le politiche strategiche adottate dalle aziende. In presenza di queste problematiche, il settore moda si presenta oggi come un laboratorio di innovazione e di contraddizioni, in bilico tra tradizione e cambiamento, tra esigenze economiche e pressioni sociali.

Nei paragrafi che seguono, verranno approfondite in modo sistematico le dimensioni economiche e strutturali dell'industria, con particolare attenzione ai diversi segmenti che lo compongono e al loro posizionamento nel mercato globale. Successivamente, si analizzerà il ruolo che la moda ricopre nel contesto culturale e nei modelli di consumo contemporanei, delineando le trasformazioni in atto che stanno ridefinendo le logiche produttive e le abitudini dei consumatori. In questo quadro, il fenomeno del *fast fashion* e le sue ricadute ambientali, sociali e culturali rappresentano un elemento centrale di riflessione, che sarà oggetto di ulteriore approfondimento nei capitoli successivi.

1.1.2 L'industria della moda: dimensioni economiche e dati aggiornati

All'interno della complessa struttura dell'industria della moda, l'abbigliamento, le calzature e gli accessori rappresentano i tre mercati principali, che ne delineano il valore economico e ne riflettono le dinamiche evolutive. Questi comparti, pur strettamente interconnessi, presentano specificità in termini di offerta, dimensioni e andamento del mercato, strategie commerciali e risposta ai cambiamenti nei comportamenti di consumo. Analizzarne le dimensioni, la crescita e le trasformazioni negli ultimi anni permette di comprendere più nel dettaglio l'articolazione del sistema moda e di individuare le tendenze che ne stanno ridefinendo gli equilibri, sia a livello globale sia nei diversi contesti geografici.

1.1.2.1 Mercato dell'abbigliamento

Il mercato dell'abbigliamento ingloba le fasi di produzione, distribuzione e commercializzazione di capi destinati all'utilizzo da parte di consumatori privati, ed è tradizionalmente suddiviso in tre principali segmenti: abbigliamento femminile, abbigliamento maschile e abbigliamento per bambini. Ognuna di queste categorie

comprende una vasta gamma di articoli che rispondono a differenti esigenze stilistiche, funzionali e culturali, rispecchiando le evoluzioni stilistiche e le scelte di acquisto del pubblico nei vari contesti geografici, economici e sociali:⁴

- **Abbigliamento femminile:** include una vasta gamma di capi progettati per il pubblico femminile, con un'articolazione interna molto variegata che copre sia l'abbigliamento formale sia quello casual o sportivo. Tra le principali categorie rientrano: cappotti e giacche, blazer, abiti singoli e completi coordinati, gonne, pantaloni, camicie e bluse, maglie, felpe e pullover. Completano l'offerta l'abbigliamento sportivo e balneare, l'abbigliamento per la notte e la lingerie, le t-shirt e i top, oltre agli articoli di calzetteria come collant, leggings e calzini. Rientrano infine tra i prodotti accessori anche guanti, scarpe, cinture, cappelli, berretti e altri capi in materiali specifici come pelle, feltro e pelliccia.
- **Abbigliamento maschile:** copre un ventaglio di prodotti simile a quello femminile, adattato alle preferenze e alle esigenze stilistiche maschili. Le principali categorie includono: cappotti e giacche, blazer, abiti formali, pantaloni, camicie, maglie, felpe e pullover. Anche in questo caso, una parte rilevante è costituita dai capi destinati allo sport o ispirati all'abbigliamento tecnico e balneare. Inoltre, la proposta include capi per la notte e la biancheria intima maschile, t-shirt, calze, e una gamma di accessori quali guanti, scarpe, cinture, cappelli, cravatte e papillon. Alla stregua del segmento femminile, sono compresi capi realizzati in materiali specifici come pelle, feltro e pelliccia.
- **Abbigliamento per bambini:** comprende l'abbigliamento destinato a bambine e bambini fino ai 14 anni di età. Anche questo segmento presenta una struttura interna ampia e articolata, con categorie che rispecchiano quelle dell'abbigliamento adulto.

Il settore, quindi, si caratterizza per una struttura complessa, che, per essere compresa al meglio, deve essere analizzata attraverso vari indicatori economico-finanziari e statistiche di consumo. Dal punto di vista della distribuzione, il mercato si articola attraverso diversi

⁴ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

canali di vendita. Tra questi si annoverano i rivenditori fisici *multi-brand*, come grandi magazzini e negozi specializzati, e le catene di moda verticalmente integrate, che gestiscono internamente l'intero processo produttivo e distributivo. Un ruolo sempre più centrale è assunto dal commercio elettronico, che è in costante crescita; tuttavia, un numero di brand, tende a privilegiare il contatto diretto con la clientela, coadiuvato dall'apertura di negozi monomarca, utilizzati non solo come punto vendita, ma anche come strumenti di comunicazione identitaria e fidelizzazione del consumatore.

Il panorama competitivo è contraddistinto dalla partecipazione di numerosi operatori, che si distinguono per dimensione e ambito geografico di operatività, spaziando da realtà locali a grandi gruppi internazionali. Per comprendere appieno le specificità e le interconnessioni tra i diversi contesti, è necessaria un'analisi multilivello, articolata su scala globale, continentale e nazionale.

Mercato dell'abbigliamento mondiale

Le scelte individuali in ambito vestimentario rappresentano una forma di espressione dell'identità personale e del contesto socioculturale di appartenenza, ma sono al contempo influenzate da dinamiche globali di natura economica, ambientale e culturale. In un settore che, nel 2024, ha raggiunto un valore stimato di circa 1.840 miliardi di dollari, le aziende del settore sono chiamate non solo a riconoscere e decifrare le nuove tendenze, ma anche a trasformarle in strumenti strategici per rafforzare la propria posizione sul mercato e generare valore aggiunto.⁵

Il mercato globale dell'abbigliamento ha mostrato una crescita costante negli ultimi anni, trend che, secondo le attuali previsioni, è destinato a proseguire fino al 2029. Le stime indicano un incremento dei ricavi pari a circa 200 miliardi di dollari statunitensi tra il 2025 e il 2029, corrispondente a un tasso di crescita complessivo del +10,87%. Qualora tali proiezioni fossero confermate, il settore raggiungerebbe un volume d'affari globale pari a 2,04 trilioni di dollari entro il 2029, segnando così un nuovo record storico (Grafico 1).⁶

⁵ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicOverview>

⁶ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

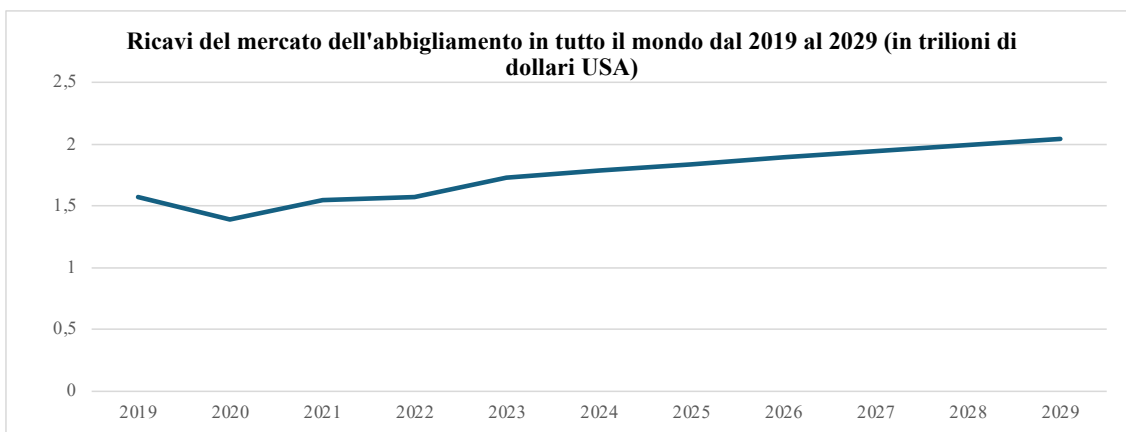


Grafico 1 - Ricavi del mercato dell'abbigliamento in tutto il mondo dal 2019 al 2029 (in trilioni di dollari USA)

Dall'analisi comparativa tra i principali mercati nazionali del settore dell'abbigliamento si evince che gli Stati Uniti si confermano leader globali, con un fatturato stimato pari a 358,7 miliardi di dollari nel 2024, seguiti dalla Cina, che registra un valore di 328,47 miliardi. All'estremo opposto, l'Australia si posiziona come uno dei mercati meno rilevanti in termini di ricavi, con un volume pari a 21,72 miliardi di dollari. Il divario tra il primo e l'ultimo paese considerato ammonta così a 336,98 miliardi di dollari, mettendo in luce le marcate differenze nella dimensione e nel potenziale dei mercati nazionali (Grafico 2).⁷

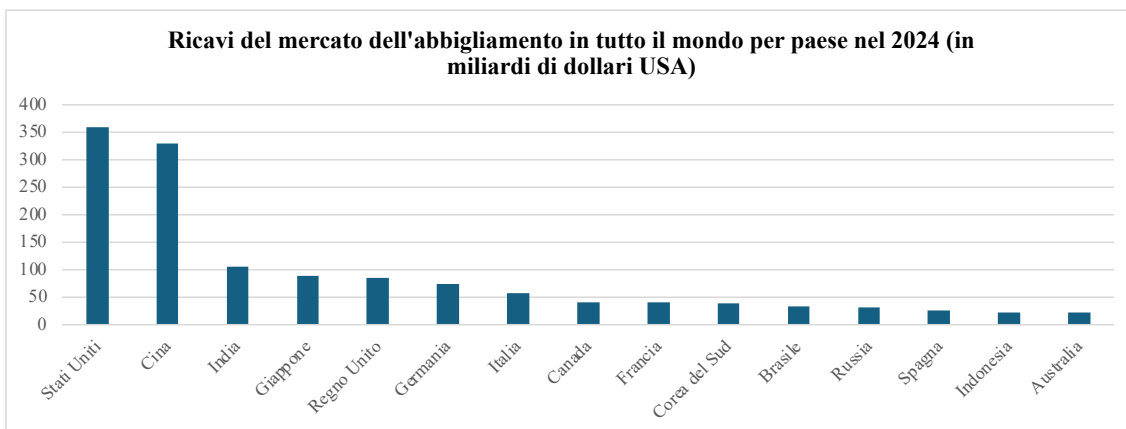


Grafico 2 - Ricavi del mercato dell'abbigliamento in tutto il mondo per paese nel 2024 (in miliardi di dollari USA)

⁷ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country#statisticContainer>

Anche l'esame del volume medio di acquisti di capi di abbigliamento pro-capite rivela marcate disparità tra le diverse aree geografiche, riflesso di differenti condizioni socioeconomiche, culturali e comportamentali. Nel 2024, Hong Kong si è attestato al vertice della classifica con una media di 119,47 capi per persona, seguita dai Paesi Bassi con 98,62 capi. All'estremo opposto si collocano le Filippine, con un consumo medio di appena 2,6 capi pro-capite. Il divario tra il primo e l'ultimo paese considerato supera così i 116 capi, mettendo in luce l'esistenza di modelli di consumo profondamente disomogenei a livello globale (Grafico 3).⁸

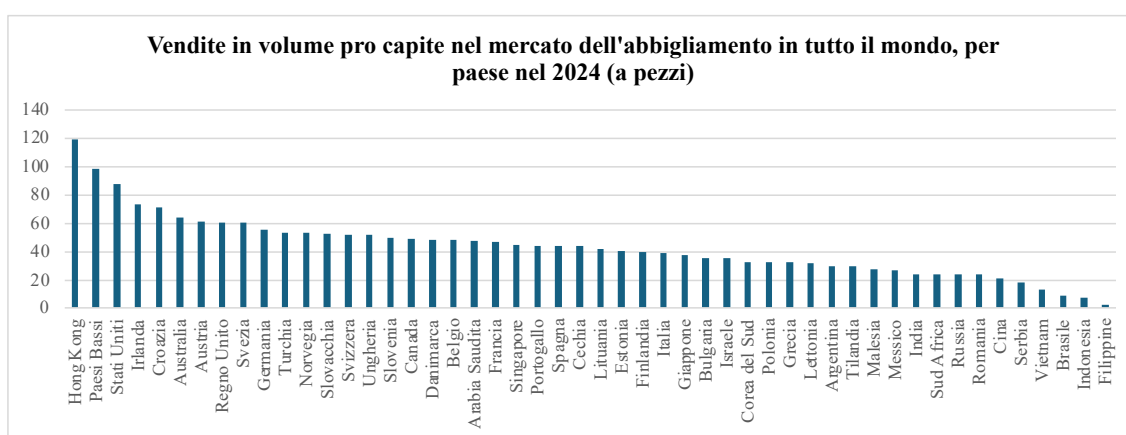


Grafico 3 - Vendite in volume pro-capite nel mercato dell'abbigliamento in tutto il mondo, per paese nel 2024 (a pezzi)

Tali differenze nei modelli di consumo si riflettono anche nella struttura del commercio internazionale del settore, dove alcuni attori economici si distinguono per il loro ruolo predominante nella produzione e nell'esportazione di capi d'abbigliamento.

Nel 2023, la Cina si è confermata come principale esportatore mondiale di abbigliamento, con un valore complessivo delle esportazioni pari a circa 165 miliardi di dollari statunitensi. A seguire, l'Unione Europea ha registrato un risultato molto vicino, attestandosi intorno ai 163 miliardi di dollari. A notevole distanza si collocano il Bangladesh, con circa 47 miliardi, il Vietnam, l'Italia e la Germania, ciascuno con valori prossimi ai 30 miliardi di dollari. I restanti paesi tra i principali esportatori, ovvero Turchia, Paesi Bassi, Francia e India, hanno fatto registrare volumi più contenuti,

⁸ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758719/per-capita-volume-sales-in-the-apparel-market-worldwide-by-country>

compresi tra i 15 e i 20 miliardi di dollari. Questi dati confermano la forte concentrazione del commercio globale dell'abbigliamento in poche aree economiche dominanti (Grafico 4).⁹

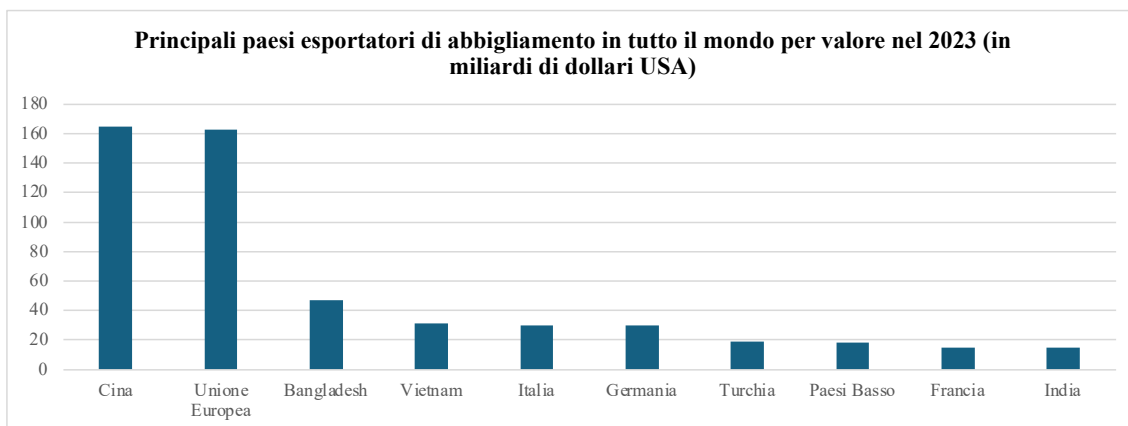


Grafico 4 - Principali paesi esportatori di abbigliamento in tutto il mondo per valore nel 2023 (in miliardi di dollari USA)

Sul versante delle importazioni, l'Unione Europea ha occupato nel 2023 la posizione di principale area di destinazione delle merci nel settore dell'abbigliamento, con un volume complessivo pari a circa 204 miliardi di dollari statunitensi. Gli Stati Uniti si sono collocati al secondo posto, con importazioni pari a 90 miliardi di dollari. Seguono, con valori nettamente inferiori, la Germania, la Francia e il Giappone. Questi dati evidenziano il ruolo centrale dei mercati occidentali in quanto principali poli di consumo nell'economia globale dell'abbigliamento, rafforzando l'idea di uno squilibrio strutturale tra paesi produttori ed economie importatrici (Grafico 5).¹⁰

⁹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1198302/apparel-leading-exporters-worldwide-by-value/>

¹⁰ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1198349/apparel-leading-importers-worldwide-by-value/>

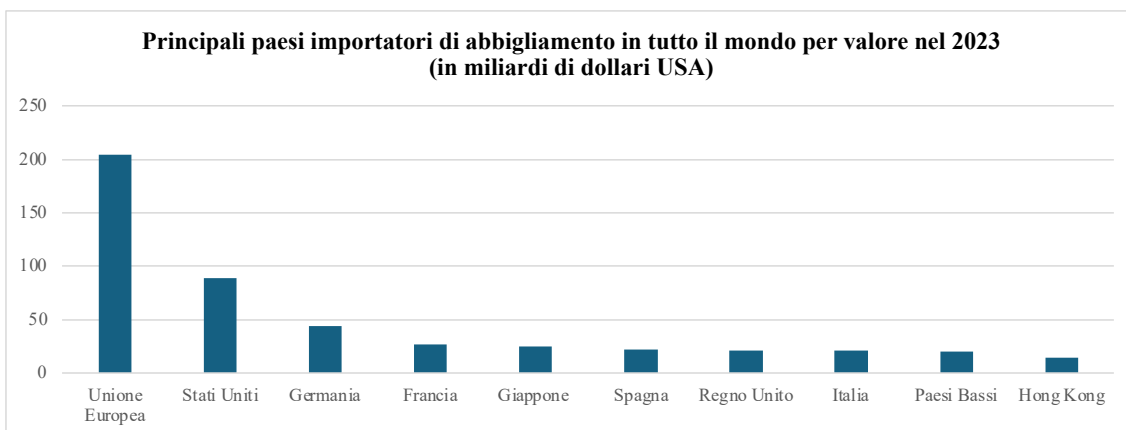


Grafico 5 - Principali paesi importatori di abbigliamento in tutto il mondo per valore nel 2023 (in miliardi di dollari USA)

L'analisi dei principali indicatori economici relativi al settore dell'abbigliamento conferma la presenza di forti asimmetrie tra aree geografiche. La Cina si configura come il principale polo produttivo ed esportatore globale, seguita a breve distanza dall'Unione Europea, la quale, a sua volta, detiene anche il primato nelle importazioni nel 2023. Gli Stati Uniti, invece, si impongono come primo mercato per ricavi e secondo per importazioni, confermando il proprio ruolo centrale come epicentro del consumo globale. Paesi come Hong Kong e i Paesi Bassi mostrano un'elevata incidenza di acquisti pro-capite, in netto contrasto con realtà come le Filippine, dove il consumo resta marginale. Contesti come il Bangladesh e il Vietnam si affermano invece come nodi fondamentali della filiera produttiva, pur registrando livelli di consumo interni contenuti. In questo quadro, caratterizzato da una chiara divisione tra economie manifatturiere ed economie consumatrici, è utile procedere a un'analisi dei principali segmenti del mercato dell'abbigliamento – femminile, maschile e per bambini – per comprendere in che misura tali dinamiche globali si riflettano nelle preferenze di consumo e nelle strategie settoriali delle diverse aree del mondo.

Il segmento dell'abbigliamento femminile si distingue per una traiettoria di crescita particolarmente marcata. Nel 2023, il volume complessivo delle vendite ha raggiunto circa 50 miliardi di unità a livello globale, e le proiezioni indicano un ulteriore incremento che porterà il totale a superare i 55 miliardi di capi entro il 2029. Questo trend evidenzia non solo la centralità del target femminile all'interno delle strategie commerciali del

settore, ma anche la crescente domanda associata a questo comparto specifico (Grafico 6).¹¹

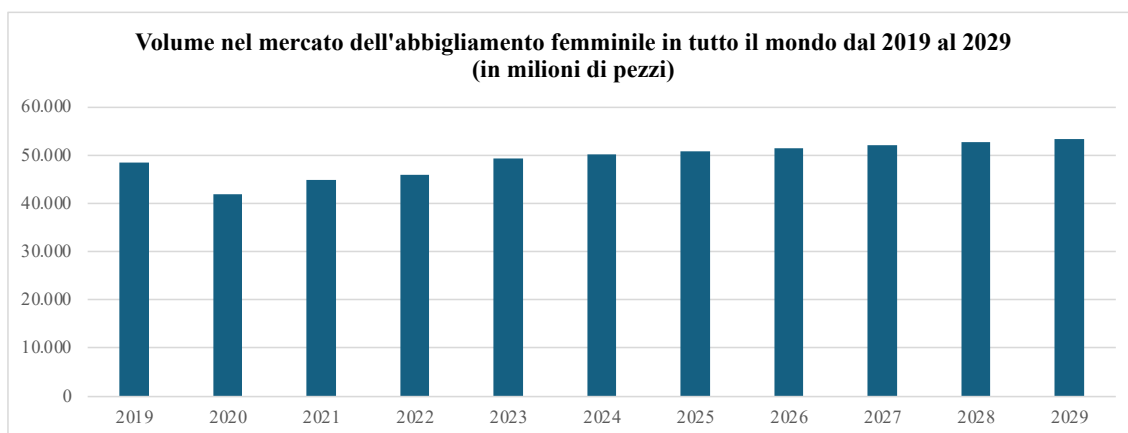


Grafico 6 - Volume nel mercato dell'abbigliamento femminile in tutto il mondo dal 2019 al 2029 (in milioni di pezzi)

L'analisi disaggregata per tipologia di prodotto (Grafico 7) evidenzia una netta predominanza delle T-shirt, che si attestano come la categoria più commercializzata, con un volume stimato pari a 13,5 miliardi di unità nel periodo considerato. A seguire, si collocano capi di abbigliamento intimo, pantaloni e felpe, che registrano anch'essi volumi significativi. Al contrario, le categorie associate a un abbigliamento più formale, come giacche e blazer, presentano livelli di vendita sensibilmente inferiori, suggerendo una preferenza diffusa per capi casual e funzionali nella domanda globale.

¹¹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1444918/volume-womens-apparel-market-for-different-segments-worldwide>

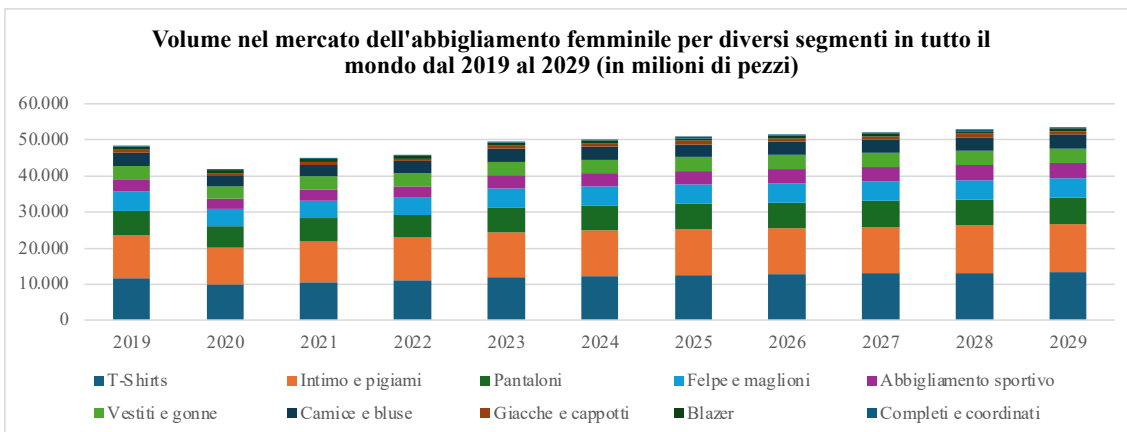


Grafico 7 - Volume nel mercato dell'abbigliamento femminile per diversi segmenti in tutto il mondo dal 2019 al 2029 (in milioni di pezzi)

Anche il settore dell'abbigliamento maschile evidenzia un andamento espansivo, caratterizzato da una crescita generalizzata dei volumi in tutte le categorie merceologiche considerate. Le previsioni indicano un consolidamento della domanda globale, a conferma del crescente interesse verso il *menswear* e della progressiva diversificazione delle preferenze di consumo all'interno di questo segmento (Grafico 8).

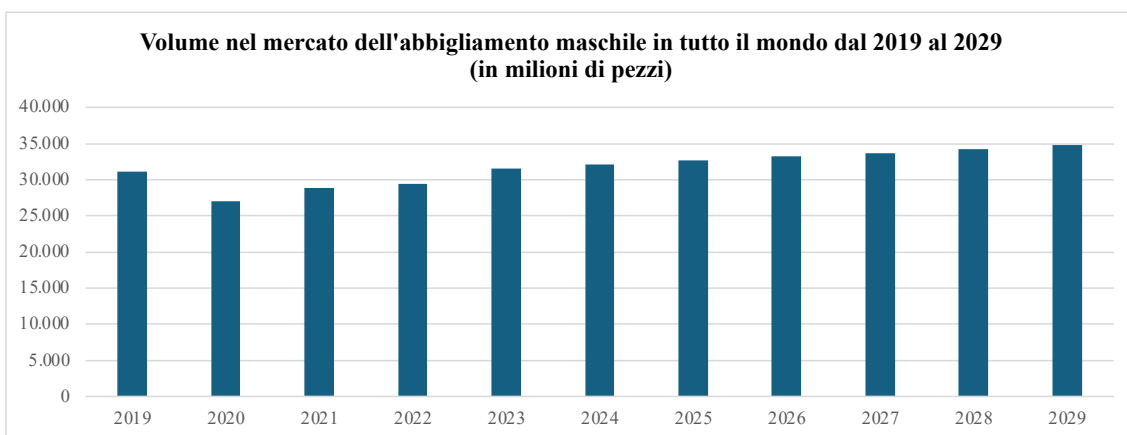


Grafico 8 - Volume nel mercato dell'abbigliamento maschile in tutto il mondo dal 2019 al 2029 (in milioni di pezzi)

All'interno del mercato dell'abbigliamento maschile, il segmento delle magliette si distingue come il principale propulsore della crescita complessiva del comparto. Le stime indicano che, entro il 2029, il volume di vendita di questa categoria raggiungerà circa 185,9 milioni di unità, un dato nettamente superiore rispetto alla media degli incrementi registrati negli altri segmenti, che si attesta intorno a 51,77 milioni di pezzi (Grafico 9). Tale andamento conferma il ruolo sempre più centrale dell'abbigliamento casual nel

consumo maschile e riflette una maggiore propensione all'acquisto di capi essenziali, destinati a un uso frequente e trasversale.¹²

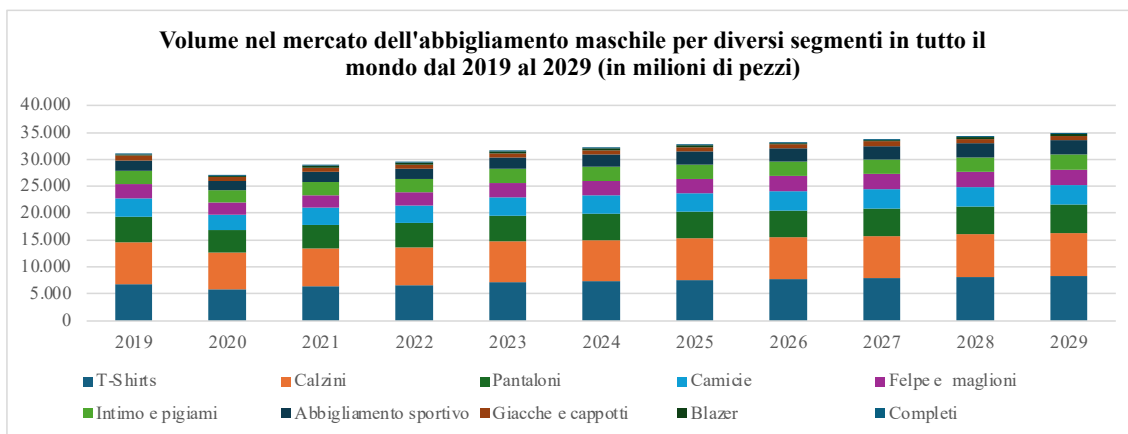


Grafico 9 - Volume nel mercato dell'abbigliamento maschile per diversi segmenti in tutto il mondo dal 2019 al 2029 (in milioni di pezzi)

Il segmento dell'abbigliamento per bambini presenta una dinamica di espansione più contenuta rispetto a quella osservata nei comparti femminile e maschile, ma comunque stabile nel tempo. Le proiezioni indicano un incremento progressivo del volume complessivo, che passerà da circa 30 miliardi di capi nel 2019 a oltre 35 miliardi entro il 2029. L'aumento assoluto, pari a 29,8 miliardi di pezzi, riflette una domanda costante e resiliente, sostenuta da fattori demografici e dalla necessità di sostituire frequentemente l'abbigliamento in età infantile (Grafico 10).¹³

¹² <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1444977/volume-mens-apparel-market-for-different-segments-worldwide>

¹³ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1444942/volume-childrens-apparel-market-for-different-segments-worldwide>

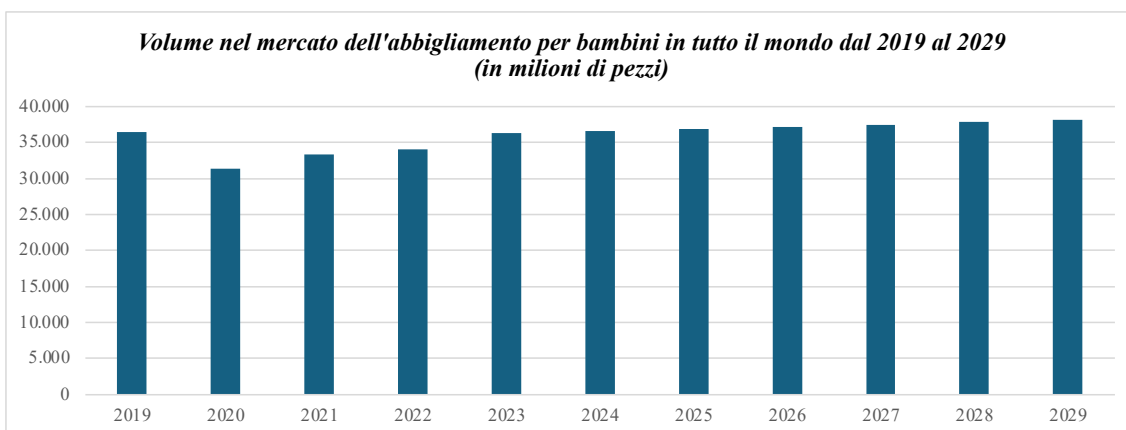


Grafico 10 - Volume nel mercato dell'abbigliamento per bambini in tutto il mondo dal 2019 al 2029 (in milioni di pezzi)

All'interno del mercato dell'abbigliamento infantile, l'unica categoria a registrare una lieve contrazione è quella dei blazer, verosimilmente penalizzata dalla bassa domanda di capi formali destinati ai più piccoli. Al contrario, tutte le altre tipologie di indumento evidenziano una tendenza positiva, con volumi in costante aumento lungo l'intero arco temporale analizzato (Grafico 11).

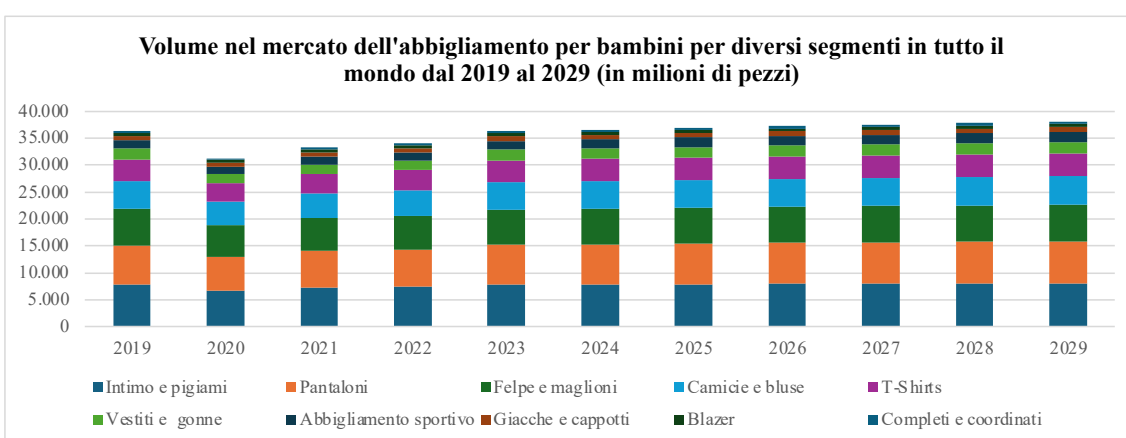


Grafico 11 - Volume nel mercato dell'abbigliamento per bambini per diversi segmenti in tutto il mondo dal 2019 al 2029 (in milioni di pezzi)

L'espansione dei mercati dell'abbigliamento femminile, maschile e infantile riflette la crescita complessiva del settore moda, guidata da una domanda sempre più diversificata e attenta a temi identitari, culturali e ambientali. Tuttavia, nonostante gli indicatori di crescita risultino complessivamente positivi, il settore dell'abbigliamento continua a essere condizionato da variabili esterne che ne compromettono la stabilità. Gli ultimi anni sono stati segnati da gravi difficoltà nelle catene di approvvigionamento, da un'impennata

nei costi delle materie prime e da pressioni inflazionistiche che hanno generato incertezza e reso complessa ogni forma di pianificazione a lungo termine. Questo clima di instabilità è stato confermato anche da un'indagine condotta nel 2024 tra manager e professionisti del settore: solo una minoranza, ovvero circa il 20%, si è detta ottimista riguardo a un miglioramento delle condizioni rispetto all'anno precedente, mentre la maggior parte ha espresso giudizi prudenti o apertamente negativi.¹⁴

Alla luce di questo scenario, appare evidente come il successo delle imprese del comparto dipenda sempre più dalla loro capacità di coniugare rapidità d'azione ed efficienza organizzativa. In un mercato in continua trasformazione, l'adattabilità strategica non è più un'opzione, ma una condizione essenziale per garantire competitività e resilienza.

Mercato dell'abbigliamento europeo

A seguito dell'analisi del mercato globale dell'abbigliamento, risulta fondamentale esaminare il panorama europeo, che continua a occupare una posizione di primo piano nel sistema moda internazionale. Il continente si caratterizza per un tessuto economico solido, in cui coesistono imprese attive prettamente nel contesto domestico e aziende di riferimento a livello mondiale. L'Europa non è soltanto uno spazio di produzione e consumo, ma anche un crocevia di tradizioni stilistiche, innovazione e identità culturali che contribuiscono a modellare l'intero settore.¹⁵

Nel 2024, il Regno Unito ha guidato la classifica dei mercati europei dell'abbigliamento per valore generato, raggiungendo un fatturato di quasi 86 miliardi di dollari statunitensi e collocandosi al quinto posto su scala globale. A breve distanza seguono la Germania e l'Italia, consolidando il peso strategico dell'Europa nel panorama internazionale del settore (Grafico 2). In questo scenario, il segmento dell'abbigliamento femminile emerge come componente dominante, contribuendo a oltre la metà delle entrate complessive del mercato europeo. Tale predominanza riflette una domanda vivace, eterogenea e in

¹⁴ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1426798/executives-expected-change-in-the-fashion-industry/>

¹⁵ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/3423/clothing-and-apparel-market-in-europe/>

continua evoluzione da parte del pubblico femminile, che si conferma elemento chiave per la crescita dell'intero comparto.¹⁶

L'Unione Europea si distingue come il più grande polo di importazione di abbigliamento a livello mondiale, con un volume che rappresenta circa un terzo delle importazioni globali (Grafico 5). Parallelamente, si posiziona anche come il secondo maggior esportatore di capi di abbigliamento al mondo, subito dopo la Cina, che mantiene la leadership grazie al suo ruolo predominante nella produzione tessile su larga scala (Grafico 4).

Negli ultimi anni, molte aziende europee hanno progressivamente delocalizzato le attività manifatturiere verso paesi a più basso costo, come la Cina e altri mercati asiatici ed emergenti. Questo processo ha determinato una contrazione significativa del numero di imprese produttrici attive nel settore tessile e dell'abbigliamento all'interno dell'Unione Europea, segnando un cambiamento strutturale nel modello produttivo del continente.¹⁷

In ambito globale, l'Europa rappresenta la culla di alcuni dei marchi di moda più iconici e consolidati, molti dei quali occupano stabilmente le prime posizioni nelle classifiche internazionali per valore del brand nel settore dell'abbigliamento.¹⁸

Un aspetto fondamentale da considerare, spostando ora l'attenzione sulle trasformazioni nei canali distributivi, è il ruolo sempre più centrale assunto dall'*e-commerce* nel settore della moda. A partire dal 2017, le vendite *online* hanno registrato una crescita marcata in Europa, trainate da mutamenti nelle abitudini di consumo e da un'accelerazione dei processi di digitalizzazione lungo l'intera filiera. Tutti gli indicatori suggeriscono che questa transizione digitale continuerà a rafforzarsi, incidendo in modo strutturale sulle strategie commerciali del settore.¹⁹

¹⁶ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/760886/segment-shares-in-total-market-revenue-of-the-apparel-market-in-europe>

¹⁷ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/417766/eu-european-union-textile-clothing-manufacturing-companies-by-segment/>

¹⁸ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/267931/brand-value-of-the-leading-10-apparel-brands-worldwide/>

¹⁹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/890785/e-commerce-revenue-in-europe-fashion-by-segments>

Complessivamente, il mercato europeo dell'abbigliamento si afferma come uno dei poli strategici più influenti a livello globale, non solo per la sua rilevanza economica, confermata dal primato nelle importazioni e dal secondo posto nelle esportazioni mondiali, ma anche per il suo ruolo culturale e creativo. La presenza di marchi di alto valore e l'organizzazione delle principali *Fashion Week* internazionali in città simbolo come Milano, Parigi, Londra e Berlino rafforzano ulteriormente la centralità dell'Europa nel sistema moda. Il continente si configura così come un ecosistema complesso e dinamico, capace di coniugare *leadership* commerciale, innovazione digitale e identità culturale, affermandosi come punto di riferimento necessario per l'intera industria dell'abbigliamento mondiale.

Mercato dell'abbigliamento italiano

L'Italia mantiene da anni un ruolo di spicco nello scenario internazionale della moda, distinguendosi per una tradizione radicata nella produzione di capi d'abbigliamento di alta qualità. Milano, in particolare, è riconosciuta a livello internazionale come una delle capitali globali della moda, accanto a città come Parigi, New York e Londra. Numerosi brand di lusso tra i più celebri al mondo hanno avuto origine proprio nel territorio italiano. A conferma della sua centralità nel panorama fashion internazionale, l'Italia ospita ogni anno la *Milano Fashion Week*, uno degli eventi più rilevanti e seguiti del settore a livello europeo e globale. Sotto il profilo economico, il mercato italiano dell'abbigliamento occupa una posizione di rilievo: si colloca infatti al settimo posto nella classifica mondiale per fatturato (Grafico 2) e al terzo tra i paesi europei, consolidando così il ruolo strategico del Paese sia in termini di produzione che di consumo di moda.²⁰

Nel contesto della filiera italiana dell'abbigliamento, il segmento dedicato alla produzione di capispalla riveste un ruolo di particolare rilievo economico. Nel 2021, questo comparto ha generato un fatturato pari a circa 119 milioni di euro, posizionandosi nettamente al di sopra degli altri settori del manifatturiero tessile per volume di ricavi. Per avere un termine di paragone, il comparto degli accessori, che è secondo per importanza economica, ha registrato nello stesso anno un fatturato di 5,6 miliardi di euro. Questi dati sottolineano l'importanza strategica della produzione di capispalla all'interno

²⁰

<https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/4124/apparel-market-in-italy/#topicOverview>

del sistema moda italiano, non solo in termini di specializzazione industriale, ma anche per l'elevato standard qualitativo che caratterizza i prodotti realizzati.²¹

Inoltre, l'Italia eccelle nella lavorazione della pelle, settore che, insieme all'abbigliamento, rafforza la reputazione globale del *Made in Italy* per qualità e artigianalità. Articoli come giacche, borse, calzature e portafogli sono espressione di una tradizione artigianale riconosciuta a livello internazionale per qualità e cura dei dettagli. Nel 2021, il comparto dell'abbigliamento e degli accessori in pelle e pelliccia ha generato un fatturato vicino ai 17 miliardi di euro, a cui si affianca il contributo rilevante del settore delle calzature in pelle, con ricavi pari a circa 12,2 miliardi di euro. Tali risultati evidenziano la centralità della pelletteria nell'economia della moda italiana, sia per il peso economico che per la capacità competitiva sui mercati esteri.²²

L'Italia ha dato origine ad alcuni dei marchi di moda più celebri e affermati nel panorama internazionale, tra cui si distinguono realtà come Gucci, Prada e Versace, che incarnano pienamente i valori distintivi del *Made in Italy*, fondendo sapientemente tradizione sartoriale, ricerca creativa e riconoscibilità globale. Un esempio particolarmente significativo è rappresentato da Gucci, fondata a Firenze nel 1921 da Guccio Gucci. Nonostante l'ingresso nel 1999 all'interno del gruppo francese Kering, che include nel proprio portafoglio anche altri marchi, il brand continua a essere universalmente associato ai codici estetici e all'eccellenza creativa italiana. Attualmente, Gucci costituisce l'asset principale del gruppo Kering, distinguendosi come il marchio più redditizio del conglomerato. Nel solo 2021, ha registrato un fatturato prossimo ai 10 miliardi di euro, rafforzando ulteriormente la propria posizione di rilievo sia all'interno del gruppo sia nel mercato globale del lusso.²³

Il mercato italiano dell'abbigliamento si distingue per la sua capacità di operare con successo su più livelli, confermandosi tra i più dinamici e influenti a livello internazionale. Il settore presenta una forte specializzazione sia nell'ambito del lusso, sia

²¹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/531971/turnover-wearing-apparel-industry-by-sector/>

²² <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/532041/annual-urnover-of-the-italian-leather-items-enterprise/>

²³ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/267476/global-revenue-of-the-kering-group-by-brand/>

in segmenti più accessibili, rappresentati da marchi come OVS e Calzedonia, che rispondono efficacemente alle esigenze quotidiane di ampi gruppi di consumatori. Tale flessibilità, che integra produzioni di elevato prestigio e abbigliamento di largo consumo, rafforza la competitività del sistema moda italiano e ne sostiene la stabilità economica nel lungo periodo.

In conclusione, il settore dell'abbigliamento in Italia si afferma come un elemento cardine dell'identità economica e culturale del Paese. La coesistenza tra marchi di alta gamma e realtà orientate al grande pubblico, unita all'eccellenza produttiva e al valore simbolico attribuito al *Made in Italy*, conferisce al sistema moda italiano una rilevanza che va oltre i confini nazionali. È proprio questa combinazione di qualità, riconoscibilità e varietà a rafforzare la posizione dell'Italia come protagonista stabile e autorevole nel panorama globale della moda.

1.1.2.1 Mercato delle calzature

Il settore delle calzature si distingue per l'ampiezza e la varietà dell'offerta, pensata per rispondere a esigenze sia funzionali che estetiche. Ne fanno parte scarpe sportive, casual, eleganti e da passeggio, mentre sono escluse le calzature tecniche da lavoro. A seconda dell'uso previsto, vengono impiegati materiali differenti. Il mercato si articola in tre principali segmenti: donna, uomo e bambino.

Anche il settore delle calzature sta attraversando un'evoluzione profonda, guidata dalla crescita dell'*e-commerce* e dai nuovi modelli di vendita digitale. Questi cambiamenti stanno ridimensionando il ruolo dei canali fisici, spingendo i rivenditori tradizionali a ripensare le proprie strategie per rispondere a una domanda sempre più orientata a velocità, comodità e personalizzazione.

Mercato delle calzature mondiale

Il mercato calzaturiero a livello globale mostra una dinamica di crescita continua, con previsioni positive in tutti i segmenti principali. Come evidenziato nel Grafico 12, il mercato globale delle calzature mostra una tendenza di crescita costante nel periodo compreso tra il 2018 e il 2029. Dopo una flessione tra il 2019 e il 2021, riconducibile con ogni probabilità all'impatto della pandemia, il settore ha ripreso slancio, registrando un progressivo aumento delle entrate. Le previsioni indicano un aumento significativo dei ricavi, che dai circa 487 miliardi di dollari del 2024 dovrebbero raggiungere oltre 550

miliardi entro il 2029. L'andamento suggerisce non solo una ripresa strutturale, ma anche un rafforzamento della domanda su scala internazionale, sostenuto da dinamiche di consumo in continua evoluzione.²⁴

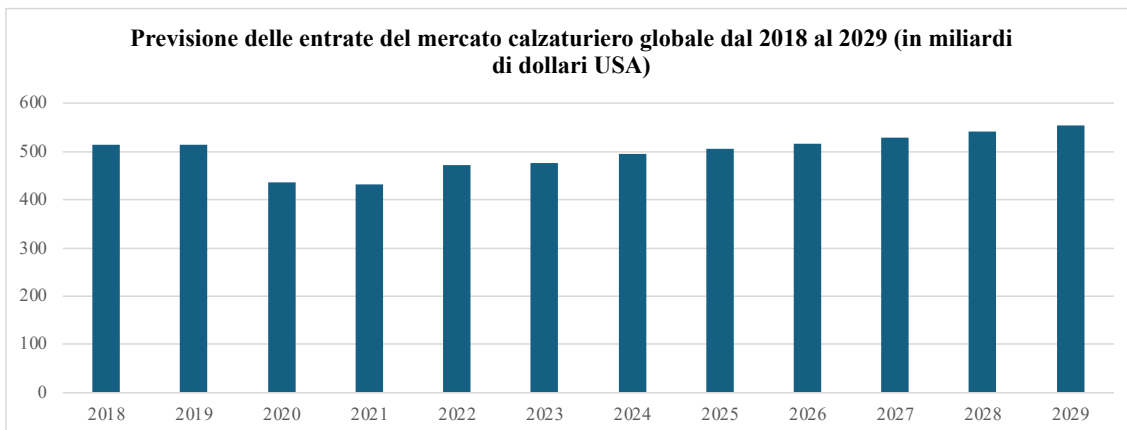


Grafico 12 - Previsione delle entrate del mercato calzaturiero globale dal 2018 al 2029 (in miliardi di dollari USA)

Tra le categorie in maggiore espansione spiccano gli stivali, la cui crescita accelera in modo particolarmente marcato verso la fine del periodo analizzato, superando quella delle altre tipologie di calzature (Grafico 13).

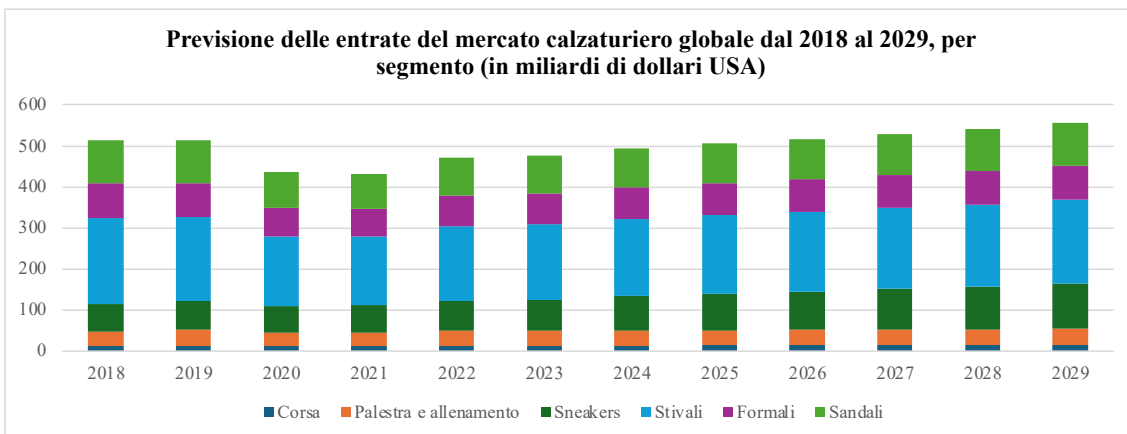


Grafico 13 - Previsione delle entrate del mercato calzaturiero globale dal 2018 al 2029, per segmento (in miliardi di dollari USA)

Nel 2024, il mercato calzaturiero risulta fortemente concentrato in termini geografici, con gli Stati Uniti in testa per volume di ricavi, pari a circa 97,4 miliardi di dollari. Al secondo posto si colloca la Cina, con un fatturato di 91,5 miliardi. A distanza significativa seguono

²⁴ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1339553/footwear-market-revenue-worldwide>

gli altri Paesi, che presentano valori più contenuti. In particolare, la Turchia chiude la classifica con 6,6 miliardi di dollari, segnando un divario di oltre 90 miliardi rispetto al primo mercato (Grafico 14).²⁵

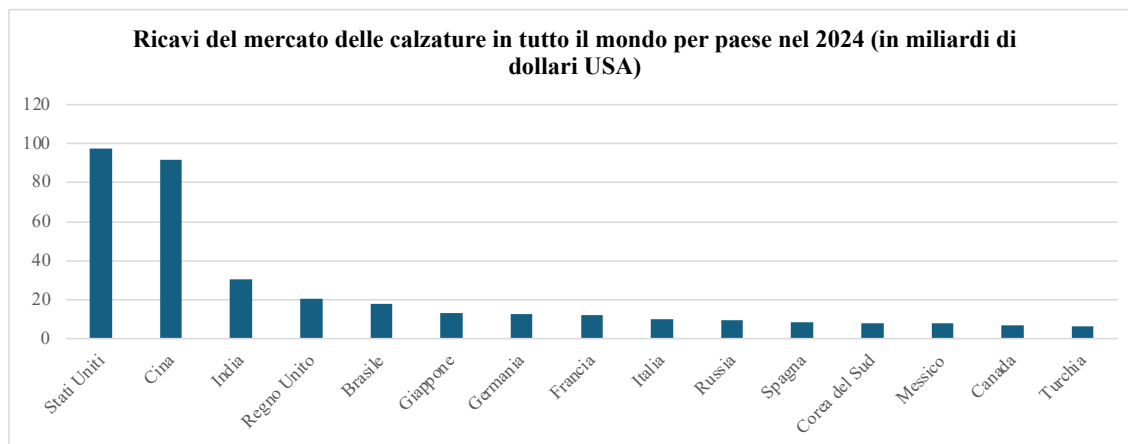


Grafico 14 - Ricavi del mercato delle calzature in tutto il mondo per paese nel 2024 (in miliardi di dollari USA)

A livello produttivo, la Cina mantiene una posizione di assoluta leadership nell'industria calzaturiera globale, con oltre 13 miliardi di paia realizzate nel 2022, a conferma della sua rilevanza sia come polo produttivo sia come mercato di consumo. Il Paese domina la classifica mondiale, distanziando nettamente gli altri poli manifatturieri. Insieme a India, Vietnam e Indonesia, contribuisce a generare più del 75% della produzione complessiva, come mostrato nel Grafico 15. Tale concentrazione produttiva nell'area Asia-Pacifico (APAC) è il risultato di vantaggi strutturali consolidati, tra cui la disponibilità di manodopera a basso costo, un'elevata capacità impiantistica e una consolidata infrastruttura industriale che consente di operare su scala globale.²⁶

²⁵ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758682/revenue-of-the-footwear-market-worldwide-by-country>

²⁶ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/227256/leading-10-global-footwear-producers-by-country/>

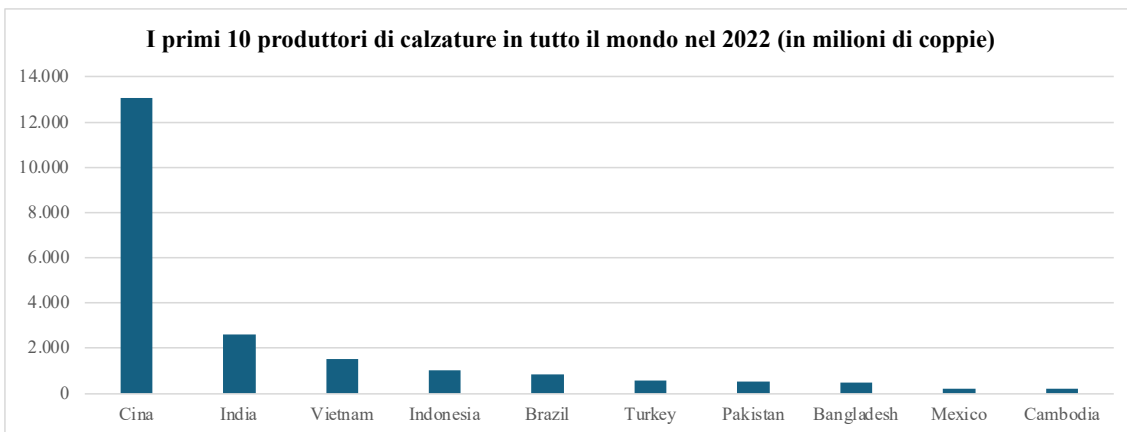


Grafico 15 - I primi 10 produttori di calzature in tutto il mondo nel 2022 (in milioni di coppie)

Dal lato della domanda, gli Stati Uniti si confermano come il primo importatore mondiale di calzature, con un volume superiore a 2,7 miliardi di paia acquistate nel 2022. Il divario rispetto agli altri paesi è ampio: la Germania, seconda in classifica, ne ha importate circa 800 milioni, seguita da Giappone, Francia, Regno Unito e Italia (Grafico 16). Questi dati mettono in luce una netta concentrazione dei flussi commerciali, in cui i principali paesi consumatori dipendono in larga misura dalla produzione estera. Ne emerge una struttura di mercato fortemente sbilanciata, basata su catene di approvvigionamento transnazionali che collegano le aree a basso costo di produzione con i grandi mercati finali.²⁷

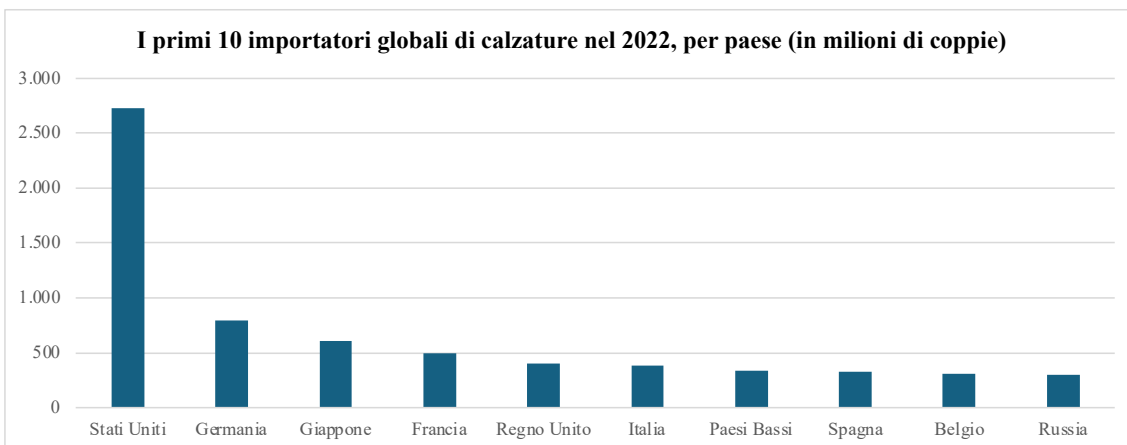


Grafico 16 - I primi 10 importatori globali di calzature nel 2022, per paese (in milioni di coppie)

²⁷ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/227308/leading-10-global-footwear-importers-by-country/>

Anche sotto il profilo delle esportazioni, la Cina mantiene il primato mondiale nel settore calzaturiero, con un valore di oltre 57,5 miliardi di dollari nel 2022. Il Vietnam si colloca al secondo posto con circa 30 miliardi, mentre l'Italia segue al terzo, pur con volumi produttivi più contenuti. Come mostrato nel Grafico 17, il risultato italiano si spiega con l'alto valore unitario delle calzature esportate, che riflette la specializzazione del Paese in segmenti di fascia medio-alta e lusso. Questo posizionamento consente all'Italia di competere efficacemente con le economie asiatiche, puntando sulla qualità piuttosto che sulla quantità.²⁸

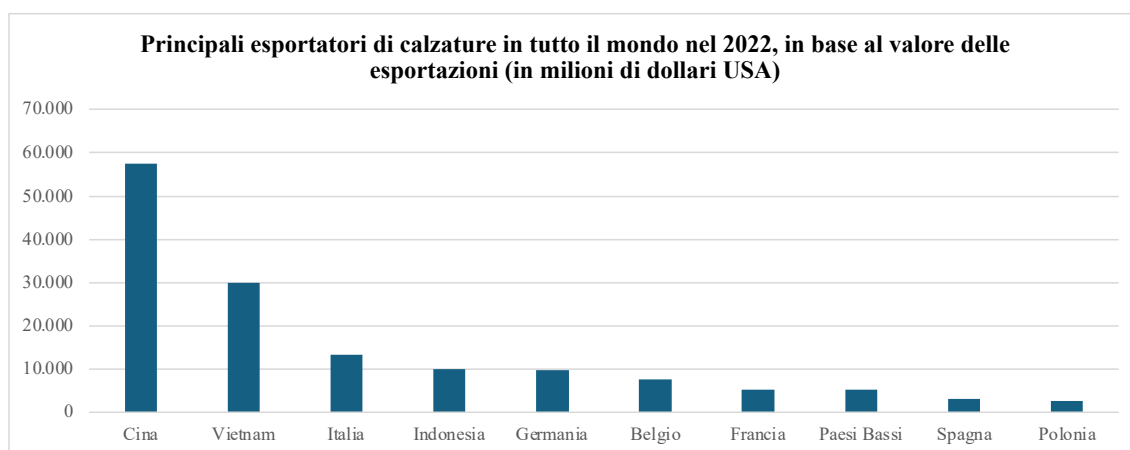


Grafico 17 - Principali esportatori di calzature in tutto il mondo nel 2022, in base al valore delle esportazioni (in milioni di dollari USA)

Nel complesso, il settore calzaturiero mondiale presenta una struttura fortemente globalizzata, con un'evidente polarizzazione tra aree produttive e mercati di consumo. La crescita costante dei ricavi, la concentrazione produttiva nell'Asia-Pacifico e la centralità degli Stati Uniti nei flussi commerciali delineano un sistema articolato e interdipendente, in cui le dinamiche economiche, logistiche e di posizionamento strategico rivestono un ruolo cruciale per la competitività internazionale dei diversi attori coinvolti.

Mercato delle calzature europeo

Il comparto calzaturiero europeo presenta un'elevata varietà in termini di materiali e destinazioni d'uso. La produzione si differenzia tra calzature sportive e modelli destinati all'uso quotidiano o formale. Dal punto di vista organizzativo, il settore si sviluppa lungo

²⁸ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/227337/world-leading-15-footwear-exporters/>

tre assi principali: la fase produttiva, incentrata sulla realizzazione dei prodotti; l'attività commerciale, che comprende flussi di importazione ed esportazione; e la distribuzione, affidata a un mix di punti vendita tradizionali e piattaforme online. Questa struttura articolata consente all'industria europea di restare competitiva su scala globale, integrando know-how manifatturiero e capacità di risposta alle evoluzioni del mercato.²⁹

Per il 2025, il fatturato del mercato europeo delle calzature è stimato intorno ai 119,03 miliardi di dollari, confermandone l'importanza all'interno del settore (Grafico 18).³⁰

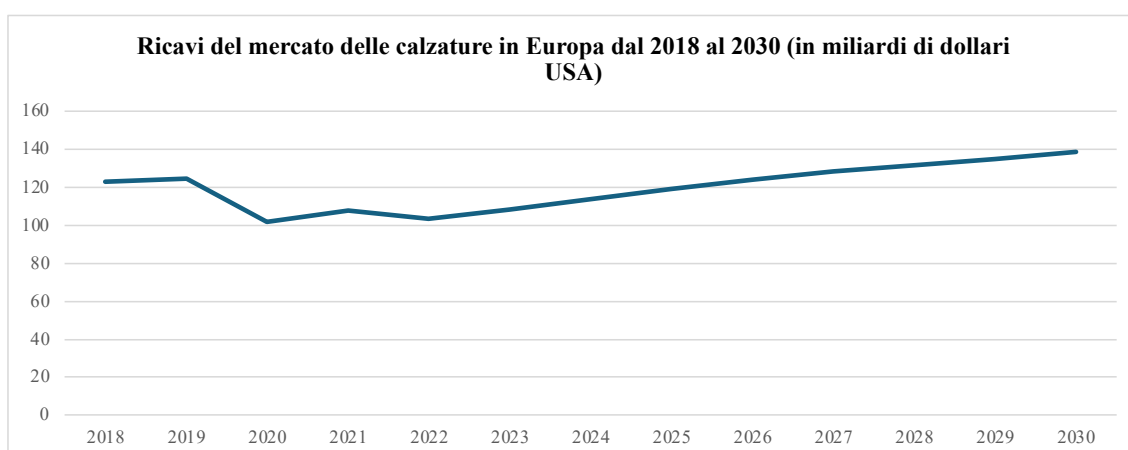


Grafico 18 - Ricavi del mercato delle calzature in Europa dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

Con un giro d'affari di 44,16 miliardi di dollari, il segmento degli stivali risulta il più consistente all'interno del mercato europeo delle calzature, dato che risalta la sua centralità nel guardaroba europeo, sia in termini funzionali sia stilistici (Grafico 19).

²⁹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/3835/footwear-industry-in-europe/#topicOverview>

³⁰ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/europe#global-comparison>

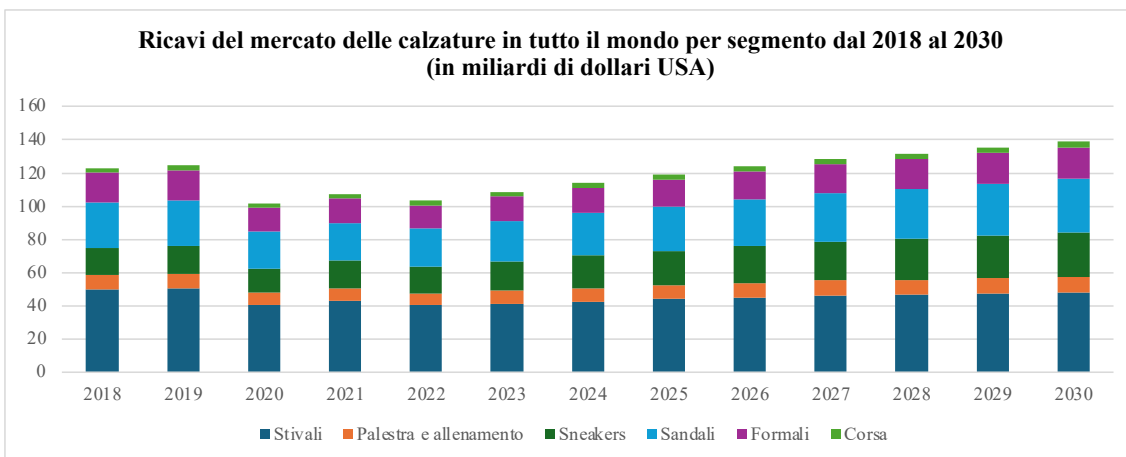


Grafico 19 - Ricavi del mercato delle calzature in tutto il mondo per segmento dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

Le proiezioni indicano che il mercato europeo delle calzature seguirà un trend moderatamente espansivo nel medio termine, con un tasso annuo composto di crescita (CAGR) stimato al 3,12% tra il 2025 e il 2030. Il volume complessivo delle vendite è previsto in aumento, con una stima di circa 3,1 miliardi di paia entro la fine del periodo. Per il 2026, si prevede una crescita del volume pari al 3,0% (Grafico 20), dato che riflette una domanda stabile sostenuta sia dal rinnovo frequente di prodotti ad alto utilizzo sia dalla crescente attenzione verso calzature funzionali, versatili e orientate al comfort.³¹

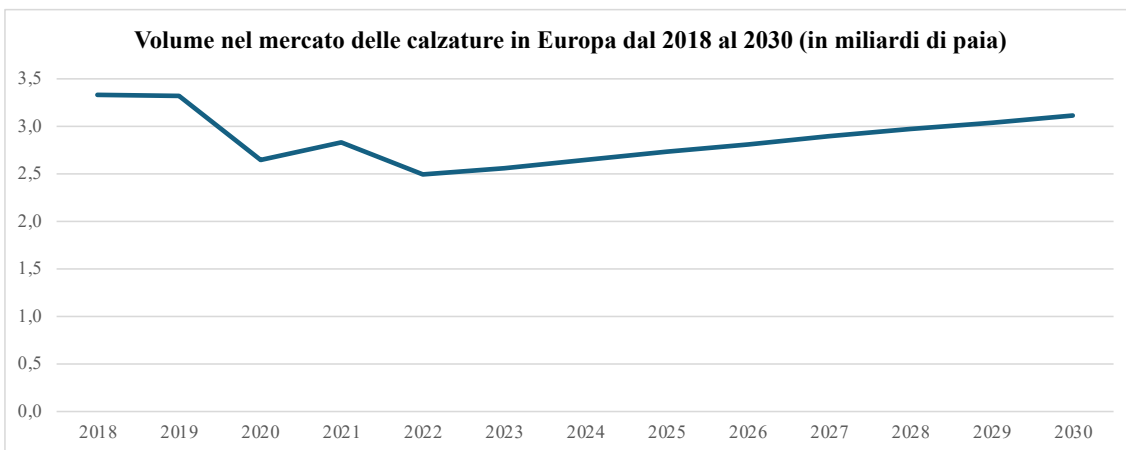


Grafico 20 - Volume nel mercato delle calzature in Europa dal 2018 al 2030 (in miliardi di paia)

Un elemento strutturale rilevante all'interno del mercato europeo delle calzature è la marcata incidenza del segmento non-lusso, che si stima coprirà circa l'88% delle vendite

³¹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/europe#global-comparison>

complessive nel 2025 (Grafico 21). Questo dato riflette la forte propensione dei consumatori verso prodotti dal buon rapporto qualità-prezzo, funzionali e accessibili. La tendenza suggerisce inoltre un progressivo ridimensionamento del peso del brand come unico fattore decisionale, a favore di criteri come sostenibilità, comfort e frequenza d'uso.

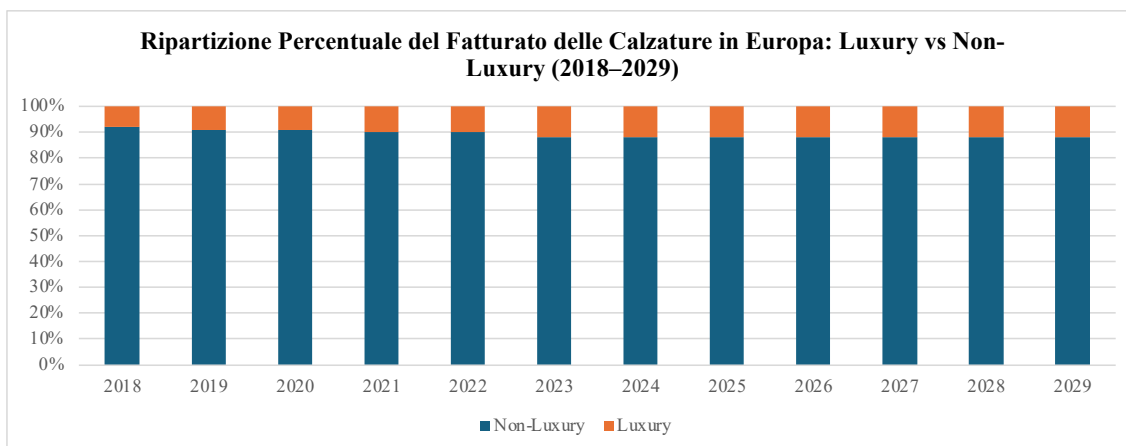


Grafico 21 - Ripartizione Percentuale del Fatturato delle Calzature in Europa: Luxury vs Non-Luxury (2018–2029)

In sintesi, il mercato europeo delle calzature si distingue per una struttura diversificata ed efficiente, sostenuta da una domanda solida e orientata alla funzionalità, all'accessibilità e alla versatilità dei prodotti. Le stime di crescita e la netta prevalenza del segmento non-lusso confermano la capacità del comparto di adattarsi alle esigenze dei consumatori e di mantenere un ruolo strategico all'interno dell'industria della moda.

Mercato delle calzature italiano

Il mercato italiano delle calzature rappresenta un pilastro del settore moda, riconosciuto a livello globale per la qualità artigianale, la cura dei materiali e il design distintivo. La forte specializzazione nel segmento di alta gamma, supportata da una filiera produttiva integrata e da distretti manifatturieri consolidati, consente al *Made in Italy* di mantenere un'elevata competitività internazionale, soprattutto nei mercati orientati al valore e al lusso.

Nei prossimi cinque anni, il settore calzaturiero italiano appare destinato ad affrontare una leggera flessione, segnando un rallentamento nelle dinamiche di crescita del mercato. Secondo le stime, il valore complessivo del settore dovrebbe attestarsi intorno ai 9,74 miliardi di dollari entro il 2025, con un tasso di crescita annuo composto (CAGR) negativo pari a -1,36% nel periodo 2025–2030 (Grafico 22). Questo andamento riflette

una serie di dinamiche interconnesse: da un lato, l'inflazione ha inciso sul potere d'acquisto dei consumatori, orientando la domanda verso fasce di prezzo più contenute; dall'altro, la crescente concorrenza dei brand internazionali (in particolare asiatici) sta comprimendo i margini delle imprese italiane, soprattutto nel segmento medio. A ciò si aggiungono i cambiamenti nelle abitudini di consumo, con un'attenzione crescente al valore d'uso, alla sostenibilità e alla digitalizzazione dei canali distributivi, che impongono al settore una continua riorganizzazione.³²

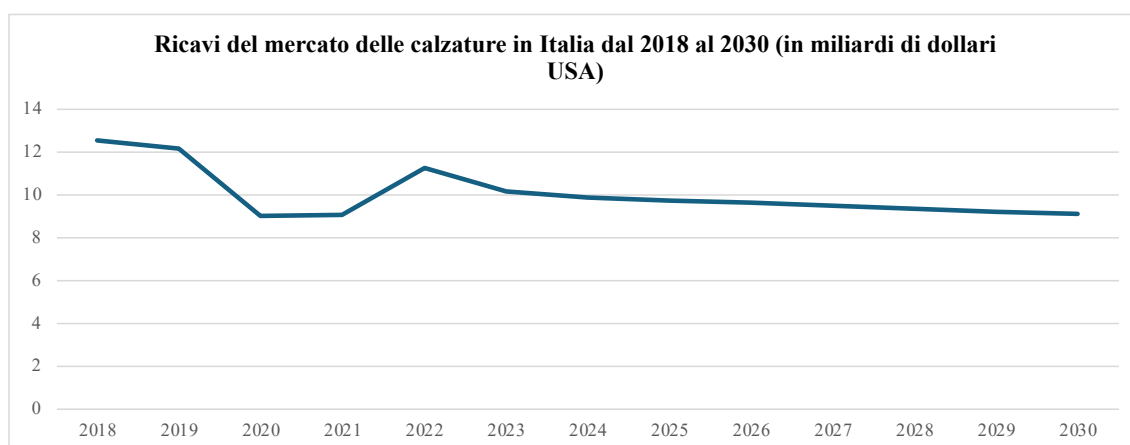


Grafico 22 - Ricavi del mercato delle calzature in Italia dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

Il comparto degli stivali si conferma come il segmento di maggiore rilevanza economica, con un valore stimato di circa 3,92 miliardi di dollari entro il 2025 (Grafico 23). Questo dato evidenzia il ruolo centrale che tale tipologia riveste nell'offerta nazionale, grazie alla sua versatilità e all'equilibrio tra funzionalità e ricerca stilistica. Sebbene le proiezioni sul fatturato indichino una leggera contrazione, il volume di vendita è atteso in crescita: le proiezioni indicano che entro il 2030 il mercato italiano arriverà a totalizzare 169 milioni di paia vendute, a conferma della tenuta della domanda sul lungo periodo. Tuttavia, per il 2026 si stima una diminuzione del volume pari al -1,8%, segnale di una fase di consolidamento che potrebbe riflettere condizioni macroeconomiche incerte e una maggiore selettività nei consumi.³³

³² <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/italy#global-comparison>

³³ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/italy#global-comparison>

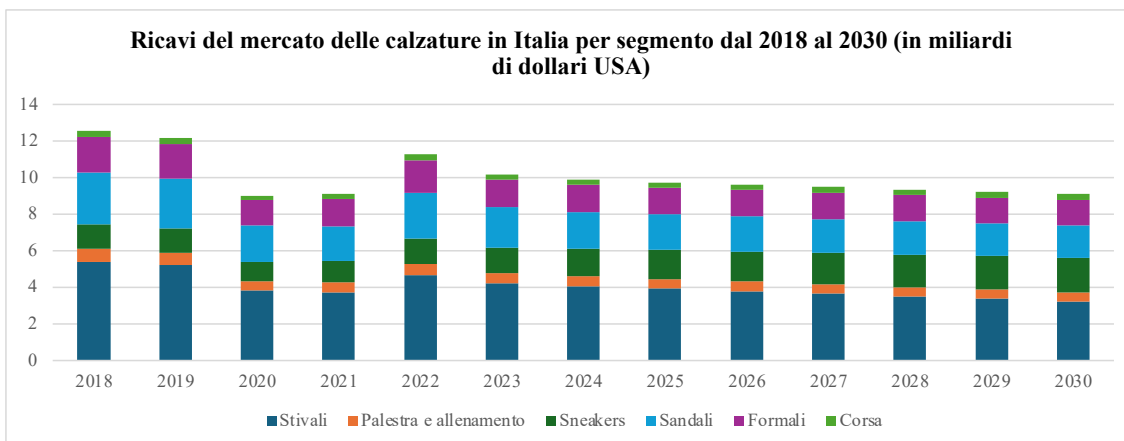


Grafico 23 - Ricavi del mercato delle calzature in Italia per segmento dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

L'industria calzaturiera italiana si fonda su una rete produttiva ampia e strutturata, composta da più di quattromila imprese distribuite su tutto il territorio nazionale.³⁴ All'interno di questo panorama, si distinguono aziende di rilievo come Geox, Prada, Salvatore Ferragamo, Tod's e Fendi, che rappresentano esempi emblematici della capacità del settore di coniugare saperi artigianali, ricerca tecnologica e una forte riconoscibilità estetica.

Nonostante numerosi marchi abbiano ampliato la propria gamma di prodotti includendo abbigliamento e accessori, per alcune realtà del settore la calzatura continua a costituire il fulcro dell'attività aziendale. Un esempio significativo è quello di Geox, azienda fortemente focalizzata nel settore delle calzature, che continua a generare circa il 90% del proprio fatturato complessivo da questa specifica area di attività.³⁵ Anche Salvatore Ferragamo mantiene un forte orientamento verso questo segmento, con oltre il 40% dei ricavi aziendali derivanti dalla vendita di scarpe, mentre la quota generata dall'abbigliamento rimane marginale.³⁶ Per altri brand, come Prada, l'articolazione dell'offerta si presenta in modo più bilanciato: sia le calzature che l'abbigliamento concorrono ciascuno per circa il 40% al totale dei ricavi. Questo approccio evidenzia una

³⁴ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/600435/number-of-companies-in-the-footwear-industry-in-italy/>

³⁵ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/789426/revenues-of-the-italian-fashion-company-geox-by-product/>

³⁶ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/619267/worldwide-revenue-of-italian-company-salvatore-ferragamo/>

strategia commerciale maggiormente diversificata, orientata a coprire trasversalmente diverse aree del segmento lusso.³⁷

In conclusione, il mercato delle calzature si presenta altamente globalizzato e articolato, con dinamiche produttive concentrate in Asia e centri di consumo distribuiti tra Nord America ed Europa. In questo scenario, l'Europa si distingue per un sistema integrato e competitivo, mentre l'Italia continua a giocare un ruolo chiave grazie al prestigio del *Made in Italy*. Infatti, nonostante le sfide legate alla contrazione del valore di mercato e alla pressione competitiva internazionale, il settore italiano mantiene un posizionamento solido. Le prospettive indicano la necessità di un adattamento continuo alle nuove condizioni economiche e ai cambiamenti nei comportamenti d'acquisto, per garantire la tenuta e l'evoluzione del settore nel lungo periodo.

1.1.2.1 Mercato degli accessori

Il settore degli accessori rappresenta una componente essenziale dell'universo moda, caratterizzato da una grande varietà di articoli pensati per esprimere gusto, identità e stile individuale. Non si tratta di semplici complementi, ma di elementi capaci di definire e personalizzare ogni *outfit*.

Il settore si suddivide principalmente in due aree di riferimento:

- **Orologi e gioielli:** comprende una vasta gamma di articoli, come orologi da polso o da tasca, i cronometri e agli accessori con funzione puramente ornamentale. Vi rientrano anche i gioielli, come anelli, collane, bracciali, orecchini e spille, proposti in materiali che vanno dall'oro e l'argento alle leghe meno costose e alle alternative contemporanee, riflettendo una vasta gamma di posizionamenti di prezzo e gusti estetici.
- **Borse e articoli da viaggio:** include un'ampia varietà di prodotti pensati per il trasporto e l'organizzazione degli effetti personali, come borse, valigie, zaini, borsoni e altri contenitori.³⁸

³⁷ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/710575/net-sales-of-prada-by-product-line/>

³⁸ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/worldwide#key-market-indicators>

La varietà dei prodotti e la loro forte componente estetico-funzionale rendono il mercato degli accessori un segmento strategico dell'industria della moda, in grado di incidere significativamente sia sull'identità dei brand che sulle dinamiche di consumo.

Mercato degli accessori mondiale

Nel panorama della moda globale, il comparto degli accessori continua a mostrare un'evoluzione positiva. Le stime indicano che il fatturato del settore raggiungerà i 702,19 miliardi di dollari nel 2025 (Grafico 24), confermando il suo peso strategico nell'economia del *Fashion System*. A supporto di questa tendenza, le stime prospettano, per il periodo 2025-2030, un tasso di crescita annuo composto (CAGR) pari al 5,53%, evidenziando una domanda in espansione e un interesse crescente da parte dei consumatori su scala internazionale.³⁹

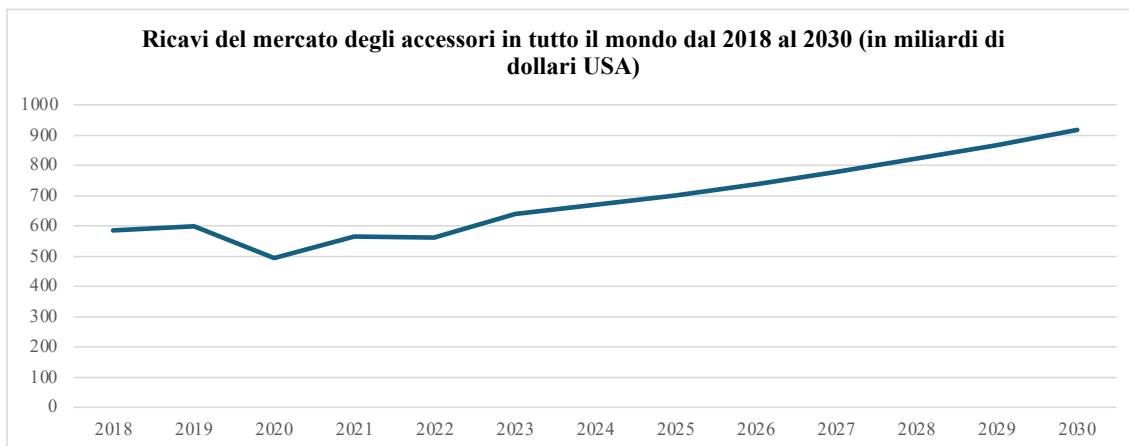


Grafico 24 - Ricavi del mercato degli accessori in tutto il mondo dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

All'interno del settore accessori, la categoria più rilevante in termini di valore è quella dei gioielli e degli orologi, con un volume di mercato previsto pari a 500,78 miliardi di dollari nel 2025, confermando la centralità di questi prodotti nel comportamento di consumo globale (Grafico 25).⁴⁰

³⁹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/worldwide#key-market-indicators>

⁴⁰ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/worldwide#key-market-indicators>

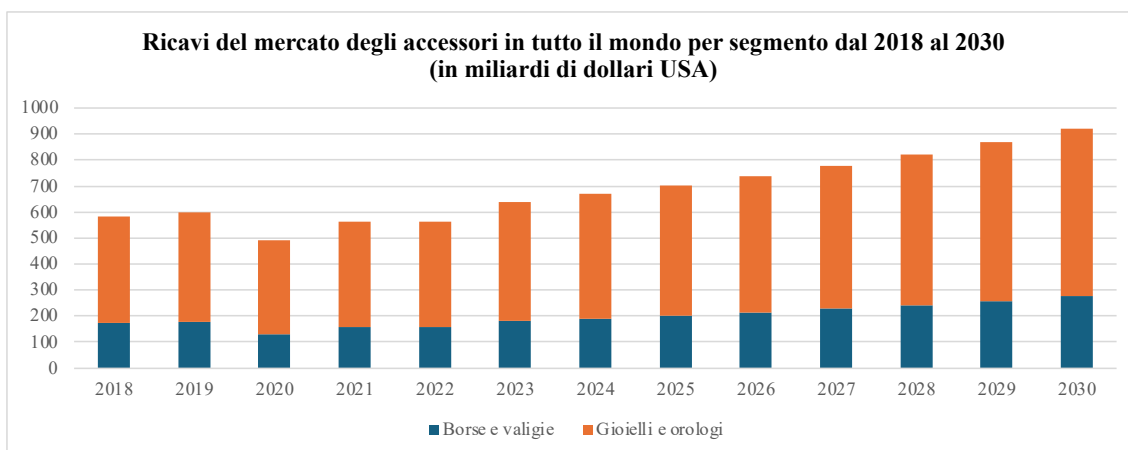


Grafico 25 - Ricavi del mercato degli accessori in tutto il mondo per segmento dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

L'analisi comparativa delle entrate generate nel settore degli accessori, condotta su un campione di 25 regioni selezionate, restituisce un quadro fortemente eterogeneo sotto il profilo della distribuzione geografica del valore economico. In testa alla graduatoria figura la Cina, con un fatturato stimato pari a 146,97 miliardi di dollari statunitensi, seguita dagli Stati Uniti, che registrano un valore pari a 111,44 miliardi. All'estremo opposto si colloca l'Etiopia, il cui mercato genera appena 3,41 miliardi di dollari. La distanza che separa la posizione più alta da quella più bassa, che ammonta a 143,56 miliardi di dollari, si configura come un indicatore emblematico delle profonde disuguaglianze in termini di capacità di spesa e livelli di consumo, che trovano fondamento in disparità economiche, culturali e infrastrutturali ancora fortemente radicate nel mercato globale degli accessori (Grafico 26).⁴¹

⁴¹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758154/revenue-of-the-accessories-market-worldwide-by-country>

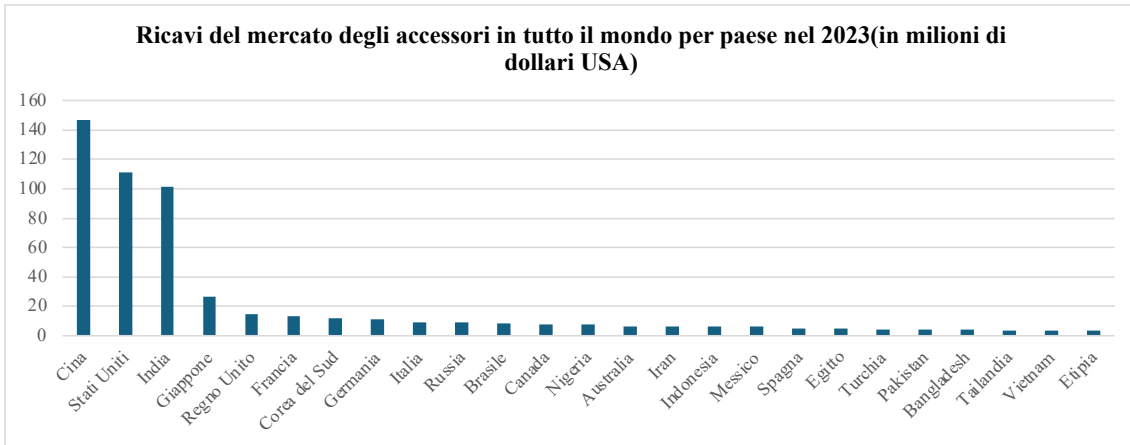


Grafico 26 - Ricavi del mercato degli accessori in tutto il mondo per paese nel 2023 (in milioni di dollari USA)

Mercato degli accessori europeo

Stando alle stime relative al 2025, il mercato europeo degli accessori è destinato a generare un fatturato complessivo pari a 101,03 miliardi di dollari, attestandosi come uno dei comparti più resilienti e strategicamente rilevanti all'interno dell'industria della moda del continente (Grafico 27). Le proiezioni per il quinquennio 2025-2030 delineano un trend di crescita costante, sostenuto da un tasso annuo composto (CAGR) del 3,75%, il cui andamento positivo appare trainato da fattori quali l'espansione del canale e-commerce, la capacità innovativa dei brand e una domanda persistente di prodotti ad alto contenuto simbolico e stilistico.⁴²

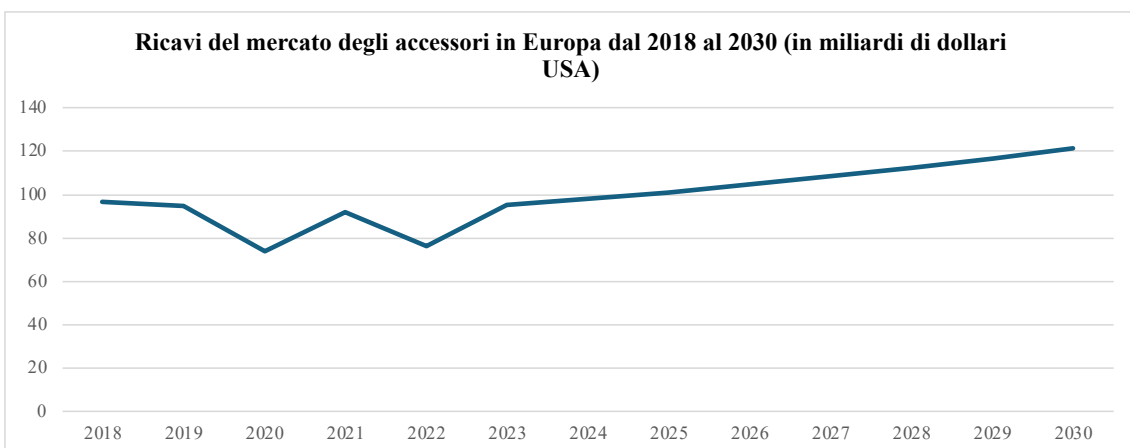


Grafico 27 - Ricavi del mercato degli accessori in Europa dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

⁴² <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/europe#key-market-indicators>

All'interno della composizione del mercato europeo degli accessori, il segmento dedicato a gioielli e orologi emerge come il più significativo sotto il profilo del valore economico, con una proiezione di fatturato pari a 60,68 miliardi di dollari nel 2025. Questo dato conferma il forte orientamento dei consumatori europei verso l'acquisto di articoli personali di alta gamma, espressione di status, gusto estetico e valore simbolico (Grafico 28).

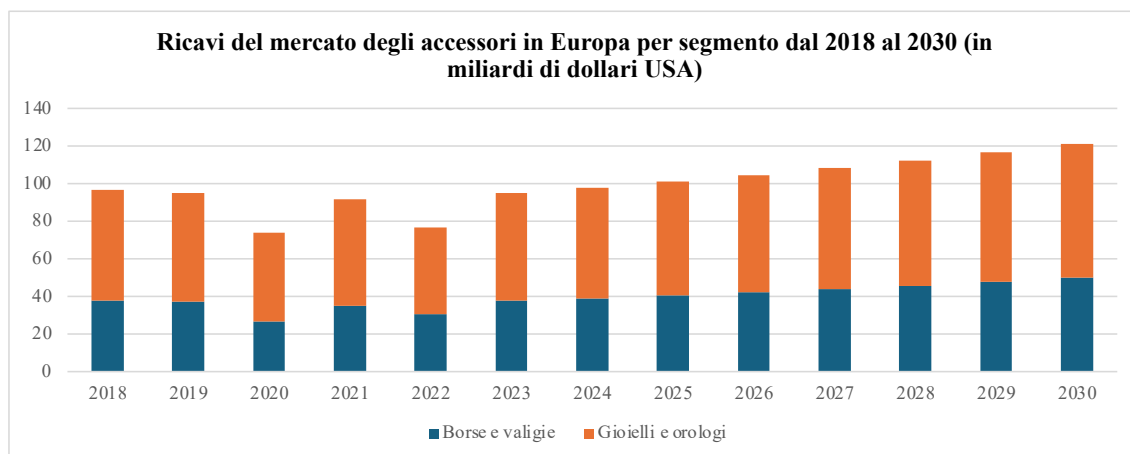


Grafico 28 - Ricavi del mercato degli accessori in Europa per segmento dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

Pur mantenendo il primato mondiale in termini di fatturato complessivo, con una stima di 163 miliardi di dollari nel 2025, la Cina viene affiancata, nel panorama internazionale, da un'Europa che, seppur meno imponente sul piano aggregato, mostra un'incidenza pro-capite particolarmente rilevante. In media, infatti, ogni cittadino europeo dovrebbe generare una spesa pari a 119,73 dollari nel settore accessori, evidenziando una marcata inclinazione al consumo individuale di articoli moda. All'interno dello scenario continentale, la Francia si afferma come epicentro culturale e commerciale del comparto, sostenuta dalla presenza di maison storiche del lusso che, attraverso innovazione e *heritage*, continuano a influenzare le dinamiche stilistiche globali.⁴³

Nel complesso, tali dinamiche delineano un'Europa che, pur non detenendo la leadership assoluta in termini di volumi, si distingue per un mercato maturo, culturalmente radicato e fortemente orientato alla qualità e al valore simbolico del prodotto.

⁴³ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/europe#key-market-indicators>

Mercato degli accessori italiano

Secondo le stime relative al 2025, il settore degli accessori in Italia dovrebbe attestarsi su un volume di fatturato pari a 9,32 miliardi di dollari, consolidando il proprio ruolo all'interno della filiera moda nazionale come segmento economicamente significativo (Grafico 29). Le proiezioni per il quinquennio successivo (2025-2030) delineano un percorso di crescita contenuto ma stabile, caratterizzato da un tasso di incremento medio annuo (CAGR) dell'1,38%, a indicare una domanda costante e un mercato strutturalmente solido.⁴⁴

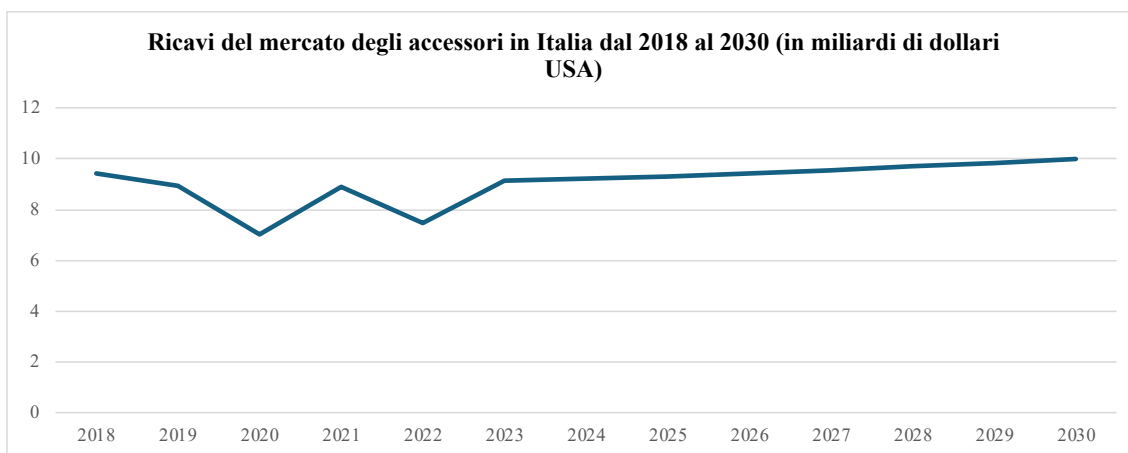


Grafico 29 - Ricavi del mercato degli accessori in Italia dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

Tra le diverse categorie merceologiche che compongono il mercato italiano degli accessori, quella relativa a gioielli e orologi si distingue per il suo peso economico, con una previsione di fatturato pari a 5,86 miliardi di dollari nel 2025. Questo dato testimonia l'elevato interesse dei consumatori per beni di alta gamma, espressione dell'eccellenza manifatturiera e del valore simbolico associato al lusso *Made in Italy* (Grafico 30).

⁴⁴ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/italy#global-comparison>

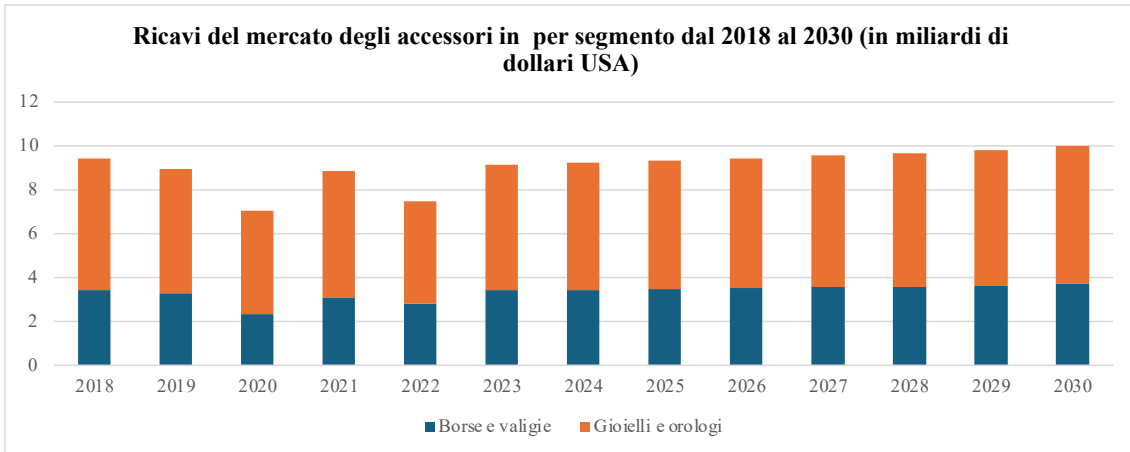


Grafico 30 - Ricavi del mercato degli accessori in Italia per segmento dal 2018 al 2030 (in miliardi di dollari USA)

Sebbene l'Italia, in termini di volume complessivo, non possa competere con i principali leader del mercato globale, tra cui spicca la Cina, il contributo pro-capite dei consumatori italiani si rivela tuttavia significativo. Nel 2025, infatti, la spesa media per individuo nel settore accessori dovrebbe attestarsi a 159,27 dollari, segnalando una marcata propensione all'acquisto di beni personali legati alla moda. Un ulteriore elemento distintivo del mercato italiano è rappresentato dalla crescente incidenza dell'*e-commerce*, che si stima genererà il 53,7% delle entrate complessive, evidenziando una profonda trasformazione nelle modalità di acquisto e nella fruizione dei prodotti.

Sul piano qualitativo, il comparto degli accessori continua a essere uno dei portabandiera del *Made in Italy* nel mondo, grazie a una combinazione di eccellenza artigianale, attenzione ai dettagli e design riconoscibile, che ne alimentano il prestigio e la competitività sui mercati internazionali.⁴⁵

Quindi, il mercato degli accessori rappresenta un segmento strategico del sistema moda, in forte crescita a livello globale, soprattutto grazie alla categoria gioielli e orologi. Mentre la Cina guida per fatturato complessivo, l'Europa e l'Italia si distinguono per spesa pro-capite e qualità del prodotto. Il *Made in Italy*, in particolare, resta un punto di riferimento internazionale per artigianalità e design. In conclusione, il settore riflette le trasformazioni economiche e culturali della moda contemporanea e richiede un equilibrio tra innovazione e tradizione per mantenere la propria competitività.

⁴⁵ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/italy#global-comparison>

Da una lettura trasversale dei tre principali mercati che compongono l'industria della moda – abbigliamento, calzature e accessori – emerge un settore complesso, globalizzato e in continua trasformazione, capace di riflettere sia le dinamiche economiche internazionali sia le evoluzioni socioculturali del consumo contemporaneo.

L'abbigliamento si conferma il comparto più rilevante per dimensioni, ma anche il più esposto alle disuguaglianze globali, con forti divari nei livelli di consumo e nella capacità produttiva tra aree del mondo. Le calzature mostrano un sistema polarizzato tra produzione concentrata in Asia e consumo predominante in Occidente, mentre gli accessori si affermano come mercati ad alta redditività, capaci di coniugare valore economico e simbolico.

L'Europa, e l'Italia in particolare, si distinguono per qualità, specializzazione e spesa pro-capite, confermando il peso strategico del *Made in Italy* nella moda globale. Tuttavia, lo sviluppo del settore richiede necessariamente una ristrutturazione approfondita: la digitalizzazione, l'evoluzione delle abitudini di acquisto e l'urgenza della sostenibilità impongono nuove forme di competitività fondate su innovazione, adattabilità e visione di lungo periodo.

In questo scenario, il successo delle imprese non sarà più determinato solo dalla capacità produttiva o dalla notorietà del brand, ma dalla loro abilità nell'interpretare i bisogni emergenti, rimanendo coerenti con i propri valori identitari. L'industria della moda si conferma così non solo come un settore economico centrale, ma anche come uno specchio delle tensioni e delle trasformazioni della società contemporanea.

1.1.3 Il ruolo della moda nel contesto culturale e consumistico moderno

Nel panorama attuale, la moda si presenta come una manifestazione culturale e sociale di grande complessità, in grado di esercitare un impatto significativo sia sui comportamenti individuali sia sulle dinamiche collettive legate alla sfera del consumo, della comunicazione e dell'identità. Il suo ruolo va ben oltre la dimensione materiale della produzione e della distribuzione di abiti o accessori: la moda genera significati condivisi, costruisce narrazioni simboliche e contribuisce a modellare l'immaginario collettivo. In un contesto dominato da processi di globalizzazione, iperconsumo e sovraesposizione mediatica, essa diventa uno dei principali canali attraverso cui gli individui definiscono

la propria immagine, si inseriscono in comunità simboliche e negoziano il proprio posto all'interno della società.

L'abbigliamento può essere considerato una forma di comunicazione non verbale, capace di veicolare significati simbolici e sociali attraverso il linguaggio del corpo e dell'estetica. La scelta di indossare determinati capi, colori, stili o marchi non è mai neutra: ogni elemento contribuisce a costruire una rappresentazione visiva dell'identità personale, destinata a essere decodificata all'interno di un sistema culturale condiviso. In tale prospettiva, la moda svolge una funzione mediale tra individuo e collettività, offrendo al soggetto la possibilità sia di conformarsi a modelli dominanti, sia di differenziarsi da essi attraverso strategie di distinzione, contestazione o reinvenzione simbolica (Rybinska et al., 2024).⁴⁶

Nel contesto odierno dei consumi, la moda assume un ruolo che supera la pura funzione estetica, configurandosi come uno degli ambiti privilegiati attraverso cui si articolano desideri, preferenze individuali e aspirazioni sociali. L'acquisto di capi d'abbigliamento e accessori non si limita alla fruizione materiale dell'oggetto, ma coinvolge dimensioni immateriali come l'esperienza, il riconoscimento simbolico e il senso di appartenenza a determinati gruppi. Tale dinamica, riconducibile al concetto di *consumo simbolico*⁴⁷, è fortemente influenzata dalle strategie di branding, che costruiscono intorno al prodotto veri e propri universi narrativi e valoriali. In questo quadro, il marchio diventa uno strumento di costruzione identitaria, collegando l'individuo all'immaginario collettivo e offrendo un senso di appartenenza e coerenza espressiva.

Parallelamente alla sua funzione estetica e simbolica, la moda riflette le ambivalenze e le tensioni tipiche della società contemporanea. Se da un lato incarna il desiderio di novità, sperimentazione e trasformazione continua, dall'altro entra in conflitto con una crescente sensibilità collettiva verso la sostenibilità, l'etica e il consumo responsabile. In

⁴⁶ Rybinska, Y., Sarnovska, N., Antonivska, M., Kholmakova, Y., Mykhailichenko, Y., & Mykolaienko, M. (2024). DRESSING STYLE AND ITS INFLUENCE ON THE IDENTITY, INDIVIDUALITY, AND ACADEMIC IMPACT OF MODERN LECTURERS AT THE ARTS UNIVERSITY. *Synesis (ISSN 1984-6754)*, 16(1), 378-402. <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2949/3743>

⁴⁷ Il termine indica quel processo attraverso il quale individui e gruppi utilizzano prodotti e marchi non solo per soddisfare bisogni funzionali, ma soprattutto per esprimere e comunicare la propria identità, i valori personali e le appartenenze sociali all'interno di un determinato contesto culturale. (<https://www.igi-global.com/dictionary/symbolic-consumption-in-the-online-world/39339>)

particolare, i ritmi accelerati imposti dal modello del *fast fashion* – basato su produzioni frequenti e cicli di tendenza estremamente brevi – promuovono un approccio al consumo rapido, spesso privo di consapevolezza sulle conseguenze ambientali e sociali. A questa logica si oppone un numero sempre maggiore di consumatori e attori del settore che rivendicano trasparenza, durabilità dei prodotti e tutela dei diritti umani lungo l’intera filiera produttiva (Dzhengiz et al., 2023).⁴⁸

In sintesi, la moda contemporanea non può essere ridotta a un semplice fenomeno commerciale o a un’espressione puramente estetica. Essa rappresenta piuttosto un campo privilegiato di osservazione delle trasformazioni sociali, in cui si plasmano e si mettono in discussione codici culturali, identità collettive e dinamiche relazionali. Gli abiti e gli accessori si configurano come strumenti narrativi attraverso cui la società esprime desideri, tensioni e cambiamenti profondi. La moda, quindi, non si limita a riflettere la realtà, ma contribuisce attivamente a modellarla. Tuttavia, la sua funzione simbolica e culturale si trova oggi a confronto con le pressioni esercitate dalle logiche del mercato globale, sempre più orientate alla rapidità produttiva, all’obsolescenza programmata e al consumo compulsivo. È proprio in questo punto di tensione che si aprono interrogativi cruciali, che richiedono un’analisi critica capace di cogliere la complessità del fenomeno.

1.2 L’ASCESA DEL FAST FASHION

1.2.1 Il mercato del Fast Fashion

A partire dalla fine degli anni Novanta, un nuovo paradigma ha rivoluzionato l’industria dell’abbigliamento: il *fast fashion*. Questo modello si fonda su una strategia produttiva improntata alla velocità, alla convenienza economica e all’adattamento immediato alle tendenze del momento. I capi vengono ideati, realizzati e distribuiti in tempi estremamente brevi, con una rotazione continua delle collezioni e una durata molto limitata dei prodotti sugli scaffali. In contrasto con la modalità stagionale tipica della moda tradizionale, il fast fashion adotta una logica *market-driven*, in cui le preferenze e

⁴⁸ Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un) Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), 19. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-023-00337-9>

le abitudini dei consumatori influenzano direttamente ogni fase della filiera, dalla progettazione alla vendita.

A partire dagli anni Ottanta, elementi già presenti nel panorama dell'industria dell'abbigliamento, come l'adozione della strategia del *quick response*, l'espansione dei brand low cost e il ricorso alla delocalizzazione manifatturiera, hanno iniziato a intrecciarsi in modo inedito, dando vita a un modello commerciale fortemente innovativo. Sebbene il fenomeno abbia preso piede inizialmente nel Regno Unito, con marchi come George e New Look, si è rapidamente diffuso anche in altri Paesi: in Spagna con Zara, in Svezia con H&M e negli Stati Uniti con Forever 21. A partire dagli anni Novanta, questo approccio ha progressivamente assunto un ruolo centrale, affermandosi come la formula dominante nel panorama globale del *fashion retail* (Miranda et al., 2023).⁴⁹

L'affermazione del *fast fashion* è il risultato di un insieme di strategie mirate che hanno ridefinito le regole della concorrenza nel settore dell'abbigliamento. Uno degli elementi chiave è l'esternalizzazione massiccia della produzione verso Paesi caratterizzati da costi del lavoro contenuti, come Bangladesh, Cina e Vietnam. Tuttavia, per rispondere rapidamente alla domanda e mantenere elevata la reattività al mercato, una parte della produzione di articoli di tendenza viene localizzata in aree più vicine ai mercati di consumo, come l'Europa orientale e il Nord Africa. Parallelamente, l'integrazione delle tecnologie digitali e l'uso sistematico dei *social media* hanno permesso ai brand di instaurare un dialogo continuo con i consumatori, favorendo la circolazione rapida delle mode e incentivando acquisti sempre più frequenti.⁵⁰

L'espansione su scala mondiale del *fast fashion* è stata trainata da colossi internazionali come Inditex (Zara), H&M, Fast Retailing (Uniqlo), Gap, Primark e Topshop, che hanno saputo distinguersi grazie a reti di approvvigionamento agili e a sistemi logistici altamente ottimizzati. Nel periodo compreso tra il 2000 e il 2012, a fronte di una crescita media annua dell'intero comparto moda pari al 4,3%, Inditex e H&M hanno registrato incrementi di vendita superiori al 10% ogni anno, accompagnati da margini di guadagno

⁴⁹ Miranda, J. A., & Roldán, A. (2023). Fast fashion: A successful business model forced to transform. In *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present* (pp. 266-285). Routledge. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/0c0b556b-562f-4cee-92ff-0d1e4fa75764/content>

⁵⁰ <https://www.fortunebusinessinsights.com/fast-fashion-market-112250>

più che doppi rispetto a quelli delle aziende tradizionali del settore. Il rapido sviluppo e l'efficacia dei loro modelli di business hanno contribuito a consolidare la notorietà di questi marchi a livello globale, tanto da portare nel 2019 Zara e H&M a posizionarsi stabilmente tra le prime trenta aziende nella classifica Interbrand dei brand più influenti al mondo (Miranda et al., 2023).⁵¹

Il mercato globale del *fast fashion* continua a mostrare segnali di espansione costante, sostenuto da una domanda elevata di abbigliamento a basso costo e ad alto ricambio. Secondo una stima del 2023 pubblicata da Statista, il valore del settore aveva già superato i 120 miliardi di dollari e si prevedeva un ulteriore aumento fino a circa 184 miliardi entro il 2027.⁵² Secondo le previsioni più aggiornate al 2025, il settore avrebbe raggiunto nel 2024 un valore stimato pari a 148,23 miliardi di dollari, con aspettative di superamento dei 162 miliardi già entro il 2025. Nello stesso scenario, si prevede un tasso di crescita annuo composto (CAGR) pari a circa il 10% nel periodo 2025–2032. Tali dati confermano non solo la solidità del modello di business, ma anche la sua abilità nel rispondere alle trasformazioni del mercato globale, trainato da colossi come Inditex (Zara), H&M, Primark e l'emergente gigante cinese Shein.⁵³

Il *fast fashion* non è semplicemente una risposta commerciale alla domanda di abiti economici e alla moda, ma rappresenta l'evoluzione di un sistema produttivo e distributivo che ha ridefinito le logiche dell'intero settore. La combinazione di innovazione logistica, delocalizzazione strategica e influenza culturale ha reso questo modello dominante a livello globale, ponendo, però, anche le basi per importanti interrogativi di natura sociale e ambientale, che saranno oggetto di analisi nei successivi paragrafi.

1.2.2 I fattori chiave del successo del mercato del Fast Fashion

Il successo globale del fast fashion è il risultato di un modello produttivo e distributivo altamente specializzato, pensato per rispondere con estrema rapidità ai cambiamenti del

⁵¹ Miranda, J. A., & Roldán, A. (2023). Fast fashion: A successful business model forced to transform. In *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present* (pp. 266-285). Routledge. <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/0c0b556b-562f-4cee-92ff-0d1e4fa75764/content>

⁵² <https://lab24.ilsole24ore.com/fast-fashion-crecita-accuse-sostenibilita/>

⁵³ <https://www.fortunebusinessinsights.com/fast-fashion-market-112250>

mercato e ai desideri dei consumatori. Le aziende del settore hanno costruito la propria competitività su un insieme di leve strategiche che agiscono sinergicamente: dalla riduzione drastica dei tempi di produzione grazie al *Quick Response Method*, alla capacità di offrire prezzi accessibili mantenendo alti margini di profitto. A ciò si aggiunge un design rapido, ispirato direttamente alle passerelle dell'alta moda, in grado di attrarre l'attenzione del pubblico attraverso il continuo rinnovo delle collezioni. Un ruolo sempre più centrale è infine ricoperto dalla digitalizzazione e dall'uso di strumenti predittivi, che permettono di analizzare il comportamento dei consumatori e ottimizzare ogni fase della *supply chain*. Questi elementi, integrati in un sistema agile e reattivo, sono alla base della straordinaria espansione del *fast fashion*, ma sollevano al tempo stesso interrogativi cruciali in termini di sostenibilità e responsabilità sociale.

Quick Response Method

Il modello del *fast fashion* si fonda su *lead time* estremamente abbreviati, resi possibili dall'adozione del *Quick Response Method*.⁵⁴ Questo approccio produttivo, sviluppato a partire dagli anni '80 negli Stati Uniti, ha rivoluzionato il settore permettendo ai brand di rispondere con tempestività alle tendenze del mercato. Grazie a una filiera snella e altamente reattiva, i capi vengono progettati, realizzati e distribuiti nei negozi in tempi ridottissimi, spesso nell'arco di poche settimane. L'obiettivo principale di questo sistema è garantire un rifornimento continuo e aggiornato dell'offerta, stimolando l'acquisto impulsivo e riducendo il rischio di invenduto.⁵⁵

Prezzi ridotti e margini elevati

Una delle principali caratteristiche del *fast fashion* è la capacità di immettere sul mercato capi a prezzi molto contenuti, resa possibile da un assetto produttivo altamente reattivo e adattabile. Questo sistema è progettato per cogliere rapidamente le evoluzioni nei gusti dei consumatori e trasformarle in prodotti disponibili in tempi ridotti. Tale approccio permette alle aziende di massimizzare i profitti riducendo significativamente i costi operativi, contribuendo così a ottenere risultati economici particolarmente competitivi.

⁵⁴ Il termine indica una tecnica che consiste nel rispondere rapidamente alla domanda del mercato, grazie alla raccolta continua di dati, a una rapida ripianificazione e a processi di produzione e distribuzione estremamente veloci. (<https://www.dizionariologistica.com>)

⁵⁵ <https://formiche.net/2024/03/fast-fashion-sostenibilita-jeans/#content>

Nel periodo compreso tra il 2018 e il 2022, un'indagine condotta su un campione significativo di imprese appartenenti al settore della moda tradizionale ha rilevato un margine di profitto netto medio ponderato pari al 4,7%. Questo è un risultato nettamente migliore rispetto a quello delle aziende impegnate nella moda sostenibile, le quali, soprattutto nel 2022, hanno registrato margini negativi. A evidenziare ulteriormente il divario tra i due modelli è il confronto su scala e performance; infatti, i brand di *fast fashion*, hanno generato ricavi 23 volte superiori e utili netti 40 volte maggiori rispetto ai concorrenti che adottano pratiche sostenibili, mettendo in luce quanto la rapidità produttiva e l'ampiezza dell'offerta influenzino la redditività del settore (Meskini et al., 2024).⁵⁶

Tali risultati derivano da strategie come la produzione frequente in piccoli lotti, il costante riassortimento dei negozi e una gestione ottimizzata delle scorte. Tuttavia, questa spinta all'efficienza e al profitto genera impatti significativi sul piano ambientale e sociale, sollevando dubbi sulla sostenibilità del modello nel lungo periodo. Questi dati invitano a interrogarsi su come bilanciare competitività economica e responsabilità etica nel mondo della moda.

Design veloce e ispirato alla moda di lusso

Le imprese del *fast fashion* operano attraverso un sistema produttivo altamente reattivo, basato sul monitoraggio continuo di passerelle, *social network* e contenuti generati da *influencer*, al fine di individuare rapidamente le nuove tendenze. Questa prontezza nel trasformare l'ispirazione in prodotto finito permette di lanciare collezioni in tempi brevissimi, spesso nell'arco di poche settimane. Il modello punta a incentivare acquisti rapidi e frequenti, generando nei consumatori una costante percezione di urgenza (Cachon et al., 2024).⁵⁷

Zara rappresenta un esempio significativo dell'efficacia del modello *fast fashion*. Sebbene appartenga a un segmento noto per la produzione di massa, il brand riesce a

⁵⁶ Meskini, M., Mahmud, T. S., Ray, S., Richter, A., Sithi, T. T., & Ng, K. T. W. (2024). Sustainability, profitability, and resiliency of the fast fashion industries during a pandemic. *Energy & Environment*, 0958305X241239896. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0958305X241239896>

⁵⁷ Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795. <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/beda918a-6166-42f8-9618-d8dc0d9ac40a/content>

mantenere un'aura di esclusività grazie a collezioni in costante rinnovamento e alla disponibilità limitata dei capi. Anziché investire in maniera intensiva nella pubblicità tradizionale, l'azienda si distingue per la rapidità con cui traduce le tendenze dell'alta moda in prodotti pronti per la vendita. Una volta terminati, gli articoli non vengono riassortiti, spingendo i consumatori a visitare frequentemente i punti vendita per non lasciarsi sfuggire le novità.⁵⁸

Digitalizzazione

Nel contesto del fast fashion, l'adozione di tecnologie digitali e strumenti di analisi predittiva è diventata essenziale per mantenere elevati livelli di rapidità ed efficienza. Anche in questo caso, un esempio particolarmente rilevante è rappresentato da Zara, che ha rivoluzionato la propria filiera produttiva integrando soluzioni digitali lungo tutte le fasi operative. Grazie all'elaborazione di dati relativi a vendite, disponibilità di magazzino e preferenze dei clienti, l'azienda è in grado di anticipare i *trend* e adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato. Tra le strategie adottate spicca il *delay design*, che prevede il rinvio di alcune fasi produttive, come il taglio e la colorazione dei tessuti, per rispondere in modo più flessibile alla domanda effettiva. L'integrazione di tecnologie avanzate come RFID, intelligenza artificiale e cloud computing ha rivoluzionato il modo in cui le aziende del fast fashion, come Zara, gestiscono i propri processi operativi.

Questi strumenti permettono il monitoraggio in tempo reale dei prodotti lungo la catena distributiva, favorendo un controllo preciso delle scorte e contribuendo alla riduzione degli sprechi. La logistica, centralizzata e altamente automatizzata, consente di evadere e consegnare gli ordini ai punti vendita in tempi molto brevi. Un ulteriore punto di forza è la piena sinergia tra i canali fisici e digitali, resa possibile da un sistema integrato di gestione dell'inventario, che garantisce un'esperienza d'acquisto coerente e senza interruzioni. Quindi, la digitalizzazione e l'uso di sistemi predittivi rappresentano un elemento chiave per il vantaggio competitivo del *fast fashion*, assicurando velocità, controllo e attitudine a modellarsi in base alle richieste del mercato (Li et al., 2024).⁵⁹

⁵⁸ <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/5-lezioni-da-apprendere-dal-fast-fashion>

⁵⁹ Li, R., Liu, W., & Zhou, S. (2024). Digital transformation of supply chain management in the fast fashion industry: a case study of Zara. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 181, p. 04019). EDP Sciences. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/01/shsconf_icdeba2023_04019.pdf

1.2.3 I leader mondiali del Fast Fashion

L'affermazione del *fast fashion* come modello dominante nel panorama dell'abbigliamento mondiale richiede un'analisi approfondita delle imprese che, ancora oggi, ne guidano l'evoluzione e ne determinano le principali dinamiche.

Un'analisi comparativa identifica Zara, H&M e Shein come le realtà più influenti del settore, ognuno con differenti strategie in termini di *supply chain*, utilizzo dei dati e sostenibilità (Arimany et al., 2025).⁶⁰ Queste realtà si distinguono non solo per la portata delle vendite e la loro presenza capillare a livello internazionale, ma anche per aver rappresentato tre momenti distinti nell'evoluzione del fast fashion: dalle sue origini negli anni Novanta fino all'attuale configurazione, contraddistinta da un'elevata digitalizzazione e da dinamiche di consumo sempre più accelerate.

Il gruppo spagnolo Industria de Diseño Textil S.A. (Inditex) rappresenta uno degli attori più influenti nel panorama globale del fast fashion. Nato nel 1985 e con sede nella regione della Galizia, Inditex ha costruito il proprio successo su un modello operativo verticalmente integrato, che consente di esercitare un controllo diretto sull'intera filiera produttiva e distributiva. Questa struttura consente al gruppo di reagire con estrema rapidità alle trasformazioni del mercato, elemento essenziale per preservare la competitività in un ambito soggetto a costante cambiamento.

Il marchio più rilevante del portafoglio Inditex è Zara, che nel 2024 ha contribuito da solo a oltre il 70% del fatturato complessivo del gruppo. Accanto a Zara, l'azienda controlla altri brand riconosciuti a livello internazionale, tra cui Bershka, Pull&Bear e Stradivarius, tutti posizionati nel segmento della moda accessibile e accomunati da strategie di assortimento dinamiche, basate su una rotazione frequente delle collezioni. Dal punto di vista economico, Inditex ha registrato nel 2024 ricavi pari a circa 39 miliardi di euro, segnando un incremento di quasi 3,5 miliardi rispetto all'anno precedente.

Questo risultato conferma un andamento di crescita stabile e continuo, interrotto solo temporaneamente nel 2020 a causa dell'impatto negativo della pandemia da COVID-19. In termini di distribuzione geografica, l'Europa continua a rappresentare il mercato più

⁶⁰ Arimany Serrat, N., Arribas-Ibar, M., & Erdoğan, G. (2025). Fast Fashion Sector: Business Models, Supply Chains, and European Sustainability Standards. *Systems*, 13(6), 405. <https://www.mdpi.com/2079-8954/13/6/405>

rilevante per il gruppo. Infatti, nel 2024, i volumi di vendita generati nel continente superano di oltre il doppio quelli realizzati complessivamente nelle altre aree del mondo. Inoltre, secondo i dati aggiornati allo stesso anno, Inditex si colloca al quarto posto a livello globale per fatturato tra le aziende operanti nella fabbricazione e vendita di abbigliamento e accessori, a conferma della sua posizione di vertice nel settore.⁶¹

Un altro importante protagonista del panorama globale del *fast fashion* è il Gruppo H&M (Hennes & Mauritz). Fondato in Svezia nel 1947 da Erling Persson con il nome originario di *Hennes* – termine che in svedese significa “sua”, a indicare un’iniziale esclusiva focalizzazione sul pubblico femminile – l’azienda ha assunto l’attuale denominazione nel 1968, a seguito dell’acquisizione del negozio Mauritz Widforss, specializzato in abbigliamento maschile e articoli da caccia. Da quel momento, il gruppo ha progressivamente ampliato la propria offerta, strutturando un portafoglio diversificato di marchi in grado di intercettare target differenti. Nel 2024, H&M ha conseguito un fatturato netto di circa 234 miliardi di corone svedesi, posizionandosi al settimo posto nella classifica mondiale dei principali gruppi del settore moda per fatturato. La presenza globale di H&M resta solida, con 4.253 punti vendita attivi nel 2024, nonostante un leggero calo rispetto agli anni precedenti. I principali mercati in termini di *store* sono Stati Uniti, Germania e Regno Unito, mentre l’area EMEA si conferma la più redditizia, con vendite quasi triplicate rispetto al continente americano.

Dal punto di vista operativo, il Gruppo adotta un modello industriale fortemente orientato alla logica *fast fashion*, capace di portare a termine l’intero processo produttivo di un capo in tempi brevi, generalmente intorno ai quindici giorni. Tuttavia, questa capacità di risposta rapida viene oggi messa alla prova dall’ingresso di nuovi attori ultra-digitalizzati, come SHEIN, che operano su tempi ancora più compressi grazie all’utilizzo prevalente di piattaforme digitali. Nonostante il contesto competitivo in evoluzione, H&M continua a occupare una posizione di rilievo nel settore, sia per la riconoscibilità del brand sia per la sua capillarità territoriale. Attualmente, l’azienda è presente fisicamente in oltre 70 mercati, mentre la piattaforma *e-commerce* copre 60 Paesi ed è oggetto di continue espansioni. L’integrazione di strumenti digitali avanzati e il crescente impegno verso

⁶¹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/10161/inditex/#topicOverview>

pratiche più sostenibili e innovative confermano la volontà del gruppo di adattarsi alle nuove sfide del mercato globale.⁶²

Nell'ambito del commercio elettronico applicato al settore moda, SHEIN rappresenta oggi una delle realtà più rilevanti a livello globale. Lanciata in Cina nel 2012 con il nome *SheInside*, l'azienda ha cambiato denominazione nel 2015, avviando una fase di forte espansione internazionale. In pochi anni, il brand ha raggiunto una valutazione superiore ai 100 miliardi di dollari statunitensi, superando per visibilità e capacità di penetrazione numerosi rivenditori tradizionali. Interamente basato sull'e-commerce, il modello SHEIN si distingue per una straordinaria presenza digitale. Nel 2024, l'app mobile del brand è risultata la seconda più scaricata al mondo nella categoria "shopping", con oltre 235 milioni di download complessivi, superando persino Amazon in alcuni mercati chiave. Questo successo è stato costruito anche grazie a un uso strategico e massiccio dei social media: contenuti virali come gli *haul* di TikTok, Instagram e YouTube hanno rafforzato l'identità del marchio, rendendolo particolarmente popolare tra i consumatori più giovani.

La competitività di SHEIN si fonda su un modello produttivo *ultra-fast fashion*, che consente di introdurre migliaia di nuovi articoli ogni giorno a prezzi estremamente contenuti e perfettamente in linea con le tendenze emergenti. Il funzionamento della filiera si basa su un approccio *just-in-time*⁶³, supportato da sistemi di intelligenza artificiale in grado di monitorare la domanda in tempo reale e ottimizzare la gestione degli stock. Questo assetto consente all'azienda di ridurre al minimo gli inventuti e di garantire un'elevata reattività al mercato.⁶⁴

1.2.4 Le criticità strutturali del Fast Fashion

Il *fast fashion* è un modello produttivo basato sulla velocità e sull'elevata rotazione delle collezioni, supportato da una rete globale frammentata pensata per rispondere alla domanda di consumo immediato. Tuttavia, proprio le caratteristiche che lo rendono

⁶² <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/3733/handm-group/#topicOverview>

⁶³ Il termine indica una tecnica produttiva che punta a ridurre al minimo scorte e sprechi, rifornendo materiali e prodotti solo quando richiesti dalla domanda effettiva (<https://www.fortunebusinessinsights.com/fast-fashion-market-112250>).

⁶⁴ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/10113/shein/#topicOverview>

economicamente competitivo rappresentano al contempo i principali nodi critici sotto il profilo ambientale, sociale e organizzativo.

Dal punto di vista organizzativo, il modello fast fashion si sviluppa attraverso una *supply chain* globalizzata, estremamente articolata e frammentata, nella quale la produzione è in gran parte affidata a una rete complessa di subfornitori situati prevalentemente in Paesi a basso costo del lavoro. Questa struttura consente alle aziende di contenere significativamente i costi operativi e di rispondere con tempestività alle fluttuazioni della domanda, grazie all'adozione di sistemi produttivi altamente reattivi come il *Quick Response*. Tuttavia, la stessa flessibilità che garantisce competitività sul mercato comporta rilevanti criticità a livello etico e gestionale. La decentralizzazione produttiva riduce infatti il controllo diretto delle imprese sulle fasi iniziali della filiera, lasciando ampio margine di autonomia ai fornitori e compromettendo la possibilità di monitorare efficacemente il rispetto degli standard dichiarati. Sebbene molte aziende comunichino pubblicamente l'adesione a codici etici e ambientali, la complessità del sistema produttivo rende tali impegni difficilmente verificabili. In questo scenario, anche le certificazioni rischiano di perdere concretezza, poiché mancano strumenti realmente efficaci per garantirne l'applicazione lungo tutta la catena di fornitura (Bick et al., 2018).^{65 66}

Inoltre, la pressione esercitata sui fornitori per soddisfare tempi di produzione sempre più ridotti trasferisce gran parte del rischio operativo agli attori a monte della filiera. Questo squilibrio, spesso aggravato dalla mancanza di trasparenza, favorisce il ricorso a pratiche non etiche e ostacola ogni tentativo di garantire condizioni di lavoro dignitose e tracciabilità reale del prodotto finale (Arrigo, 2020).⁶⁷

Alla luce delle evidenze discusse, risulta evidente che l'efficienza organizzativa del *fast fashion* si costruisce su un assetto produttivo che, pur essendo flessibile, alimenta dinamiche insostenibili sotto il profilo sociale e gestionale.

⁶⁵ Bick, R., Halse, A., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

⁶⁶ <https://www.vestilana.it/fast-fashion/>

⁶⁷ Arrigo, E. (2020). Global sourcing in fast fashion retailers: Sourcing locations and sustainability considerations. *Sustainability*, 12(2), 508. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/2/508>

L'impatto ambientale del *fast fashion* è profondo e si manifesta attraverso una serie di problematiche strutturali. Il modello produttivo su larga scala si fonda sull'impiego di materie prime a basso costo e di qualità inferiore, spesso trattate mediante procedimenti chimici ad alta intensità inquinante. In particolare, le sostanze coloranti utilizzate nei processi di tintura dei tessuti contengono frequentemente metalli pesanti come piombo, nichel e cromo, che in molti casi vengono rilasciati direttamente nei corsi d'acqua senza essere sottoposti ad alcun trattamento. Tale pratica ha effetti distruttivi sugli ecosistemi acquatici e può compromettere la salute delle comunità locali esposte alla contaminazione. A ciò si aggiunge il ricorso sistematico a fibre sintetiche, altamente derivate dal petrolio, e la distribuzione transnazionale dei prodotti, due elementi che concorrono in modo rilevante all'aumento delle emissioni di gas serra. Secondo quanto riportato in letteratura, il settore moda contribuisce per circa il 10% alle emissioni mondiali di anidride carbonica, confermandosi tra le industrie più impattanti dal punto di vista climatico (Niinimäki et al., 2020).⁶⁸

L'impatto sociale del *fast fashion* si rivela altrettanto critico quanto quello ambientale, con dinamiche profondamente radicate nelle strutture produttive globali. Nei Paesi in cui la manifattura è stata delocalizzata – come Bangladesh, India, Pakistan e Cambogia – le condizioni di lavoro sono frequentemente segnate da gravi violazioni dei diritti fondamentali. I lavoratori, impiegati in contesti produttivi noti come *sweatshops*, operano in ambienti insalubri e insicuri, sottoposti a turni estenuanti e retribuiti con salari minimi, spesso insufficienti a garantire una vita dignitosa. Una parte consistente della forza lavoro è composta da donne, molte delle quali giovanissime, mentre non sono rari i casi di impiego minorile. Questa realtà è aggravata dalla pressione esercitata dalle grandi aziende internazionali, che impongono margini di costo estremamente ridotti ai fornitori locali, alimentando una competizione al ribasso che peggiora ulteriormente le condizioni

⁶⁸ Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews earth & environment*, 1(4), 189-200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>

lavorative. In tale contesto, l'efficienza produttiva viene raggiunta a scapito della tutela dei diritti umani e della sicurezza dei lavoratori (Bick et al., 2018).^{69 70}

Tra le criticità più rilevanti del *fast fashion* vi è il modello di consumo che esso incoraggia. La continua introduzione di nuove collezioni, unita a politiche di prezzo estremamente aggressive, favorisce abitudini d'acquisto impulsive e ripetute, spingendo i consumatori a comprare grandi quantità di capi destinati a un utilizzo molto limitato nel tempo. Questo comportamento, fortemente influenzato da logiche di iper-consumo, alimenta un ciclo di produzione e smaltimento accelerato, nel quale gli indumenti vengono rapidamente dismessi, spesso dopo pochi utilizzi. Le conseguenze ambientali di questa dinamica sono significative: ogni anno, milioni di tonnellate di rifiuti tessili vengono eliminate, e una parte consistente finisce in discariche situate nei Paesi in via di sviluppo, generando impatti negativi sia sul piano ecologico che su quello sanitario. Questo sistema, basato sull'usa e getta, rappresenta un freno concreto alla diffusione di modelli produttivi e di consumo più sostenibili, rendendo difficile l'attuazione di pratiche realmente circolari (Niinimäki et al., 2020).⁷¹

Un'ulteriore criticità riguarda la discrepanza tra la comunicazione sostenibile promossa dai brand e le effettive modalità con cui gestiscono i processi produttivi. Nonostante l'adozione sempre più diffusa di campagne che enfatizzano l'impegno ambientale, molte aziende continuano a fondare il proprio modello di *business* su pratiche altamente impattanti. In questo contesto, il lancio di collezioni "green" dal peso marginale assume spesso una funzione simbolica, finalizzata a migliorare l'immagine aziendale agli occhi dei consumatori, piuttosto che a introdurre cambiamenti strutturali reali. Tale approccio, riconducibile a strategie di *greenwashing*, solleva interrogativi sulla credibilità degli

⁶⁹ Bick, R., Halse, A., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

⁷⁰ <https://www.vestilanatura.it/fast-fashion/>

⁷¹ Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>

impegni dichiarati e sulla reale volontà del settore di intraprendere percorsi di transizione sostenibile (Brydges et al., 2022).⁷²

In conclusione, se da un lato il *fast fashion* si presenta come un modello efficace sotto il profilo economico e organizzativo, dall'altro rivela profonde fragilità sistemiche che ne mettono in discussione la sostenibilità complessiva. Le contraddizioni tra retorica *green* e pratiche industriali, unite alle gravi ricadute ambientali, sociali e gestionali, impongono una riflessione critica sull'urgenza di ripensare in chiave etica e circolare le attuali dinamiche del settore.

1.3 LA SOSTENIBILITÀ NELLA MODA: SFIDE E TRASFORMAZIONI

1.3.1 La sostenibilità come nuova priorità nel settore della moda

Nel corso degli ultimi vent'anni, la questione della sostenibilità ha assunto un ruolo sempre più centrale nel dibattito sul futuro dell'industria della moda. A determinare questa trasformazione concorrono diversi fattori: l'aggravarsi delle emergenze ambientali, una maggiore sensibilità da parte dei consumatori, la pressione crescente dell'opinione pubblica e l'introduzione di normative, sia a livello nazionale che internazionale, volte a regolamentare l'impatto del settore. Tali dinamiche stanno progressivamente modificando le tradizionali modalità di produzione e distribuzione, ponendo sfide rilevanti a un comparto storicamente caratterizzato da esternalità sociali e ambientali significative.

L'approvazione dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite nel 2015 ha segnato un punto di svolta nell'elaborazione del concetto di sostenibilità, ampliandone il significato e promuovendo una visione integrata che va oltre le sole questioni ambientali. Tra gli obiettivi delineati, il Goal 12, dedicato a "Consumo e produzione responsabili", ha avuto un impatto particolarmente rilevante, inducendo numerosi comparti industriali, inclusa l'industria della moda, a riflettere criticamente sulle proprie pratiche. In particolare, l'attenzione si è concentrata sull'intera filiera, ponendo l'accento sull'efficienza nell'uso

⁷² Brydges, T., Hanlon, M., & Holmes, H. (2022). (Un)sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Environmental Research Letters*, 17(5). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac6e52>

delle risorse, sulla responsabilità sociale e sull'adozione di modelli produttivi più consapevoli e sostenibili.⁷³

Il settore della moda, in risposta a tali pressioni, ha iniziato a sviluppare strategie sostenibili, come l'uso di materiali ecocompatibili, la riduzione degli sprechi, l'adozione di modelli circolari e il miglioramento delle condizioni lavorative lungo la filiera. Infatti, negli ultimi anni, numerosi marchi della moda internazionale hanno avviato iniziative orientate alla sostenibilità, introducendo collezioni definite “green” o “conscious”. Questi progetti includono l'impiego di materiali riciclati, l'utilizzo di fibre naturali o rigenerate e l'eliminazione di sostanze chimiche nocive dai processi produttivi. Grandi marchi come Zara, H&M e Mango hanno introdotto queste pratiche sostenibili in collezioni dedicate, utilizzando materiali riciclati o tessuti con certificazioni ambientali (Dzhengiz et al., 2023).⁷⁴ Invece, marchi di scala più ridotta come Patagonia, Stella McCartney e Veja hanno costruito la propria identità attorno alla sostenibilità, adottando sin dall'inizio strategie produttive orientate alla riduzione dell'impatto ambientale e integrando principi etici in ogni fase del loro operato.

Tuttavia, la sostenibilità nel settore moda non può limitarsi a singole iniziative di marketing. Secondo numerosi studiosi, la transizione verso un modello realmente sostenibile richiede un approccio organico e integrato che interessi l'intera catena del valore. Ciò implica ripensare ogni fase del ciclo produttivo e distributivo: dalla progettazione iniziale dei capi alla selezione responsabile dei fornitori, dalla logistica e confezionamento fino alle strategie per il riutilizzo, il riciclo o la dismissione responsabile degli indumenti a fine vita. Solo un cambiamento sistemico può garantire coerenza tra gli obiettivi dichiarati e le pratiche operative del settore (Arimany Serrat et al., 2025).⁷⁵

In questo contesto è cresciuto il ruolo delle certificazioni ambientali e sociali, che si distinguono in due categorie principali: quelle di prodotto, che riguardano singoli articoli

⁷³ <https://sdgs.un.org/2030agenda>

⁷⁴ Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un) Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), 19. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-023-00337-9>

⁷⁵ Arimany Serrat, N., Arribas-Ibar, M., & Erdoğan, G. (2025). Fast Fashion Sector: Business Models, Supply Chains, and European Sustainability Standards. *Systems*, 13(6), 405. <https://www.mdpi.com/2079-8954/13/6/405>

o materiali, e quelle di sistema, relative alla gestione aziendale nel suo complesso. Tra le più diffuse figurano GOTS e OCS (per i materiali biologici), GRS e RCS (per i tessuti riciclati), RDS e RWS (per il benessere animale), SA8000 e Fairtrade (per le condizioni etiche di lavoro), OEKO-TEX® e Bluesign® (per la sicurezza chimica nei prodotti). Oltre a migliorare la reputazione aziendale, queste certificazioni facilitano l'accesso a fondi "green" e rispondono alle nuove direttive europee come la "Strategia per il tessile sostenibile e circolare". Tuttavia, non sono esenti da limiti: alcuni standard risultano poco stringenti e, se non accompagnati da controlli rigorosi e impegni concreti, rischiano di essere utilizzati per operazioni di *greenwashing*. Per risultare realmente efficaci, le certificazioni devono quindi essere integrate in strategie aziendali più ampie, fondate su tracciabilità, trasparenza e miglioramento continuo.⁷⁶

Non sono unicamente le istituzioni a promuovere il cambiamento verso pratiche più sostenibili: un ruolo centrale è ricoperto anche dai consumatori, in particolare dalle generazioni più giovani. Ricerche recenti evidenziano come i Millennials e la Gen Z attribuiscono una crescente importanza alla sostenibilità nelle scelte d'acquisto, orientandosi verso marchi che dimostrano responsabilità sociale e trasparenza. Questa spinta dal basso ha indotto molte imprese a ridefinire la propria immagine aziendale, adottando strumenti quali bilanci di sostenibilità, collaborazioni etiche e iniziative educative, con l'obiettivo di rafforzare la propria strategia di responsabilità sociale d'impresa.⁷⁷

Di conseguenza, La sostenibilità rappresenta oggi un requisito fondamentale per garantire la resilienza del settore moda nel lungo periodo. Solo le aziende capaci di integrarla in modo autentico e coerente con le proprie attività avranno maggiori probabilità di adattarsi a un contesto normativo e socio-ambientale in continua evoluzione.

1.3.2 Le iniziative aziendali e i limiti strutturali

Nel tentativo di rispondere alla crescente sensibilità ambientale e sociale, numerose imprese del settore moda hanno implementato interventi finalizzati a ridurre l'impatto ambientale lungo l'intera filiera. Tra le misure più diffuse si annoverano il lancio di

⁷⁶ <https://www.cikis.studio/it/article/certificazioni-sostenibilita-settore-moda>

⁷⁷ <https://www.marketingcharts.com/brand-related/csr-233222>

collezioni eco-compatibili, l'impiego di materiali certificati, l'adozione di codici etici, iniziative di riciclo e una maggiore trasparenza sulla tracciabilità dei prodotti. Nonostante ciò, tali strategie risultano spesso ostacolate da criticità strutturali profonde, che ne limitano l'efficacia e la reale capacità di generare un cambiamento sistemico.

Diversi importanti brand del *fast fashion*, come H&M, Mango, Uniqlo e Zara, hanno introdotto linee di abbigliamento sostenibile, promosse attraverso etichette come “*Conscious*”, “*Join Life*” o “*Sustainable Lines*”. Queste collezioni impiegano materiali a ridotto impatto ambientale, come cotone biologico, Tencel o poliestere riciclato (Kim et al, 2020).⁷⁸

Contemporaneamente, numerose imprese hanno intrapreso progetti ispirati ai principi dell'economia circolare, sviluppando sistemi per il recupero e il riutilizzo degli indumenti usati, lanciando piattaforme dedicate alla vendita di capi *pre-owned* e stringendo *partnership* con *startup* tecnologiche impegnate nel garantire la trasparenza della filiera produttiva, anche attraverso soluzioni basate sulla tecnologia *blockchain* (Seo et al., 2024).⁷⁹

Sebbene tali iniziative siano formalmente apprezzabili, numerose ricerche hanno messo in luce la loro limitata incidenza rispetto alla scala complessiva delle attività produttive. Le collezioni sostenibili, infatti, costituiscono solo una frazione marginale dell'assortimento aziendale, mentre il modello economico dominante, fondato su produzioni su larga scala, cicli di rinnovo accelerati e promozione del consumo continuo, rimane sostanzialmente immutato. In questo contesto, molte delle strategie adottate rischiano di assumere i tratti del *greenwashing*, configurandosi come operazioni prevalentemente simboliche, prive di un reale impatto trasformativo sul piano ambientale (Adamkiewicz et al, 2022).⁸⁰

⁷⁸ Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/1703>

⁷⁹ Seo, H., & Jin, B. E. (2024). Engaging in Fashion Take-Back Programs: The Role of Loyalty and Perceived Benefits from a Social Exchange Perspective. *Sustainability*, 16(22), 10031. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/22/10031>

⁸⁰ Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current opinion in green and sustainable chemistry*, 38, 100710. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622001225>

Un ulteriore limite rilevante è rappresentato dallo squilibrio nei rapporti di forza lungo la catena di fornitura. Sebbene molte aziende dichiarino l'adesione a codici etici e a standard di sostenibilità, esse impongono costantemente ai fornitori pressioni significative in termini di tempi di consegna e contenimento dei costi. Tale dinamica compromette la possibilità di attuare concretamente pratiche sostenibili nei paesi produttori, caratterizzati da margini economici estremamente ridotti e da sistemi normativi ambientali e lavorativi spesso fragili o scarsamente applicati (Talay et al., 2020).⁸¹

Inoltre, la sostenibilità nel settore moda è limitata da una contraddizione di fondo: le aziende continuano a puntare sulla crescita della produzione e del consumo, rendendo difficile conciliare profitto e responsabilità ambientale. Una reale riduzione dell'impatto richiederebbe una diminuzione dei volumi produttivi, incompatibile con l'attuale modello economico.

Tuttavia, alcuni brand nati con una vocazione esplicitamente sostenibile, come Veja, Patagonia e Stella McCartney, sono riusciti a sviluppare modelli di business che incorporano in modo più coerente principi etici, sociali e ambientali lungo l'intera filiera. Nonostante ciò, queste realtà restano marginali rispetto alla scala globale dell'industria della moda, ancora largamente controllata da grandi gruppi che immettono annualmente sul mercato miliardi di capi.

Quindi, sebbene il settore moda stia progressivamente introducendo pratiche e strumenti volti alla sostenibilità, tali sforzi risultano ancora limitati e spesso incoerenti con il modello economico dominante, basato su produzione intensiva e consumo accelerato. La presenza di esperienze virtuose resta confinata a una nicchia, mentre la trasformazione strutturale dell'intero sistema appare ancora lontana e subordinata a un ripensamento profondo delle logiche di crescita che governano l'industria.

⁸¹ Talay, C., Oxborrow, L., & Brindley, C. (2020). How small suppliers deal with the buyer power in asymmetric relationships within the sustainable fashion supply chain. *Journal of Business Research*, 117, 604-614.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318304181?casa_token=bwdwoRvIB-cAAAAA:JaO4X2vswh2Hg9Flu0bxXVaSp4IhTgudEHmdZPnYmc026TMFieZVBPf-GYvmnOEMQWJ0y5pg5g

1.3.3 Il rischio greenwashing e le implicazioni reputazionali

In risposta alla crescente sensibilità collettiva verso la sostenibilità ambientale e sociale, numerose imprese attive nell'industria della moda hanno adottato strategie comunicative mirate a presentarsi come responsabili e impegnate su questi fronti. Tuttavia, tali iniziative comunicative non sempre si traducono in interventi concreti o trasparenti lungo l'intera filiera produttiva. Questo scollamento tra immagine promossa e pratiche effettive è indicato con il termine *greenwashing*⁸², e rappresenta attualmente il freno principale alla creazione di un sistema moda pienamente sostenibile.

Nel 2021, la Commissione Europea ha rilevato che più del 50% delle affermazioni a carattere ambientale diffuse dalle aziende nell'UE risultano imprecise, ingannevoli o prive di riscontri oggettivi. Nell'ambito del *Fashion System*, questo fenomeno si manifesta attraverso l'uso di etichette poco chiare, espressioni prive di una definizione normativa condivisa, come “*eco-friendly*”, “*green*” o “sostenibile”, e strategie promozionali che mettono in risalto singole linee di prodotti ecologici, mentre la restante produzione continua a seguire i principi ad alto impatto del *fast fashion*.⁸³

Il *greenwashing* può compromettere seriamente la reputazione aziendale, soprattutto in un contesto in cui i clienti, soprattutto quelli giovani, prestano particolare attenzione alle tematiche ambientali. La percezione di autenticità è fondamentale nella costruzione della fiducia; infatti, brand ritenuti incoerenti o poco trasparenti rischiano di perdere credibilità nel tempo (Lyon et al., 2015).⁸⁴

Oltre a compromettere l'immagine pubblica delle imprese, il *greenwashing* può esporre le aziende a conseguenze legali rilevanti, tra cui sanzioni economiche, obblighi di rettifica e, in alcuni casi, la revoca di licenze operative. A livello europeo, l'attenzione crescente

⁸² Il termine indica una pratica ingannevole con cui un'azienda promuove un'immagine di sostenibilità ambientale non supportata da azioni reali e verificabili. ([https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/))

⁸³ <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/ue-stop-alla-green-claims-directive-tutti-i-dettagli-sul-possibile-ritiro/>

⁸⁴ Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & environment*, 28(2), 223-249. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1086026615575332?casa_token=vsFH2HIincsYAAAAA%3Az81AllkCIL8ilOQuFmWkz5rhVpjlXWGiU9DhDPA35C7NRkJdJWXwvCBqjDKPpu4iuyTs19BAu0yt

verso tali tematiche e la promozione di nuove direttive mirate al contrasto delle pratiche commerciali ingannevoli stanno contribuendo alla definizione di un quadro normativo più rigoroso. L'obiettivo è garantire che le dichiarazioni di sostenibilità siano fondate su criteri verificabili, tutelando così i consumatori da messaggi fuorvianti.⁸⁵

Il settore della moda, per la sua forte esposizione mediatica e il valore simbolico che riveste nella cultura contemporanea, risulta particolarmente vulnerabile al rischio di *greenwashing*. Un esempio emblematico è rappresentato dal marchio H&M, soggetto a crescenti contestazioni da parte di associazioni ambientaliste per la collezione “*Conscious*”, accusata di non fornire informazioni sufficientemente chiare e verificabili sull'origine dei materiali utilizzati e sull'effettiva riduzione dell'impatto ambientale.⁸⁶ Tuttavia, quello di H&M rappresenta solo uno dei numerosi esempi di aziende del settore moda che sono state oggetto di accuse legate a pratiche di *greenwashing*.

Secondo i professionisti del settore, per scongiurare il rischio di *greenwashing*, ogni dichiarazione legata alla sostenibilità deve essere fondata su una metodologia chiara, trasparente, scientificamente valida e documentabile, così da garantirne la credibilità. Per risultare affidabile, la comunicazione deve essere accurata, verificabile, formulata in modo comprensibile, riferita a specifici aspetti ambientali, fondata sulla considerazione di tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto o dell'organizzazione e accompagnata da spiegazioni esplicative. Rispettare questi criteri non solo previene pratiche ingannevoli, ma rafforza la fiducia del pubblico e consolida la reputazione del brand nel tempo.⁸⁷

Quindi, contrastare il *greenwashing* nel settore moda richiede un impegno concreto e trasversale, che vada oltre le dichiarazioni promozionali e si traduca in pratiche verificabili e trasparenti. Solo attraverso una comunicazione autentica e una reale integrazione della sostenibilità nei processi produttivi sarà possibile costruire un sistema moda credibile, etico e in grado di soddisfare le aspettative di un pubblico con un livello di consapevolezza in costante crescita.

⁸⁵ https://commission.europa.eu/publications/proposal-directive-empowering-consumers-green-transition-and-annex_en

⁸⁶ <https://www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing>

⁸⁷ <https://www.u2y.io/blog/greenwashing-cose-quali-rischi-come-evitarlo>

1.4 L'ASCESA DEL SECOND-HAND

1.4.1 Second-hand e vintage: definizioni e differenze

Negli ultimi anni, la crescente consapevolezza ambientale ha spinto molti consumatori a preferire l'abbigliamento di seconda mano come scelta più sostenibile rispetto all'acquisto di capi nuovi. Le stime indicano una crescita rilevante di questo segmento: il suo valore globale, pari a circa 197 miliardi di dollari nel 2023, potrebbe raggiungere i 350 miliardi entro il 2028. Se in passato i negozi fisici dell'usato rappresentavano il canale principale per l'acquisto di abiti di seconda mano, oggi il mercato si è spostato prevalentemente *online*, attraverso piattaforme digitali, app dedicate e siti web specializzati.⁸⁸

All'interno di questo scenario, è utile distinguere le due principali modalità di rivendita dell'abbigliamento usato: *second-hand* e *vintage*. Sebbene questi termini vengano spesso usati come sinonimi, esiste una differenza sostanziale tra i due. Un capo *second-hand* è semplicemente un articolo che ha avuto un precedente proprietario o utilizzo, a prescindere dalla sua età. Al contrario, un indumento viene considerato *vintage* quando ha almeno vent'anni, rappresenta lo stile, i materiali e l'estetica tipici di un'epoca passata, e conserva elementi di originalità e autenticità. Spesso, il valore di questi capi cresce nel tempo, sia sul piano economico che su quello storico o culturale. In sintesi, tutti gli articoli *vintage* rientrano nella categoria del *second-hand*, ma non tutti i capi di seconda mano possono essere definiti *vintage*.⁸⁹

Sebbene differenti tra loro, queste modalità di rivendita rappresentano soluzioni efficaci contro gli eccessi della produzione di massa e l'elevato spreco generati dal *fast fashion*. Infatti, promuovono un approccio al consumo più consapevole, orientato alla valorizzazione della durata, della qualità e del vissuto dei capi.

1.4.2 La crescita del mercato dell'usato: dati e trend

Il settore dell'abbigliamento di seconda mano sta attraversando un periodo di forte espansione e, secondo le proiezioni di Statista, il suo valore globale potrebbe superare i

⁸⁸ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/markets/423/topic/463/fashion-accessories/#statistic3>

⁸⁹ <https://www.leotron.com/secondhand>

367 miliardi di dollari entro il 2029. Questa tendenza è evidente anche nell'ambito digitale, dove piattaforme come Vinted stanno riscuotendo un enorme successo, a conferma di un'evoluzione nelle abitudini di acquisto. Un numero sempre maggiore di consumatori, infatti, preferisce il *second-hand* alla moda veloce, scegliendo opzioni più sostenibili e consapevoli.⁹⁰

Infatti, secondo i dati, nel 2024, l'acquisto di abbigliamento usato ha coinvolto una quota significativa di consumatori a livello globale. Il Regno Unito guida la classifica con il 63% degli intervistati, seguito da Svezia e Stati Uniti. Sebbene l'Italia (43%) e la Corea del Sud (40%) presentino percentuali leggermente inferiori, i dati confermano che il *second-hand* è una pratica diffusa e in crescita, anche nei contesti in cui il fenomeno si è affermato più recentemente.⁹¹

L'analisi dei dati per fascia generazionale conferma come il mercato dell'usato sia trainato principalmente dai consumatori più giovani. Nel 2023, circa il 60% degli individui della *Gen Z* (nati tra il 1995 e il 2012) hanno dichiarato di aver acquistato almeno un capo di seconda mano nell'arco di un anno. Anche tra i *Millennial* (nati tra il 1980 e il 1994), l'interesse risulta elevato, con circa il 56% coinvolto in pratiche di consumo *second-hand*. Al contrario, tra i *Baby Boomer* (coloro con data di nascita compresa tra il 1946 e il 1964) la diffusione risulta più limitata; infatti, solo il 42% si è rivolto al mercato dell'usato. Questi dati suggeriscono che la crescita del *second-hand* è strettamente connessa a un cambiamento generazionale nei valori e nelle priorità legate al consumo, in particolare per quanto riguarda l'attenzione alla sostenibilità e alla circolarità.⁹²

L'acquisto di capi di seconda mano risponde a diverse motivazioni, che spaziano dal desiderio di risparmio economico alla crescente attenzione per la sostenibilità ambientale. Molti consumatori sono attratti dall'unicità e dalla storia che ogni capo porta con sé, spesso legata a un senso di nostalgia o autenticità. Altri trovano gratificante la ricerca di

⁹⁰ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>

⁹¹ <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1307621/share-of-second-hand-purchasers-in-selected-countries>

⁹² <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1406602/second-hand-shoppers-worldwide-by-generation>

pezzi originali, vissuta come una sorta di caccia al tesoro. Allo stesso tempo, la consapevolezza dell'impatto negativo del *fast fashion* spinge a scelte più responsabili, orientate al riuso e alla riduzione degli sprechi.⁹³

1.4.3 I principali player indipendenti del second-hand

La crescita del mercato della moda *second-hand* ha dato spazio a una nuova ondata di operatori indipendenti, capaci di rinnovare in modo significativo il modo in cui viene vissuta l'esperienza d'acquisto. Questi attori, spesso emersi in contesti digitali, hanno svolto un ruolo chiave nel modificare la percezione collettiva dell'usato: da opzione di nicchia, è diventato oggi simbolo di scelta consapevole, stile personale e attenzione alla sostenibilità.

Tra i nomi più rilevanti a livello internazionale si colloca Vinted, piattaforma lituana lanciata nel 2008 che ha rivoluzionato il mercato europeo del *second-hand*, affermandosi come punto di riferimento per la compravendita *peer-to-peer* di abbigliamento usato. Gli articoli messi in vendita superano i 500 milioni e includono principalmente abbigliamento, ma anche oggetti come libri, elettronica e videogiochi. Con sede a Vilnius e uffici operativi in Germania e nei Paesi Bassi, l'azienda impiega più di 2000 persone. Nel 2023 il fatturato si è attestato intorno ai 596 milioni di euro, segnando una crescita annua vicina al 70%. Nel corso di quell'anno, l'app ha registrato circa 33 milioni di download, affermandosi come un punto di riferimento nell'ambito dell'economia circolare. Parte del successo di Vinted è legato alla creazione di una *community* dinamica e partecipe, formata soprattutto da giovani interessati al risparmio, alla sostenibilità e all'espressione del proprio stile.⁹⁴

Depop è un marketplace digitale focalizzato sulla moda di seconda mano, progettato per rispondere alle preferenze e ai comportamenti di consumo delle nuove generazioni. Lanciata nel 2011 da Simon Beckerman all'interno dell'incubatore H-Farm di Roncade, vicino Treviso, Depop nasce con l'obiettivo di combinare socialità e commercio, offrendo un'esperienza d'uso simile a quella dei *social network*. In seguito, la società ha trasferito la sua sede a Londra, dove ha trovato un ecosistema più favorevole in termini di capitale

⁹³ <https://www.camerecultura.it/la-psicologia-dietro-lacquisto-di-beni-usati-perche-ci-piace-il-second-hand/>

⁹⁴ <https://www.wired.it/article/vinted-storia-successo/>

e competenze tecniche, elementi allora poco sviluppati nel panorama italiano. Nel corso degli anni, Depop ha ampliato la sua presenza internazionale con uffici a Manchester, New York, Los Angeles, Milano e Sydney, arrivando a impiegare circa 400 persone. Nel 2020, l'app ha registrato una crescita esponenziale, superando i 30 milioni di utenti e gestendo un volume di oltre un miliardo di articoli transati in un solo anno. Il successo della piattaforma ha attirato l'interesse del gigante americano Etsy, che nel 2021 ha acquisito Depop per 1,63 miliardi di dollari: un'operazione che rappresenta la più grande *exit* nella storia delle *startup* italiane. Essa ha raccolto complessivamente oltre 105 milioni di dollari in 11 round di finanziamento, confermandosi come uno dei casi di maggiore rilievo nell'ambito dell'economia digitale legata alla moda.⁹⁵

Anche il segmento del *luxury resale* sta conoscendo una crescita significativa, grazie all'emergere di piattaforme specializzate che offrono modelli di vendita differenti ma complementari. Tra queste, Vestiaire Collective, fondata a Parigi nel 2009, si è affermata come marketplace peer-to-peer globale, dove gli utenti pubblicano direttamente gli annunci dei propri capi di lusso, fissano i prezzi e curano le immagini. Sebbene il processo sia in mano al venditore, la piattaforma offre un servizio opzionale di verifica dell'autenticità, grazie al quale gli articoli vengono inviati ad un team di esperti che ne controlla qualità e originalità prima della consegna. A differenza di Vestiaire, The RealReal, nata nel 2011, segue un modello completamente gestito. Dopo aver ricevuto i capi, l'impresa gestisce ogni fase: dall'autenticazione, svolta da esperti qualificati, alla descrizione, fotografia professionale, determinazione del prezzo, gestione logistica e *customer care*. L'affidabilità della piattaforma è sostenuta anche da strumenti tecnologici proprietari basati sull'intelligenza artificiale, che supportano l'individuazione di eventuali falsi.⁹⁶

Accanto ai grandi *player* internazionali del *second-hand*, si sta affermando una rete crescente di realtà indipendenti e locali, spesso guidate da principi etici, sociali e culturali. In Italia, questa tendenza si manifesta attraverso progetti come Humana Vintage, Vinokilo e numerosi negozi *second-hand* curati con approccio artigianale,

⁹⁵ <https://www.agi.it/economia/news/2021-06-02/depop-etsy-storia-exit-12775598/>

⁹⁶ <https://www.topbubbleindex.com/blog/depop-vs-the-realreal-vs-vestiaire-collective/>

talvolta in formato itinerante. Queste iniziative rispondono a una domanda sempre più consapevole di capi usati selezionati con cura, accessibili e di qualità. Ciò che le caratterizza è il forte legame con il territorio, l'attenzione all'esperienza del cliente e, in molti casi, l'impegno in cause solidali o comunitarie che vanno oltre il semplice atto d'acquisto.⁹⁷

In sintesi, il panorama del *second-hand* si è arricchito di attori indipendenti capaci di rispondere alle trasformazioni del mercato con modelli innovativi, inclusivi e sostenibili. Dalle grandi piattaforme digitali ai progetti locali, questi *player* stanno ridefinendo le regole del consumo di moda, offrendo alternative concrete al *fast fashion* e contribuendo a consolidare una nuova cultura del riuso fondata su autenticità, responsabilità e partecipazione.

1.5 SECOND-HAND AZIENDALE: DALLE AZIENDE DI LUSO AL FAST FASHION

1.5.1 Il second-hand nelle aziende di lusso

L'ingresso del *second-hand* nel comparto del lusso segna una delle evoluzioni più significative del sistema moda contemporaneo. Tradizionalmente distante dal mondo dell'usato, il settore del lusso ha a lungo evitato qualunque legame con il concetto di seconda mano, temendo che potesse compromettere i suoi valori fondamentali legati all'esclusività, alla novità e al prestigio. Negli ultimi anni, però, questa visione è cambiata: sempre più marchi di alta gamma stanno rivedendo le proprie strategie in un'ottica di sostenibilità, riconoscendo nella rivendita un'opportunità per raggiungere nuovi segmenti di pubblico, prolungare la vita utile dei prodotti e mantenere il controllo sull'immagine del brand anche nel mercato post-vendita.

Infatti, alcuni importanti bran del lusso hanno deciso di entrare direttamente nel mercato del *second-hand*, utilizzando diverse strategie. Un esempio significativo è Gucci, che nel 2021 ha introdotto Vault, una piattaforma digitale dedicata alla rivendita di articoli *vintage* selezionati. Più che un semplice spazio commerciale, Vault rappresenta un progetto che celebra l'eredità creativa della *maison*, reinterpretando il passato e proponendolo in chiave contemporanea. Attraverso questa iniziativa, Gucci rafforza la

⁹⁷ <https://changes.unipol.it/environment/vivere-second-hand-senza-rinunciare-a-nulla>

propria visione di lusso circolare e costruisce un legame simbolico tra memoria storica e innovazione.⁹⁸

Anche Burberry ha intrapreso un percorso simile, avviando una collaborazione con la piattaforma The RealReal per promuovere la rivendita autenticata dei propri capi. Grazie a questa collaborazione, chi sceglie di rivendere capi Burberry ha la possibilità di ottenere benefici speciali da utilizzare per acquisti successivi presso i punti vendita del marchio. L'iniziativa risponde a un duplice intento: consolidare l'impegno del marchio in materia di sostenibilità e, al contempo, preservare l'immagine e l'integrità del brand nel circuito secondario, garantendo che i prodotti circolino all'interno di un contesto controllato e coerente con i suoi valori.⁹⁹

In altri casi, come per Chanel e Hermès, la strategia è opposta. Infatti, i marchi mantengono una posizione ferma contro il resale ufficiale, adottando un controllo rigido sulla distribuzione e avviando perfino azioni legali contro piattaforme di rivendita non autorizzate.¹⁰⁰ Questa scelta deriva dalla volontà di preservare artificialmente la scarsità e il valore di esclusività propri prodotti.

Il coinvolgimento dei marchi di lusso nel mercato dell'usato offre opportunità strategiche per rafforzare il legame con la propria storia e architettura estetica. Attraverso la rivendita selezionata di creazioni d'epoca o pezzi rari, le *maison* possono valorizzare l'autenticità, l'artigianalità e il valore culturale dei capi, rivolgendosi a consumatori sofisticati e attenti al patrimonio del brand. Questo metodo si trasforma in un'esperienza immersiva quando le aziende organizzano eventi mirati, *pop-up* tematici e contenuti visivi che valorizzano e raccontano in modo coerente l'identità e il percorso del prodotto.

Tuttavia, l'ingresso nel settore del *resale* non è privo di sfide. Un controllo rigoroso della reputazione di marca è fondamentale, poiché l'eventuale diffusione di articoli contraffatti o in cattivo stato può minare la percezione del marchio. La verifica professionale dell'autenticità e la tracciabilità della provenienza diventano quindi elementi chiave nelle piattaforme *luxury*. Inoltre, esiste un potenziale conflitto tra canali: i negozi ufficiali

⁹⁸ <https://www.vogue.it/moda/gallery/gucci-vault-spazio-online-vintage-talenti-emergenti>

⁹⁹ <https://www.voguebusiness.com/companies/burberrys-partnership-realreal-secondhand>

¹⁰⁰ <https://www.thefashionlaw.com/chanel-v-the-realreal-timeline-of-a-luxury-resale-case/>

temono che il *second-hand* possa cannibalizzare le vendite del prodotto nuovo o alterare l'immagine esclusiva del brand. In risposta, alcune *maison* stanno adottando formule ibride, come corner dedicati all'usato all'interno dei *flagship* store o eventi riservati a clienti fidelizzati, per affiancare al retail tradizionale offerte di *resale* curato.¹⁰¹

1.5.2. Il second-hand nelle aziende Fast Fashion

Di fronte a un contesto sempre più orientato alla sostenibilità, anche i principali attori appartenenti al *fast fashion*, tra cui Zara (Inditex), H&M e SHEIN, hanno cominciato a sviluppare progetti legati alla rivendita e al riuso dei capi. Queste iniziative si configurano come risposte alle crescenti pressioni provenienti dall'opinione pubblica, dagli enti istituzionali e dai mezzi di informazione, che chiedono maggiore responsabilità ambientale.

Nel 2022 Zara ha lanciato nel Regno Unito la piattaforma "*Zara Pre Owned*", rendendola accessibile sia online, tramite sito e app, sia nei punti vendita fisici del marchio. Questa iniziativa *peer-to-peer* consente ai clienti di vendere capi usati del marchio, ripararli o donarli tramite un canale ufficiale. L'obiettivo dichiarato da Inditex è allungare il ciclo di vita dei prodotti Zara, promuovendo un approccio più circolare e sostenibile. Il servizio, che non prevede profitto per l'azienda in una prima fase, è in fase di espansione su altri mercati europei, tra cui Italia, Germania e Spagna, con l'obiettivo di raggiungere tutti i mercati strategici entro il 2025.¹⁰² Tuttavia, il *resale*, in questo caso, si configura più come una componente accessoria del modello di business piuttosto che come un'alternativa sistemica.

Anche H&M figura tra i primi marchi del *fast fashion* ad aver incluso il *second-hand* nelle proprie politiche aziendali. Il gruppo detiene infatti la quota di maggioranza di Sellpy, una piattaforma dedicata alla rivendita online di abbigliamento usato, sia del proprio brand che di altri. Inoltre, ha attivato iniziative nei negozi fisici per incentivare la restituzione di capi usati, offrendo in cambio sconti, ed ha introdotto servizi di rivendita

¹⁰¹ https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-Why-Luxury-Brands-Should-Celebrate-the-Preowned-Boom-Oct-2019_tcm9-232622.pdf

¹⁰² <https://fashionunited.it/news/moda/zara-ha-lanciato-in-italia-la-piattaforma-pre-owned/2023121925002>

anche sul proprio sito *e-commerce* in diversi Paesi.¹⁰³ Tuttavia, queste iniziative convivono con una produzione annua estremamente elevata. Inoltre, il meccanismo degli incentivi sotto forma di voucher per il ritorno di capi usati rischia di stimolare un circolo di consumo accelerato, che può potenzialmente vanificare i benefici ambientali promossi dalla pratica del riuso.

Un esempio discusso è quello di SHEIN, che nel 2023 ha introdotto “*Shein Exchange*”, una piattaforma rivolta al mercato statunitense con cui gli utenti di possono rivendere i capi del brand acquistati. In seguito, il servizio è stato esteso in Europa, inizialmente in Francia, con previsione di espansione anche nel Regno Unito e in Germania.¹⁰⁴ La piattaforma si presenta come un tentativo di promuovere il *second-hand* all’interno dell’ecosistema digitale del brand. L’iniziativa di *resale* di SHEIN è stata accolta con scetticismo, poiché appare incoerente con il modello produttivo dell’azienda, fondato su un rapido ricambio di capi proposti a prezzi contenuti e con breve vita utile.

A livello generale, le iniziative di *resale* implementate dai colossi del *fast fashion* sollevano tre principali criticità:

1. **Disallineamento tra intenzioni dichiarate e modello di business:** nonostante la promozione di piattaforme per il riuso o programmi di raccolta, la produzione continua ad aumentare a ritmi insostenibili, senza alcuna intenzione di rallentare il volume complessivo dei capi. Questo disallineamento mina la credibilità degli sforzi ambientali.¹⁰⁵
2. **Qualità limitata e breve durata:** i capi *fast fashion*, pensati per seguire tendenze effimere, sono spesso realizzati con materiali poco resistenti e lavorazioni di bassa qualità. Questo ne riduce la durabilità, rendendo meno efficace il loro riutilizzo nel mercato *second-hand*.¹⁰⁶

¹⁰³ <https://hmgroup.com/our-stories/second-hand-style-across-hm-group/>

¹⁰⁴ <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/fast-fashion-retailer-shein-launch-resale-platform-europe-uk-2024-06-03/>

¹⁰⁵ <https://www.reuters.com/sustainability/climate-energy/resale-is-all-rage-fashion-brands-not-making-dent-unsustainable-levels-waste-2023-08-09/>

¹⁰⁶ <https://www.vanityfair.it/article/fast-fashion-moda-di-seconda-mano-resale>

3. **Rischio di greenwashing strutturale:** le iniziative di *second-hand* promosse dai brand di *fast fashion*, sebbene spesso inserite nei programmi CSR o nelle campagne pubblicitarie, non sono accompagnate da dati verificabili sull'impatto ambientale effettivo, alimentando dubbi riguardo alla loro trasparenza. Questo può alimentare sospetti di *greenwashing*, una pratica già frequentemente associata all'universo del *fast fashion*.

In conclusione, se da un lato l'ingresso dei grandi marchi del *fast fashion* nel mercato del *second-hand* rappresenta un segnale di cambiamento e un tentativo di rispondere alle crescenti istanze di sostenibilità, dall'altro solleva interrogativi rilevanti sulla coerenza e l'efficacia reale di tali iniziative. Finché le pratiche strutturali dei modelli produttivi rimarranno orientate all'iperconsumo e all'obsolescenza rapida, il *resale* rischia di rimanere una strategia accessoria e comunicativa, piuttosto che una leva concreta per la trasformazione sostenibile del settore.

1.6 CONSIDERAZIONI FINALI

L'analisi condotta finora ha evidenziato come l'industria della moda sia attraversata da profondi cambiamenti, alimentati da dinamiche economiche, culturali e ambientali che ne stanno trasformando i modelli produttivi e le modalità di consumo. In questo contesto, il mercato dell'usato si è affermato come un segmento in rapida crescita, capace di reinterpretare il valore del capo d'abbigliamento secondo logiche di circolarità, prolungamento del ciclo di vita e sostenibilità. Il *second-hand*, da pratica marginale legata alla necessità o all'alternatività, è divenuto progressivamente una scelta consapevole e sempre più diffusa tra i consumatori, anche grazie all'intervento di *player* digitali, piattaforme *peer-to-peer* e *marketplace* internazionali.

Tra le tendenze più rilevanti, emerge l'adozione di strategie legate al *resale* anche da parte dei principali marchi del *fast fashion*, come risposta alla crescente pressione dell'opinione pubblica, dei media e delle istituzioni in materia di responsabilità ambientale. Tuttavia, queste iniziative non sono esenti da ambiguità: spesso si configurano come interventi accessori, non strutturali, e talvolta rischiano di contribuire a narrazioni *green* scollegate da un cambiamento reale nei modelli produttivi e distributivi. Progetti come “*Zara Pre-Owned*”, le collaborazioni tra H&M e piattaforme *resale* come Sellpy, o l'introduzione di “*Shein Exchang*” e, offrono esempi emblematici di come il *second-hand* venga

incorporato all'interno del sistema fast fashion, sollevando interrogativi sulla coerenza e sull'efficacia di tali scelte.

Alla luce delle contraddizioni e delle evoluzioni osservate, emerge la necessità di approfondire il ruolo del *second-hand* all'interno del *fast fashion*, con uno sguardo critico che consideri le implicazioni culturali, economiche e ambientali del fenomeno. La presente tesi si propone di contribuire a questo dibattito, offrendo spunti di riflessione su una tematica ancora in fase di definizione.

CAPITOLO 2: LITERATURE REVIEW

2.1 IMPATTO AMBIENTALE E SOCIALE DEL FAST FASHION

Oggigiorno, la sostenibilità sta assumendo un rilievo crescente, interessando ogni aspetto delle nostre vite e, inevitabilmente, influenzando strategie, modelli e modo di lavorare delle imprese di tutti i settori. La transizione verso modelli di consumo responsabili è diventata ormai fondamentale per aiutare a mitigare la crisi climatica (Vladimir et al., 2023).¹⁰⁷

Nello specifico, negli ultimi anni, il settore della moda, in particolare il *fast fashion*, ha suscitato un numero sempre maggiore di critiche per il suo impatto ambientale e sociale. Infatti, secondo un articolo dell'Ansa, il settore della moda contribuisce a circa il 10% delle emissioni di gas serra a livello mondiale, un'informazione che ha intensificato il confronto sull'urgenza di implementare pratiche più sostenibili nell'ambito del settore.¹⁰⁸

Per comprendere al meglio gli impatti ambientali dell'industria della moda, è importante andare ad analizzare alcune fasi "nascoste" ma significative della filiera produttiva del settore in questione.

Nello specifico, il primo passaggio della filiera della moda è la produzione tessile, processo mediante il quale vengono prodotte le fibre, che possono essere sintetiche o naturali. Secondo uno studio, il 90% degli indumenti venduti ogni anno negli Stati Uniti è realizzato in poliestere o cotone, fibre tessili la cui produzione comporta impatti degni di nota. Da un lato vi è il poliestere, fibra sintetica ottenuta dal petrolio; dall'altro il cotone, materiale naturale la cui coltivazione necessita di ingenti quantità d'acqua e di pesticidi. Altro aspetto di questa fase che merita la nostra attenzione per il suo notevole impatto sull'ambiente è l'uso di tintura tessile, poiché le acque reflue provenienti dalle operazioni di tintura vengono frequentemente immesse nei corsi idrici locali, liberando

¹⁰⁷ Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., ... & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181-202. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2023.2237978>

¹⁰⁸ https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/ecomondo/2024/09/18/la-moda-e-responsabile-del-10-delle-emissioni-globali_6dd7738f-e47b-4c09-ac6e-f04513ff0166.html

metalli pesanti e altre molecole nocive, con possibili effetti negativi sulla salute della fauna e delle comunità che vivono nelle aree circostanti (Khan S. & Malik A., 2014).¹⁰⁹

La fase successiva è quella relativa all'assemblaggio degli indumenti, che impiega 40 milioni di lavoratori in tutto il mondo (Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C., 2018)¹¹⁰. Secondo uno studio, il 90% dei capi di abbigliamento prodotti globalmente provengono da paesi a basso e medio reddito in cui, a causa della scarsa infrastruttura politica e di strutture organizzative poco adeguate, gli standard di sicurezza negli ambienti di lavoro si rivelano inadeguati. Questo ambiente comporta molti rischi per la salute dei lavoratori. Un esempio sono le problematiche respiratorie derivanti da inadeguati sistemi di ventilazione degli edifici, che comportano l'inalazione di polvere di cotone e particolato sintetico (Anguelov N., 2015).¹¹¹

Un duro promemoria delle pessime condizioni lavorative che propongono le fabbriche che si trovano in questi luoghi è il caso del crollo dell'edificio Rana Plaza, situato nella città di Savar in Bangladesh. Le 5 fabbriche che componevano la struttura producevano capi di abbigliamento destinati all'esportazione, principalmente del *fast fashion*. Gli edifici erano stati costruiti ed ampliati senza i necessari permessi di costruzione. Nei giorni precedenti al crollo furono segnalati segni di cedimenti strutturali, che vennero ignorati per evitare che la produzione si interrompesse. Questo incidente, avvenuto il 24 aprile del 2013, che portò alla morte di 1.100 dipendenti e 2.500 feriti, mostrò al mondo un'importante problematica che si nasconde dietro l'industria tessile del *fast fashion*. Dalle inchieste che furono fatte successivamente emersero i lati peggiori dell'industria tessile del paese. Tale elemento risulta particolarmente significativo se si considera che il

¹⁰⁹ Khan, S., & Malik, A. (2014). Environmental and health effects of textile industry wastewater. *Environmental deterioration and human health: Natural and anthropogenic determinants*, 55-71. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-7890-0_4

¹¹⁰ Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 1-4. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12940-018-0433-7>

¹¹¹ Anguelov, N. (2015). *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=_u71EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1987&dq=The+dirty+side+of+the+garment+industry:+Fast+fashion+and+its+negative+impact+on+environment+and+society&ots=CmZQWmVSQ2&sig=q2pZgZ7wJSjLOfihsT2_-tJd8-Q&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20dirty%20side%20of%20the%20garment%20industry%3A%20Fast%20fashion%20and%20its%20negative%20impact%20on%20environment%20and%20society&f=false

Bangladesh figura tra i principali paesi produttori di tessuti e capi di abbigliamento destinati al mercato globale del fast fashion, un settore che da solo costituisce circa l'82% delle esportazioni nazionali. La tragedia citata fu riportata sui giornali di tutto il mondo ed aiutò ad attirare l'attenzione di diverse istituzioni internazionali ed associazioni sulle condizioni dei lavoratori dell'industria del *fast fashion* del sud-est asiatico, che cominciarono a battersi al fine di garantire migliori condizioni lavorative per il personale. Alcuni report successivi riportarono leggeri miglioramenti al riguardo, coadiuvati dalla pressione dei clienti e dalla presentazione di norme e accordi, come il *Accord on fire and building safety in Bangladesh*, diffuso a maggio del 2013.¹¹²

Benché sia scontato in un primo momento addossare l'intera colpa ad un sistema governativo inadeguato o a produttori che trascurano le esigenze dei propri dipendenti, è importante sottolineare che, come evidenzia il professore Ian Malcolm Taplin, questi modelli di business sono stati creati per rispondere alle richieste dei consumatori, che cercavano prodotti a basso costo. Oggigiorno, come afferma Taplin, i consumatori stessi sono dipendenti da questo tipo di prodotti e, di conseguenza, possono essere considerati in parte responsabili per le conseguenze negative provocate dall'industria che alimentano (M. Taplin I., 2014).¹¹³

Da questa breve premessa possiamo ricollegarci ad un'altra fase rilevante della filiera produttiva del *fast fashion*. Nell'immaginario comune permane l'idea che l'ultima fase della filiera sia quella della vendita dei capi di abbigliamento ai consumatori nei paesi di alto reddito. Tuttavia, impatti ambientali importanti si riscontrano proprio successivamente a questa fase. Infatti, secondo un articolo di Lucianne Tonti, ogni anno l'industria globale della moda immette sul mercato un volume compreso tra gli 80 e i 150 miliardi di capi di abbigliamento e di questi tra il 10% e il 40% rimangono invenduti e finiscono nelle discariche (Tonti L., 2024).¹¹⁴

¹¹² <https://www.geopop.it/il-crollo-del-rana-plaza-del-2013-un-tragico-esempio-del-costo-umano-del-fast-fashion/>

¹¹³ M. Taplin, I. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical perspectives on international business*, 10(1/2), 72-83. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/cpoib-09-2013-0035/full/html>

¹¹⁴ Tonti, L. (2024). It's the industry's dirty secret': why fashion's oversupply problem is an environmental disaster. *The Guardian*, 18. <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/18/its-the-industrys-dirty-secret-why-fashions-oversupply-problem-is-an-environmental-disaster>

Inoltre, il *fast fashion* incoraggia i clienti a vedere gli indumenti come “usa e getta”. Un esempio di questo è il fatto che ogni anno in Europa vengono gettate via circa 5 milioni di tonnellate di vestiti e calzature, ovvero circa 12 chili per persona. L’80% di questi finisce in inceneritori, discariche o in paesi collocati nel sud del mondo.¹¹⁵

Tuttavia, non tutti i capi invenduti o dismessi terminano il loro ciclo di vita in discarica; infatti, una quota importante viene reimmessa sul mercato attraverso il commercio di abiti di seconda mano.

Questo viaggio di analisi attraverso le diverse fasi della filiera produttiva della moda, con un'attenzione particolare al settore del fast fashion, mette in luce le numerose criticità e sfide ancora aperte. Lungo il percorso emergono chiaramente le problematiche ambientali e sociali legate a questo modello produttivo, evidenziando quanto sia ancora lungo il cammino verso una produzione più etica e sostenibile. La necessità di adottare pratiche responsabili coinvolge non solo le aziende e le istituzioni, ma anche i consumatori, chiamati a promuovere un cambiamento concreto e duraturo nel settore.

2.2 GREENWASHING NEL FAST FASHION

Se da una parte emergono criticità istituzionali e un apparente disinteresse di alcune aziende nel contribuire a migliorare le problematiche evidenziate nel paragrafo precedente, dall’altra troviamo un’attenzione sempre maggiore dei consumatori verso una produzione più sostenibile riguardante il settore della moda. Secondo alcuni studi, negli ultimi anni, questo interesse sta crescendo notevolmente, soprattutto nelle giovani generazioni (Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P., 2021).¹¹⁶

Questa crescente attenzione sta portando le persone ad esaminare con un occhio critico le iniziative di sostenibilità lanciate dalle aziende, per riuscire ad intercettare quelle che possono costituire *greenwashing*, ovvero «*le strategie di comunicazione o di marketing perseguite da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l’impatto ambientale negativo*»¹¹⁷.

¹¹⁵<https://agente0011.it/una-moda-sempre-piu-veloce/>

¹¹⁶ Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1646>

¹¹⁷ [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)

A tal proposito, gli studiosi affermano che, più i consumatori percepiscono il comportamento di *greewashing* di un'azienda, più questo indebolirà la loro volontà di acquistare prodotti correlati ad essa (Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B., 2022).¹¹⁸ Tuttavia, secondo un altro studio, i consumatori tendono a sovrastimare la propria conoscenza sulla sostenibilità e questo li porta ad essere vulnerabili a messaggi ingannevoli. Proprio per questo motivo c'è ancora un grande divario fra consapevolezza riguardo la sostenibilità e comportamento di acquisto ecologico (Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P., 2021).¹¹⁹

Alcuni studi affermano che la prevalenza di *greenwashing* è cresciuta in modo significativo negli ultimi anni (Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B., 2022).¹²⁰ Inoltre, gli studiosi Lyon e Montgomery sostengono che queste pratiche non sono rinvenibili solo nelle entità aziendali ma vengono condotte da una serie di attori, tra cui organizzazioni a scopo di lucro, governi e politici, organismi internazionali, ONG e movimenti sociali ed ambientalisti (Lyon, T. P., & Montgomery, A. W., 2015).¹²¹

In questo contesto, il settore del *fast fashion* è quello più colpito da accuse di *greenwashing*. Nello specifico marchi come Zara-Inditex, H&M e SHEIN, leader del settore e noti per il loro modello di produzione rapido e accessibile, sono spesso associati a pratiche poco sostenibili, contribuendo a un'immagine negativa agli occhi di consumatori sempre più sensibili ai temi ambientali. Infatti, un'indagine di Greenpeace ha evidenziato come alcune aziende di *fast fashion*, tra cui proprio H&M e Zara-Inditex,

¹¹⁸ Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13473>

¹¹⁹ Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1646>

¹²⁰ Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing?. *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4024-4045. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-021-01602-x>

¹²¹ Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & environment*, 28(2), 223-249. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026615575332>

adottino pratiche di *greenwashing*, presentando iniziative di sostenibilità che non riflettono pienamente le loro reali pratiche produttive.¹²²

A tal proposito, secondo uno studio, Zara-Inditex ha alla base un modello di business che è in contraddizione con il principio di sostenibilità e, senza un cambiamento radicale, continuerà a praticare *greenwashing* (Ozturkcan, S., 2023).¹²³ Tuttavia, altri studi apprezzano l'adattamento verso pratiche più sostenibili che sta sviluppando l'azienda in oggetto (Esbeih, K. N., Molina-Moreno, V., Núñez-Cacho, P., & Silva-Santos, B., 2021).¹²⁴

Per quanto concerne H&M, degno di nota è il caso della studentessa di marketing Chelsea Commodore che, nel luglio del 2022, ha intentato una *class action* contro l'azienda, presso la corte federale di New York, accusando il colosso svedese di *greenwashing*.¹²⁵ Al centro della denuncia vi era la linea "Conscious Collection", promossa dal brand come ecologica ma, secondo Commodore, tutt'altro che sostenibile. L'accusa principale riguardava l'uso ingannevole di dichiarazioni ambientali e strumenti di valutazione, come l'Higg Index, utilizzato per certificare la sostenibilità dei capi. Infatti, secondo la studentessa, H&M avrebbe manipolato i dati, trasformando valutazioni negative in positive. Inoltre, Commodore contestava anche l'effettiva sostenibilità dei materiali utilizzati, come il poliestere riciclato, che non è biodegradabile e rilascia microplastiche, e criticava il programma di riciclo degli abiti del marchio, definendolo inefficace e illusorio.¹²⁶ Tuttavia, nel dicembre 2023, sia Commodore che un'altra querelante, Rakeedha Scarlett, hanno volontariamente ritirato la causa, presentando una notifica di

¹²² <https://www.greenpeace.org/italy/storia/17627/anche-le-aziende-del-fast-fashion-fanno-greenwashing/>

¹²³ Ozturkcan, S. (2023). Sustainable Branding in Global Fast-Fashion: Consumers' and Distant Supply Chain Stakeholders' Solidarity via Social Media. In *Dealing with Socially Responsible Consumers: Studies in Marketing* (pp. 299-314). Singapore: Springer Nature Singapore. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4457-4_17

¹²⁴ Esbeih, K. N., Molina-Moreno, V., Núñez-Cacho, P., & Silva-Santos, B. (2021). Transition to the circular economy in the fashion industry: The case of the Inditex family business. *Sustainability*, 13(18), 10202. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10202>

¹²⁵ <https://www.classaction.org/media/commodore-v-h-and-m-hennes-and-mauritz-lp.pdf>

¹²⁶ <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>

archiviazione volontaria presso il tribunale di New York. Le motivazioni alla base di tale decisione non sono state rese pubbliche.¹²⁷

In questo contesto di ricerca, è impossibile non menzionare SHEIN, il colosso cinese del *fast fashion* che, negli ultimi quattro anni, ha registrato una crescita sorprendente in termini di notorietà. A partire dalla pandemia di COVID-19, esplosa nel 2020, milioni di persone hanno cominciato a fare affidamento sugli e-commerce per l'acquisto di capi di abbigliamento, contribuendo così all'ascesa del marchio. Secondo un articolo pubblicato da Greenpeace, SHEIN è attualmente il principale promotore del modello definito "*ultra fast fashion*", che si basa su una produzione estremamente rapida, che incentiva i fornitori a consegnare i prodotti in tempi brevissimi, spesso tramite trasporto aereo. Questo modello di business si fonda sullo sfruttamento intensivo del capitale umano e comporta rilevanti impatti ambientali, ignorando le leggi in materia di tutela ambientale, sanitaria e di sicurezza sia dei lavoratori sia dei consumatori (Cobbing, M., Wohlgemuth, V., & Panhuber, L., 2022).¹²⁸

Navigando tra gli scaffali virtuali di SHEIN, si nota come la maggior parte degli articoli abbia un prezzo inferiore ai 50 euro, riflesso di una produzione basata su materiali di scarsa qualità, che ne compromettono la durata nel tempo e ne ostacolano il riciclo. Nel 2022 l'azienda era stata oggetto di indagine da parte di Greenpeace, che ne aveva denunciato i comportamenti tossici a livello ambientale. Infatti, l'indagine ha rivelato che il 96% degli articoli esaminati conteneva almeno una sostanza chimica pericolosa per l'ambiente e per la salute umana e il 16% di questi articoli presentava un valore superiore al limite stabilito dal regolamento REACH (Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals) per i prodotti venduti in Europa (Cobbing, M., Wohlgemuth, V., & Panhuber, L., 2022).¹²⁹

¹²⁷ <https://news.commonshare.com/blog/plaintiffs-withdraw-greenwashing-lawsuit-against-h-m>

¹²⁸ Cobbing, M., Wohlgemuth, V., & Panhuber, L. (2022). *Taking the Shine off Shein: A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction. Greenpeace report, Germany.* https://www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_StudieEN_Mehr%20Schein_v9.pdf

¹²⁹ Cobbing, M., Wohlgemuth, V., & Panhuber, L. (2022). *Taking the Shine off Shein: A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction. Greenpeace report, Germany.* https://www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_StudieEN_Mehr%20Schein_v9.pdf

Inoltre, nel 2024 l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Antitrust) ha aperto un’indagine contro Infinite Style Services CO. Limited, la società con sede a Dublino responsabile della gestione del sito italiano di SHEIN. L’attenzione dell’Autorità si concentra sulle affermazioni ambientali presenti in alcune sezioni del sito dell’azienda, ritenute potenzialmente ingannevoli. Nello specifico, l’Antitrust sostiene che, a causa della pressione da parte di consumatori sempre più attenti ai temi ambientali, SHEIN abbiamo cercato di ripulire la propria immagine attraverso affermazioni vaghe e confuse. A sostegno di tale tesi, l’istruttoria pone attenzione su un evidente paradosso: mentre da anni SHEIN promuove il proprio impegno verso la decarbonizzazione, i rapporti sulla sostenibilità relativi al 2022 e al 2023 mostrano un aumento delle emissioni di gas serra, sollevando dubbi sulla reale coerenza tra gli obiettivi dichiarati e le azioni effettivamente intraprese. Le associazioni di consumatori, come il Codacons, sostengono che ci si trova di fronte ad un caso di *greenwashing*. In risposta a tali accuse, SHEIN ha dichiarato la sua disponibilità a collaborare con le autorità competenti, per garantire la trasparenza nei confronti dei consumatori.¹³⁰¹³¹

Alla luce delle analisi riportate nel presente paragrafo, si può affermare che il fenomeno del *greenwashing* nel settore del *fast-fashion* rappresenta una sfida complessa e ancora lontana dall’essere risolta. Le controversie e le indagini citate dimostrano come, in assenza di regolamentazioni stringenti e di una trasparenza effettiva, le strategie di sostenibilità rischiano di tradursi in mere operazioni di facciata, compromettendo la fiducia dei consumatori e rallentando una reale transizione verso modelli produttivi più responsabili.

2.3 SECOND-HAND COME SOLUZIONE SOSTENIBILE

Proprio per le motivazioni discusse nei paragrafi precedenti, secondo un recente studio, le imprese di fast fashion devono inevitabilmente attuare un’innovazione profonda per adattarsi alle nuove sfide ambientali (Lu, X. et al., 2022). Lo studioso Lu afferma che l’insostenibilità del settore risiede nella sua natura intrinsecamente orientata al

¹³⁰ <https://finanza.lastampa.it/News/2024/09/25/antitrust-avviata-istruttoria-nei-confronti-di-shein/MzFfMjAyNC0wOS0yNV9UTEI>

¹³¹ <https://economiecircolare.com/antitrust-shein-greenwashing/>

consumismo e alla produzione di rifiuti. Per questo motivo, è necessario che le aziende rivedano i propri modelli interni, rinnovino la loro identità e adottino strategie realmente orientate allo sviluppo sostenibile (Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B., 2022).¹³²

All'interno di questo contesto analitico, risulta imprescindibile considerare il modello di business rappresentato dalla moda *second-hand*, ovvero di seconda mano, che si configura come una risposta concreta e coerente alle crescenti aspettative dei consumatori nei confronti di pratiche aziendali più sostenibili e attente all'ambiente. A tal proposito, secondo uno studio di McKinsey & Company, negli ultimi anni il mercato del *second-hand* sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nel settore dell'abbigliamento. Secondo recenti dati, il 41% dei consumatori si rivolge ai punti vendita di seconda mano nella ricerca di offerte convenienti. Nel 2023 questo segmento ha registrato negli Stati Uniti una crescita straordinaria, risultando quindici volte più rapida rispetto a quella del settore tradizionale della vendita al dettaglio di abbigliamento. Le previsioni indicano che entro il 2025 le vendite di seconda mano rappresenteranno il 10% del mercato globale dell'abbigliamento e continueranno a espandersi, grazie ad un CAGR del 12%, fino a raggiungere i 350 miliardi di dollari entro il 2028. Questa dinamica è sostenuta da una trasformazione nella percezione del valore da parte dei consumatori; infatti, il 60% ritiene che l'acquisto di capi usati garantisca il miglior rapporto qualità-prezzo. Tale tendenza è particolarmente evidente nel segmento non di lusso, dove piattaforme come Vinted hanno raggiunto il pareggio di bilancio per la prima volta nel 2023. Secondo i dati diffusi da Vinted, circa il 65% degli utenti della piattaforma opta per un numero ridotto di acquisti, privilegiando prodotti più costosi ma durevoli, piuttosto che optare per un maggior numero di capi a basso costo.¹³³

Due tra i principali attori nel mercato della moda di seconda mano sono Vinted e Vestiaire Collective, che si distinguono per strategie commerciali profondamente diverse. Vinted

¹³²Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13473>

¹³³https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf

adotta un approccio inclusivo, consentendo la rivendita di qualsiasi capo di abbigliamento, da quelli provenienti da aziende di *fast fashion* a quelli di alta gamma. Al contrario, Vestiaire Collective ha scelto di posizionarsi in modo più selettivo, escludendo dalla propria piattaforma tutti gli articoli riconducibili ad aziende di *fast fashion*. Il suo approccio è in linea con un orientamento dichiaratamente sostenibile e volto a promuovere un consumo più responsabile. Infatti, come afferma nel suo sito: “*Negli ultimi 15 anni, la produzione globale di abbigliamento è raddoppiata. Compriamo più capi di bassa qualità e li indossiamo il 40% in meno. Vestiaire Collective non vuole più fare parte di questo sistema.*”¹³⁴

A tal proposito, una recente ricerca ha esaminato le percezioni dei consumatori nei confronti delle piattaforme dedicate alla rivendita di abbigliamento usato, evidenziando una chiara preferenza per quelle che decidono di escludere i capi provenienti dal fast fashion come Vestiaire Collective (Raka, N. J., & Chankov, S.).¹³⁵

In risposta a questo mutamento nelle abitudini di consumo, alcune aziende da anni presenti nel settore moda hanno iniziato a investire direttamente nello sviluppo di servizi di rivendita, riconoscendone il potenziale strategico sia in termini economici che di sostenibilità ambientale. Infatti, in un tentativo di cavalcare le nuove tendenze e rispondere alla domanda di consumo consapevole, diverse aziende appartenenti al *fast fashion* hanno deciso di puntare su questo trend in forte ascesa e dal potenziale commerciale significativo.

In particolare, Zara ha introdotto, all’interno del suo sito web e della sua applicazione per dispositivi mobili, una sezione chiamata “Zara Pre-Owned”, all’interno della quale i consumatori stessi possono caricare e rivendere i capi di abbigliamento del marchio.¹³⁶

L’iniziativa risponde a una duplice finalità strategica. Da un lato, l’azienda intende presidiare direttamente il mercato dell’usato relativo ai propri prodotti, sottraendo quote di traffico e potenziale valore economico alle piattaforme di rivendita indipendenti che si

¹³⁴ <https://it.vestiairecollective.com/journal/our-fight-against-fast-fashion/>

¹³⁵ Raka, N. J., & Chankov, S. Sustainability of Second-Hand Fast Fashion: Sentiment and Content Analysis on Consumer Attitudes on Social Media. <https://ieomsociety.org/proceedings/2024dubai/161.pdf>

¹³⁶ <https://www.zara.com/it/it/preowned-about-mkt5795.html>

sono affermate come leader nel settore del *second-hand*. Dall'altro lato, Zara cerca di rafforzare la propria immagine in ambito ambientale, promuovendo pratiche di riciclo e riuso come parte integrante del proprio impegno verso una maggiore sostenibilità. Attraverso la creazione di un canale ufficiale per la rivendita dei propri capi, il brand non solo tenta di mantenere un maggiore controllo sul ciclo di vita dei propri prodotti, ma anche di intercettare una nuova sensibilità dei consumatori, sempre più attenti agli impatti ambientali dell'industria della moda.¹³⁷

Un articolo di Vogue Business evidenzia che Zara è stata criticata per aver lanciato la piattaforma *Zara Pre-Owned* presentandola come un passo verso un modello più sostenibile, senza tuttavia accompagnarla con un cambiamento strutturale nel proprio modello produttivo. Sebbene l'azienda offra anche servizi di riparazione e donazione accanto alla rivendita, gli esperti sottolineano che la mancanza di una reale riduzione della produzione rende l'iniziativa incoerente con i principi dell'economia circolare. Secondo attivisti come Brett Staniland, introdurre il *second-hand* senza rivedere la quantità complessiva di capi prodotti è un segnale evidente di *greenwashing*. Inoltre, viene evidenziato come la qualità dei capi Zara, pur essendo superiore rispetto ad altri brand di *fast fashion*, non sia comunque pensata per una lunga durata, elemento fondamentale per rendere davvero efficace un sistema di rivendita. Le critiche principali si concentrano sull'apparente intento di migliorare l'immagine del brand senza intervenire sulle cause strutturali dell'insostenibilità, ovvero la sovrapproduzione e la velocità del ciclo di consumo (Webb, B., 2022).¹³⁸

Anche H&M ha deciso di inserirsi nel mercato del *second-hand*, ma con strategie diverse da quella proposta da Zara. Infatti, a partire dal 2023, il gruppo H&M ha sviluppato un'ampia rete di iniziative dedicate alla moda di seconda mano, dimostrando un impegno crescente verso la sostenibilità e l'economia circolare. Il marchio H&M propone capi *second-hand* sia in negozio che online. In particolare, offre moda di seconda mano multibrand nei punti vendita di Barcellona e Londra, mentre in Germania e Svezia, grazie

¹³⁷ https://www.corriere.it/economia/consumi/24_settembre_29/second-hand-da-gucci-a-zara-e-ikea-per-l-usato-e-il-momento-delle-piattaforme-gestite-dai-brand-948b77db-be78-4a5e-9b52-0dc4bde26x1k.shtml

¹³⁸ Webb, B. (2022). Fast fashion enters the resale game, but don't call it sustainability. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fast-fashion-enters-the-resale-game-but-dont-call-it-sustainability>

all'integrazione con la piattaforma Sellpy, è possibile acquistare capi usati direttamente dal sito ufficiale. In Canada, H&M ha attivato una piattaforma *peer-to-peer*¹³⁹ attraverso una partnership con Reflaunt, mentre negli Stati Uniti collabora con ThredUp per offrire un assortimento online di capi H&M definiti “*pre-loved*”.¹⁴⁰

Così come Zara, anche H&M ha ricevuto diverse critiche per questo suo avvicinamento al mercato del *second-hand*. A tal riguardo, nel gennaio 2023, due giornalisti svedesi hanno avviato un'indagine per verificare la destinazione reale dei capi raccolti da H&M attraverso le sue scatole per la raccolta di abiti usati. Dieci indumenti sono stati dotati di dispositivi Bluetooth per tracciarne gli spostamenti. Dopo cinque mesi, nessuno dei capi risultava essere stato inviato ai centri di smistamento o riciclo dichiarati dall'azienda. Al contrario, molti sono stati esportati e abbandonati in discariche di paesi come il Ghana e il Benin, noti per essere tra le principali destinazioni mondiali di rifiuti tessili. L'esperimento condotto solleva seri dubbi sulla reale efficacia e trasparenza delle iniziative di riciclo e rivendita presenti nei negozi fisici dell'azienda (Lindberg, S., & Wennman, M., 2023).¹⁴¹

Nell'ottobre 2022, anche SHEIN ha introdotto negli Stati Uniti una piattaforma online denominata *Shein Exchange*, basata su un sistema *peer-to-peer* che consente agli utenti di effettuare vendite e acquisti di capi usati del brand.¹⁴² Integrata nell'applicazione principale di Shein, questa sezione semplifica il processo di rivendita precompilando l'elenco degli acquisti precedenti dell'utente, facilitando così la messa in vendita degli articoli. Questo servizio è stato sviluppato in collaborazione con Treet, una società specializzata in tecnologie per la rivendita.¹⁴³ La nascita di *Shein Exchange*, come si legge in un comunicato stampa di PR Newswire, è stata spinta dalle numerose richieste dei clienti, che hanno mostrato il loro interesse per la creazione, da parte dell'azienda, di una

¹³⁹ Piattaforma peer-to-peer: piattaforma/sito web che collega le persone che possiedono un prodotto o offrono un servizio con persone che vogliono acquistarlo o affittarlo. <https://www.sharetribe.com/how-to-build/peer-to-peer-marketplace/>

¹⁴⁰ <https://hmgroup.com/our-stories/second-hand-style-across-hm-group/>

¹⁴¹ Lindberg, S., & Wennman, M. (2023). Här Dumpas H&M-kläderna du” Återvinner”. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/O8PAyb/har-dumpas-h-m-kladerna-du-atervinner>

¹⁴² <https://exchange.shein.com>

¹⁴³ <https://daoinsights.com/news/shein-launches-second-hand-retail-platform-shein-exchange/>

sezione di rivendita dei capi, così da poter vendere ed acquistare prodotti SHEIN, senza la barriera delle elevate commissioni di piattaforma che di solito sono tenuti a pagare.¹⁴⁴

In seguito al successo riscontrato negli Stati Uniti, a partire da giugno 2024, SHEIN ha esteso la piattaforma *Shein Exchange* anche al mercato europeo, ampliando così la portata geografica. Il lancio è iniziato in Francia, con piani per espandersi successivamente nel Regno Unito e in Germania. L'azienda ha rilevato che, nel 2023, oltre 4,2 milioni di nuovi utenti si sono iscritti alla piattaforma negli Stati Uniti, con più di 115.000 articoli usati messi in vendita da oltre 95.000 venditori unici.¹⁴⁵ Questi dati sono il risultato di un interesse crescente verso la sostenibilità, confermato da alcuni studi di SHEIN di settembre 2023, condotti su un campione di 3.500 clienti negli Stati Uniti, Brasile, Messico, Regno Unito, Francia e Germania, che hanno rilevato che quasi la metà degli intervistati erano motivati ad acquistare abiti di seconda mano per il loro impegno condiviso verso la sostenibilità e la moda circolare.¹⁴⁶

A tal proposito, Marina Savarese, giornalista, docente in alcuni importanti istituti di moda italiani e fondatrice del Movimento Moda Responsabile, in un suo articolo esprime un giudizio fortemente critico e ironico nei confronti dell'iniziativa *Shein Exchange*. Sebbene Shein presenti la piattaforma come un passo verso la sostenibilità e l'economia circolare, Savarese mette in dubbio la reale portata di questo progetto, evidenziandone le contraddizioni. Secondo lei, si tratta soprattutto di un'operazione di facciata, volta a migliorare l'immagine del brand piuttosto che a produrre un cambiamento strutturale. La giornalista fa notare come l'azienda continui a basarsi su un modello fondato sulla sovrapproduzione, sulla scarsa qualità dei capi (pensati per durare poco) e su un consumo compulsivo incentivato da prezzi bassissimi. In questo contesto, l'introduzione del *second-hand* appare come un paradosso, utile più per ripulire l'immagine aziendale che per ridurre realmente l'impatto ambientale. Inoltre, la giornalista sottolinea come anche il mercato dell'usato legato al *fast fashion* finisca per

¹⁴⁴ <https://www.prnewswire.com/news-releases/shein-builds-new-community-destination-through-shein-exchange-resale-platform-301650424.html>

¹⁴⁵ <https://finance.yahoo.com/news/shein-expands-resale-platform-europe-105528281.html>

¹⁴⁶ <https://www.sheingroup.com/sustainability-social-impact/global-customer-study-unveils-eagerness-for-circularity-among-shein-customers/>

perpetuare la stessa logica consumistica, alimentando l'acquisto impulsivo e la continua rotazione dei capi nell'armadio, piuttosto che promuovere un consumo realmente consapevole e duraturo.¹⁴⁷

In generale, l'introduzione del *second-hand* nei modelli aziendale solleva diversi interrogativi rispetto al suo reale contributo alla sostenibilità, dando vita a prospettive differenti e talvolta discordanti. Ad esempio, la giornalista Chloe Hamilton, in un articolo del *The Guardian*, pur credendo nei valori ambientali e sociali del *second-hand*, crea una riflessione significativa affermando che acquistare molto, anche se usato, resta comunque una forma di consumo eccessivo, alla stregua di quello che alimenta l'industria del *fast fashion* stessa. Nell'articolo l'autrice mette in discussione l'idea che il *second-hand* sia automaticamente sostenibile, evidenziando che anche il consumo "etico" può diventare insostenibile se non accompagnato da consapevolezza e moderazione.¹⁴⁸ Tuttavia, altri articoli sottolineano che l'introduzione del *second-hand* da parte del *fast fashion* può aiutare a rendere l'acquisto di capi di seconda mano una pratica comune tra i clienti (Webb, B., 2022).¹⁴⁹

Alla luce di quanto discusso nel presente paragrafo, il modello di business basato del *second-hand* rappresenta senza dubbio una delle risposte più interessanti e potenzialmente virtuose alle crescenti richieste di sostenibilità nel settore della moda. Tuttavia, come emerso dalle analisi e dai casi esaminati, l'efficacia reale di tali iniziative dipende in larga misura dalla coerenza tra la proposta di rivendita e le strategie produttive delle aziende che le promuovono. Nel caso del *fast fashion*, l'introduzione di piattaforme di rivendita di *second-hand* solleva critiche importanti: se non accompagnate da una concreta riduzione della produzione e da un miglioramento della qualità dei capi, rischiano di trasformarsi in mere operazioni di marketing, maggiormente finalizzate a valorizzare l'immagine dell'azienda piuttosto che a introdurre trasformazioni di natura

¹⁴⁷ <https://www.lindipendente.online/2024/06/28/shein-exchange-se-anche-la-moda-di-seconda-mano-diventa-insostenibile/>

¹⁴⁸ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/jan/10/secondhand-bargains-clothes-shopping-addict-apps-charity-shops>

¹⁴⁹ Webb, B. (2022). Fast fashion enters the resale game, but don't call it sustainability. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fast-fashion-enters-the-resale-game-but-dont-call-it-sustainability>

strutturale. Inoltre, come sottolineato da diverse voci critiche, il consumo di capi di seconda mano può talvolta riprodurre le stesse logiche di acquisto impulsivo e di rapida rotazione tipiche del *fast fashion*, risultando distante dai principi di un consumo realmente consapevole. Al contempo, alcuni autori evidenziano come tali iniziative possano contribuire a normalizzare l'acquisto di abbigliamento usato, favorendo l'instaurarsi di nuove abitudini più sostenibili tra i consumatori.

2.4 GAP DI RICERCA E OBIETTIVI DELLO STUDIO

L'analisi condotta nei paragrafi precedenti ha messo in luce una realtà complessa e, per certi versi, paradossale. Da una parte il *fast fashion* si conferma un modello produttivo altamente impattante, tanto sotto il profilo ambientale quanto sotto quello sociale, profondamente legato a logiche di iperproduzione, consumo veloce e breve durata dei prodotti. Parallelamente, l'aumento dell'attenzione da parte dei consumatori verso pratiche più sostenibili ha spinto molte aziende del settore ad adottare, o a dichiarare di voler adottare, iniziative di responsabilità ambientale. Tuttavia, queste strategie, se non supportate da trasformazioni reali e strutturali, potrebbero ridursi a semplici interventi di carattere simbolico, alimentando fenomeni sempre più diffusi di *greenwashing*. È proprio in questo contesto che si colloca l'espansione del *second-hand*, un modello di consumo che, se da un lato viene promosso come soluzione virtuosa per prolungare il ciclo di vita degli abiti, dall'altro rischia di perdere la propria valenza sostenibile quando viene assorbito da aziende che mantengono intatti i meccanismi alla base dell'insostenibilità.

Nei capitoli precedenti è stato analizzato in maniera dettagliata come i grandi marchi del *fast fashion*, tra cui Zara, H&M e SHEIN, abbiano progressivamente integrato servizi di rivendita e piattaforme dedicate al *second-hand*, cercando di rispondere alla crescente domanda di consumo consapevole degli acquirenti. Durante l'analisi sono stati considerati contributi provenienti da studi accademici, ricerche istituzionali e opinioni di esperti e organizzazioni di settore, con l'obiettivo di valutare se tali iniziative possano essere considerate parte di un'effettiva transizione verso un'economia circolare, o, piuttosto, come nuove forme di narrazione green, utili a riqualificare l'immagine aziendale senza mettere in discussione il modello produttivo di base.

Nonostante l'ampia attenzione riservata agli aspetti strutturali e comunicativi del fenomeno, un elemento fondamentale risulta ancora poco esplorato: la voce dei

consumatori. Trattandosi infatti di un modello di business di tipo B2C, ovvero fondato sulla relazione diretta tra azienda e cliente, risulta imprescindibile indagare come i consumatori percepiscano tali iniziative, quali motivazioni li spingano a prenderne parte e in che misura esse influenzino la loro opinione sulle aziende coinvolte.

A tal proposito, alcune ricerche mettono in luce una crescente diffidenza dei consumatori nei confronti delle piattaforme di rivendita, nate con l'obiettivo di promuovere la moda di seconda mano, ma che includono tra i loro articoli anche capi provenienti dal *fast fashion*. Tali scelte vengono spesso percepite come incoerenti con i valori della moda etica e sostenibile, portando molti utenti a preferire quelle piattaforme che adottano politiche selettive e scelgono di escludere esplicitamente i prodotti dei grandi marchi del *fast fashion* dalla propria offerta.

Tuttavia, ad oggi, manca una ricerca specifica, sistematica e focalizzata su come i consumatori reagiscano all'ingresso diretto dei brand *fast fashion* nel mercato del *second-hand*. In particolare, la letteratura scientifica si rivela sorprendentemente carente nel rilevare in modo strutturato e approfondito se queste pratiche vengano interpretate come segnali autentici di cambiamento o, al contrario, come strategie opportunistiche finalizzate unicamente a migliorare la reputazione aziendale. Pertanto, rimane da comprendere se, e in che misura, tali iniziative riescano a costruire fiducia nei confronti del brand o se, piuttosto, contribuiscano a rafforzare lo scetticismo e il sospetto di *greenwashing* tra i consumatori.

Alla luce di queste considerazioni, emerge un chiaro gap nella letteratura: comprendere la percezione dei consumatori rispetto all'introduzione del *second-hand* da parte delle aziende del *fast fashion*. In particolare, è necessario indagare se queste strategie vengano riconosciute come parte di un reale percorso verso la sostenibilità o se, invece, siano percepite come una sofisticata forma di comunicazione ambientale, finalizzata a riqualificare l'immagine del brand in risposta alle pressioni del mercato. Questo interrogativo rappresenta il fulcro della presente ricerca, che si pone l'obiettivo di indagare come i consumatori percepiscano le nuove strategie di rivendita di capi *second-hand* adottate dai marchi del *fast fashion*. Nello specifico il presente studio si pone come finalità quella di analizzare in che modo l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo influenzi la percezione delle iniziative di rivendita di capi di seconda

mano promosse dai brand di *fast fashion*, valutando se tale relazione sia in parte spiegata dalla frequenza di acquisto di capi *second-hand* e se possa variare in funzione della frequenza di acquisto di capi *fast fashion*. Tali pratiche vengono analizzate all'interno di un contesto di mercato ancora fortemente condizionato da dinamiche insostenibili, dove la tensione tra immagine e sostanza resta un nodo critico da sciogliere.

CAPITOLO 3: IPOTESI E MODELLO DI RICERCA

3.1 IPOTESI DI RICERCA

La revisione della letteratura ha messo in evidenza la complessità e le contraddizioni legate all'introduzione del *second-hand* da parte dei brand di *fast fashion*. Se da un lato tali iniziative vengono presentate come strumenti di transizione verso modelli più sostenibili, dall'altro emergono dubbi significativi sulla loro coerenza con il modello produttivo di riferimento, fortemente basato su meccanismi direttamente collegabili all'insostenibilità. A partire dal gap individuato, relativo alla scarsità di studi focalizzati sulla percezione dei consumatori rispetto a queste strategie, si è ritenuto necessario formulare un insieme di ipotesi di ricerca volte a indagare in che misura fattori valoriali, comportamentali e cognitivi influenzino la valutazione dei programmi di rivendita promossi dai grandi marchi del settore.

H1: L'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo ha un impatto negativo sulla percezione delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano promosse da brand di fast fashion.

L'ipotesi che lega l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo a una valutazione negativa delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano lanciate dai brand di *fast fashion* si fonda sul tema cruciale della coerenza tra comunicazione aziendale e pratiche concrete. Come emerso dalla letteratura i consumatori maggiormente orientati alla sostenibilità sviluppano una particolare capacità nel riconoscere pratiche di *greenwashing*, percependole contrastanti con i principi di un consumo realmente responsabile. Questo atteggiamento critico li porta a guardare con sospetto alle iniziative di tipo "circolare" quando provengono da aziende profondamente associate a logiche di iperproduzione, interpretandole come strategie poco credibili e distanti da un autentico impegno verso la sostenibilità.

Le ricerche dedicate al settore della moda di seconda mano mostrano come la fiducia dei consumatori verso le iniziative di rivendita non sia uniforme, ma vari in base a chi le propone. In particolare, le piattaforme indipendenti che scelgono di non includere capi provenienti dal *fast fashion* vengono percepite come maggiormente in linea con i principi della sostenibilità e della moda etica, acquisendo così una reputazione più solida. Diversamente, quando vengono proposti anche capi provenienti da brand *fast fashion* in

progetti di *resale*, molti consumatori faticano a riconoscerne la coerenza con i valori dell'economia circolare. Tale percezione genera spesso scetticismo, soprattutto tra coloro che attribuiscono grande rilevanza alla sostenibilità nelle proprie decisioni d'acquisto.

Alla luce di queste evidenze, risulta quindi plausibile che un forte orientamento alla sostenibilità porti i consumatori a giudicare in modo più critico le strategie *second-hand* dei marchi di *fast fashion*. Queste iniziative, pur potendo contribuire alla diffusione dell'acquisto di abiti usati, rischiano di rafforzare l'idea di un impegno ambientale limitato a operazioni di facciata, incapaci di intaccare le dinamiche strutturali del modello produttivo. È proprio questo scarto tra narrazione e sostanza a costituire la base della prima ipotesi di ricerca.

H2: La frequenza di acquisto di capi di seconda mano media la relazione tra l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la percezione delle iniziative di rivendita promosse dai brand di fast fashion, riducendo l'effetto diretto dell'importanza attribuita alla sostenibilità sulla percezione.

L'ipotesi parte dall'idea che il legame tra la rilevanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la percezione delle iniziative di rivendita dei brand di *fast fashion* non sia lineare e diretto, ma operi attraverso un meccanismo intermedio: la frequenza dell'acquisto di capi di seconda mano. In altre parole, non basta dire che chi dà importanza alla sostenibilità giudica più o meno positivamente le strategie di *resale*; occorre considerare che ciò avviene anche in funzione della familiarità concreta con il mercato dell'usato.

La frequenza con cui i consumatori acquistano capi *second-hand* agisce infatti come mediatore, ovvero rappresenta il percorso attraverso cui la sensibilità alla sostenibilità prende forma in comportamenti concreti e, a loro volta, in percezioni più critiche delle iniziative promosse dalle aziende di *fast fashion*. Chi si limita ad attribuire valore astratto alla sostenibilità può reagire negativamente alle pratiche di *resale*, ma chi traduce tale sensibilità in un'abitudine consolidata all'acquisto di usato sviluppa un bagaglio di conoscenze ed esperienze che rafforza la sua capacità di riconoscere le contraddizioni tra dichiarazioni di sostenibilità e modelli produttivi basati sulla sovrapproduzione.

Quindi, l'importanza attribuita alla sostenibilità non agisce in maniera isolata, ma trova un canale di espressione concreto nella frequenza con cui i consumatori scelgono di

acquistare capi di seconda mano. In questo modo, la sensibilità ambientale non solo incide direttamente sulle percezioni, ma si traduce anche in comportamenti di consumo alternativi che rafforzano lo scetticismo verso le iniziative di rivendita lanciate dai brand di *fast fashion*. La pratica del *second-hand*, dunque, non elimina l'effetto dell'importanza della sostenibilità nelle scelte di consumo, ma diventa uno dei principali mezzi attraverso cui tale orientamento prende forma e influenza il giudizio sui marchi.

H3: Coloro che presentano una bassa frequenza di acquisto di capi fast fashion percepiscono in modo più accentuato l'effetto negativo dell'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo sulle iniziative di rivendita di capi second-hand promosse dai brand fast fashion, rispetto a coloro che mostrano una frequenza medio/alta di acquisto di capi fast fashion, i quali sviluppano una percezione relativamente meno critica verso tali pratiche.

La letteratura evidenzia come la frequenza di acquisto di *fast fashion* rappresenti un indicatore rilevante dello stile di consumo e dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle pratiche di sostenibilità promosse dal settore. Chi acquista con bassa frequenza tende a essere più distante dal modello *fast fashion* e a sviluppare una maggiore sensibilità critica verso le sue strategie di mercato, in particolare quando queste assumono la forma di iniziative che si presentano come sostenibili, come la rivendita di capi usati. Al contrario, i consumatori con frequenza medio/alta di acquisto risultano generalmente più coinvolti e abituati al sistema *fast fashion*, e ciò può condurre a una percezione relativamente meno negativa, o quantomeno più indulgente, verso tali iniziative.

In questa prospettiva, è plausibile ipotizzare che la frequenza di acquisto di capi *fast fashion* moderi l'effetto dell'importanza attribuita alla sostenibilità sulla percezione delle pratiche di *resale*: i consumatori con bassa frequenza tenderanno a valutare in maniera più negativa tali iniziative; viceversa, chi ha una frequenza medio/alta mostrerà un atteggiamento meno critico.

3.2 MODELLO DI RICERCA

Sulla base delle ipotesi formulate, è stato sviluppato un modello di analisi che sintetizza le relazioni tra le variabili considerate e ne esplicita la struttura concettuale. Come mostrato nella rappresentazione grafica riportata in Figura 1, la variabile dipendente è

costituita dalla percezione delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano nel *fast fashion*, ossia il giudizio dei consumatori riguardo alla coerenza o alla natura opportunistica di tali strategie.

La variabile indipendente considerata nel modello è l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo, che riflette una dimensione di tipo valoriale e attitudinale, legata al peso che i temi ambientali e sociali assumono nei processi decisionali individuali.

Inoltre, la frequenza di acquisto di capi *second-hand*, come si vede dalla figura, è trattata come variabile mediatrice della relazione tra l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la percezione oggetto di analisi. Quest'ultima esprime una dimensione comportamentale, riferita alla traduzione pratica dei valori di sostenibilità nella scelta concreta di acquistare abiti usati. Il ruolo attribuito al mediatore è quello di chiarire la natura della relazione tra l'importanza della sostenibilità e la percezione oggetto di analisi: in particolare, consente di comprendere se e in che misura l'effetto esercitato dalla dimensione valoriale venga trasmesso attraverso la pratica di consumo *second-hand*. La mediazione permette quindi di scomporre l'effetto complessivo della sostenibilità in una componente diretta, che agisce indipendentemente, e in una componente indiretta, veicolata dalla frequenza di acquisto di *second-hand*.

In questo modo, l'inserimento del mediatore consente non solo di stimare la forza dell'associazione tra valori e comportamento, ma anche di verificare se il *second-hand* costituisca un ponte interpretativo capace di spiegare una parte della relazione osservata, offrendo così una lettura più articolata del legame tra atteggiamenti pro-sostenibilità e percezioni dei consumatori.

Infine, la frequenza di acquisto di *fast fashion* si configura come una variabile moderatrice della relazione tra l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la percezione finale oggetto di analisi. In questo ruolo, il moderatore consente di verificare se e in che misura l'effetto della sostenibilità sulle valutazioni dei consumatori vari al variare della frequenza di acquisto di *fast fashion*, chiarendo quindi se la forza e la direzione della relazione osservata dipendano dal livello di coinvolgimento dei consumatori con questo modello di consumo.

La rappresentazione grafica riportata in Figura 1 sintetizza in modo immediato le relazioni ipotizzate. La variabile indipendente, ovvero l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo, è collocata a sinistra, mentre la variabile dipendente, ossia la percezione delle iniziative di rivendita di capi *second-hand* nel *fast fashion*, è posta a destra. In alto è raffigurata la variabile mediatrice, rappresentata dalla frequenza di acquisto di capi *second-hand*, che funge da ponte tra indipendente e dipendente. Infine, in basso, è posizionata la variabile moderatrice, identificata nella frequenza di acquisto di *fast fashion*, che interviene nel rapporto tra indipendente e dipendente. Lo schema costituisce la traduzione visiva delle ipotesi di ricerca e rappresenta la base concettuale delle analisi statistiche che verranno sviluppate nei capitoli successivi.

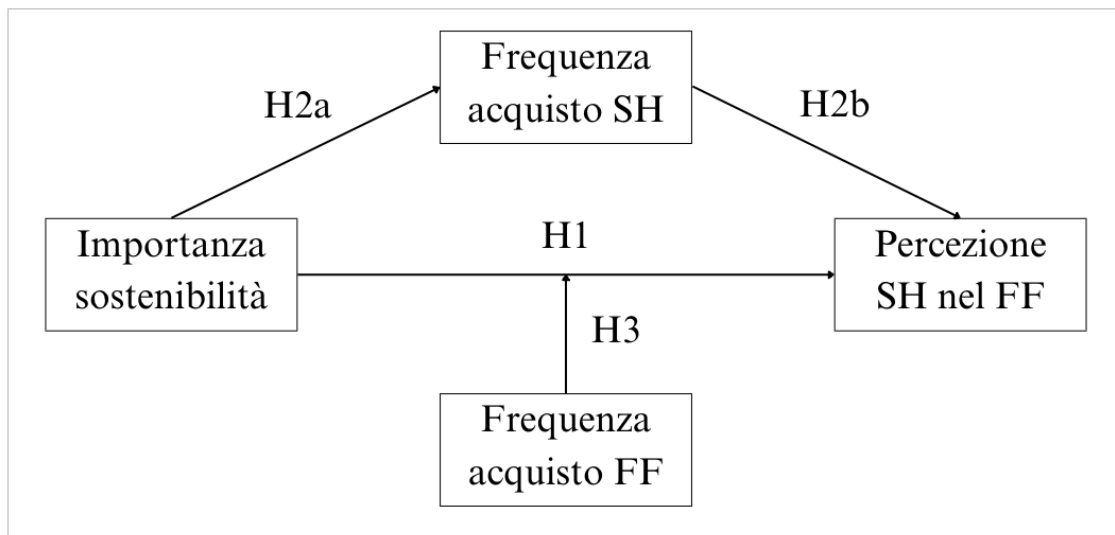


Figura 1 - Rappresentazione grafica del modello di analisi.

CAPITOLO 4: METODOLOGIA

4.1 RACCOLTA DATI

Dopo aver delineato le ipotesi di ricerca e presentato il modello teorico che ne sintetizza la struttura concettuale, il presente capitolo è dedicato all'analisi dei dati raccolti. L'obiettivo è verificare empiricamente le relazioni ipotizzate, valutando se e in che misura i fattori valoriali, comportamentali e contestuali individuati incidano sulla percezione delle iniziative di rivendita di capi *second-hand* promosse dai brand di *fast fashion*.

In particolare, l'analisi mira a comprendere il ruolo esercitato dall'importanza attribuita alla sostenibilità e dalla pratica concreta dell'acquisto di abiti usati, distinguendo tra effetti diretti e indiretti attraverso meccanismi di mediazione. Allo stesso tempo, viene considerata la frequenza di acquisto di *fast fashion* come variabile moderatrice, al fine di esplorare se il grado di coinvolgimento con questo modello di consumo sia in grado di modulare la relazione tra orientamento alla sostenibilità e percezione delle pratiche di resale.

Le procedure statistiche adottate consentono dunque di tradurre in evidenze empiriche il quadro teorico discusso nei capitoli precedenti, permettendo di verificare la coerenza delle ipotesi formulate con i dati a disposizione e di approfondire le dinamiche che caratterizzano l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle strategie "circolari" messe in atto dall'industria del *fast fashion*.

Per la raccolta dei dati è stata predisposta e somministrata una *survey* rivolta alla popolazione generale, diffusa mediante diversi canali digitali. In particolare, il questionario è stato distribuito attraverso una molteplicità di piattaforme *social*, tra cui Instagram, Facebook, LinkedIn, Telegram e WhatsApp, al fine di massimizzare la portata della diffusione e intercettare fasce di età e profili eterogenei. L'utilizzo di differenti strumenti di condivisione ha consentito di accedere a gruppi di rispondenti diversificati, in quanto ciascun *social network* tende ad attrarre segmenti di popolazione con caratteristiche sociodemografiche differenti, permettendo così di ottenere una maggiore varietà nelle risposte. La somministrazione si è svolta in un arco temporale di circa quattro settimane, con inizio il 7 luglio 2025 e conclusione il 2 agosto 2025.

Il campione ottenuto è di tipo non probabilistico e può essere definito come campione di convenienza, in quanto costituito dai soggetti che hanno volontariamente scelto di prendere parte all'indagine a seguito della diffusione del questionario. Tale caratteristica implica che le osservazioni raccolte non possano essere considerate rappresentative dell'intera popolazione italiana. Ciononostante, il numero complessivo delle risposte ottenute, pari a 535 unità, garantisce un insieme di dati sufficientemente ampio da consentire analisi statistiche atte a verificare le ipotesi formulate nello studio e a individuare tendenze rilevanti rispetto all'oggetto di ricerca.

Il questionario è stato elaborato e somministrato attraverso la piattaforma *Qualtrics* e comprendeva sedici quesiti, costruiti con l'intento di combinare approcci qualitativi e quantitativi per una raccolta di dati più articolata. Nello specifico, due quesiti erano a risposta aperta, permettendo ai partecipanti di esprimere opinioni e riflessioni personali utili a integrare le analisi numeriche con elementi qualitativi. Nove domande erano a risposta multipla, strutturate per rilevare in maniera rapida e comparabile le preferenze e i comportamenti dei rispondenti, favorendo al contempo una più agevole codifica statistica. Infine, cinque quesiti richiedevano di esprimere un giudizio su una scala numerica da 0 a 10, scelta metodologica che consente di misurare l'intensità delle percezioni individuali, attribuendo un valore quantitativo alle variabili in esame e rendendo possibile l'elaborazione di analisi statistiche più complesse.

Il questionario ha raccolto complessivamente 535 risposte valide. Tutti i questionari sono stati compilati integralmente, poiché nella piattaforma *Qualtrics* è stato impostato un vincolo di risposta obbligatoria per ciascun *item* della *survey*, al fine di evitare dati mancanti e garantire la completezza delle risposte. Tra i rispondenti, tuttavia, tre casi sono stati esclusi dall'analisi in quanto i partecipanti hanno dichiarato di risiedere al di fuori del territorio italiano (nello specifico: New York, Malta e Francia). La loro esclusione è stata ritenuta opportuna poiché l'indagine si focalizza sul contesto italiano e l'inclusione di un numero così esiguo di risposte provenienti da realtà socioculturali differenti avrebbe potuto introdurre elementi di distorsione interpretativa nei risultati. Di conseguenza, le analisi presentate nei paragrafi successivi sono state condotte su un campione complessivo di 532 risposte.

4.2 ANALISI DEI DATI

4.2.1 Tecniche analitiche utilizzate

Per lo svolgimento delle analisi è stato adottato un approccio integrato che ha previsto l'utilizzo di più strumenti statistici. In una prima fase, le risposte raccolte tramite la piattaforma *Qualtrics* sono state esportate in formato *Excel*, dove è stata effettuata una prima pulizia del dataset e un controllo preliminare della coerenza dei dati. Successivamente, il *dataset* è stato importato all'interno del software *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, scelto in quanto ampiamente diffuso nella ricerca quantitativa per la sua affidabilità e per la varietà di procedure analitiche disponibili.

Le analisi descrittive ed esplorative sono state condotte utilizzando sia *Excel*, per la gestione preliminare e la rappresentazione grafica dei dati, sia *SPSS*, che ha consentito una lettura più strutturata delle distribuzioni e delle statistiche di base. Nella fase successiva, *SPSS* è stato utilizzato per le analisi più avanzate, tra cui le regressioni lineari e i modelli di mediazione e moderazione, strumenti che permettono di osservare e quantificare le relazioni tra la variabile dipendente e indipendente, nonché di testare l'effetto di eventuali variabili moderatrici e mediatrici.

Questo approccio ha reso possibile non soltanto un'analisi descrittiva ed esplorativa delle risposte, ma anche una comprensione più approfondita delle dinamiche sottostanti, consentendo di verificare in maniera sistematica le ipotesi formulate e di restituire un quadro empirico coerente con gli obiettivi della ricerca.

4.2.2 Analisi descrittiva del campione

Al fine di contestualizzare i risultati della ricerca e garantire una maggiore comprensione delle analisi successive, si ritiene opportuno presentare in via preliminare le principali caratteristiche sociodemografiche del campione considerato. L'analisi descrittiva consente infatti di delineare un quadro d'insieme dei rispondenti, evidenziando aspetti quali genere, età, titolo di studio, condizione occupazionale ed eventuali altre variabili anagrafiche rilevanti.

Come anticipato nei capitoli precedenti, il *dataset* è stato sottoposto a una fase preliminare di pulizia e controllo. Al termine di questa procedura, il campione finale risulta composto da 532 risposte, un numero ritenuto adeguato a conferire robustezza ai risultati della

ricerca e a consentire una valutazione sufficientemente rappresentativa delle dinamiche oggetto di studio.

Per quanto concerne la distribuzione per genere, emerge una prevalenza della componente femminile: 307 rispondenti sono femmine, corrispondenti a circa il 58% del campione, mentre 225 rispondenti sono maschi, pari al 42% del totale (Tabella 2 – Appendice). Questo dato evidenzia come la partecipazione sia stata maggiormente femminile, riflettendo un aspetto che potrà assumere rilievo nell'interpretazione dei risultati, soprattutto in relazione a variabili sensibili alle differenze di genere. La rappresentazione grafica riportata di seguito consente di visualizzare in maniera immediata la composizione del campione, offrendo una chiara panoramica della distribuzione dei partecipanti secondo questa variabile sociodemografica (Grafico 31).

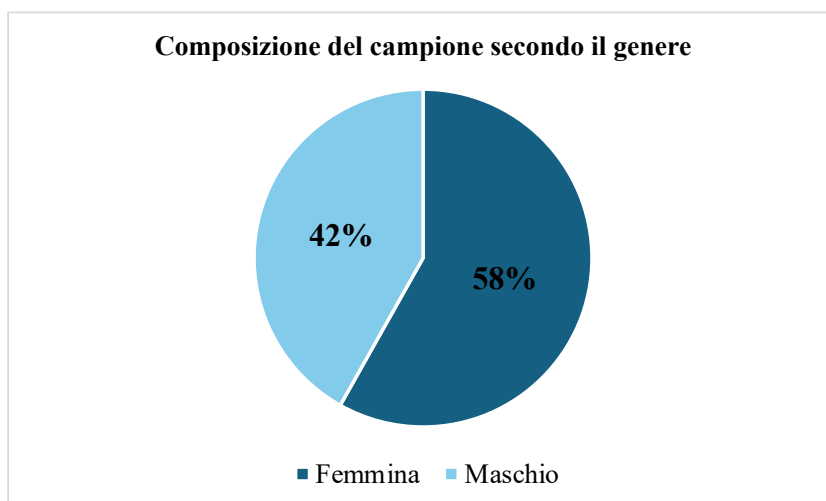


Grafico 31 - Composizione del campione secondo il genere.

Dopo aver analizzato la distribuzione del campione in base al genere, si passa ora a considerare la variabile dell'età. Quest'ultima è stata rilevata attraverso una domanda aperta, nella quale i partecipanti hanno indicato la propria età in forma numerica. Questa scelta metodologica è stata preferita alla proposta di categorie predefinite poiché consente una maggiore accuratezza nella raccolta dei dati e consente di effettuare, in un secondo momento, ricodifiche in classi sulla base delle esigenze analitiche, permettendo così di adottare criteri di suddivisione coerenti con la letteratura.

L'età dei rispondenti presenta una media pari a 41,21 anni, con una mediana di 37 e una moda corrispondente a 24 anni, valore che indica l'età più frequentemente riportata.

L'intervallo di età è piuttosto ampio, variando dai 18 ai 74 anni, con una deviazione standard pari a 16,24 che segnala un'elevata eterogeneità all'interno del campione (Tabella 3 – Appendice). Il fatto che la mediana sia inferiore alla media suggerisce inoltre una leggera asimmetria positiva della distribuzione, con una concentrazione più marcata di rispondenti nelle fasce giovanili. Nel complesso, questi dati mostrano una buona variabilità.

Al fine di rendere più significativa l'interpretazione dei dati e di facilitare i confronti, la variabile età è stata successivamente ricodificata in classi generazionali. Questa suddivisione permette di leggere i dati in una prospettiva comparativa, mettendo in evidenza caratteristiche e tendenze che emergono in relazione alle diverse generazioni. Nello specifico la variabile età è stata ricodificata in classi generazionali come segue: Generazione Z (18-28 anni)¹⁵⁰, *Millennials* (29-44 anni), Generazione X (45-60 anni) e *Baby Boomers* (>60 anni).

La distribuzione del campione per classe di età mette in luce una prevalenza della Generazione Z, che raccoglie 178 rispondenti e costituisce il 33% del totale. Si tratta del gruppo più numeroso, composto da giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 28 anni, spesso maggiormente rappresentati nelle indagini online e particolarmente rilevanti per le tematiche legate alla sostenibilità e ai nuovi modelli di consumo. La seconda quota per consistenza è rappresentata dalla Generazione X, con 130 soggetti pari al 24% del campione, seguita dai *Millennials*, che comprendono 122 rispondenti corrispondenti al 23%. Infine, i *Baby Boomers*, con 102 unità pari al 19% del totale, risultano il gruppo meno rappresentato. Questa distribuzione generazionale, riportata nel Grafico 33, consente di osservare una buona eterogeneità del campione, con una significativa presenza di giovani ma anche una porzione rilevante di adulti e *senior*.

¹⁵⁰ La Generazione Z viene comunemente definita come l'insieme dei nati tra il 1997 e il 2012. Nel presente studio, tuttavia, sono stati considerati solo i soggetti maggiorenni, includendo quindi esclusivamente i soggetti dati dal 2007 in poi, cioè coloro che hanno 18 anni nel 2025.

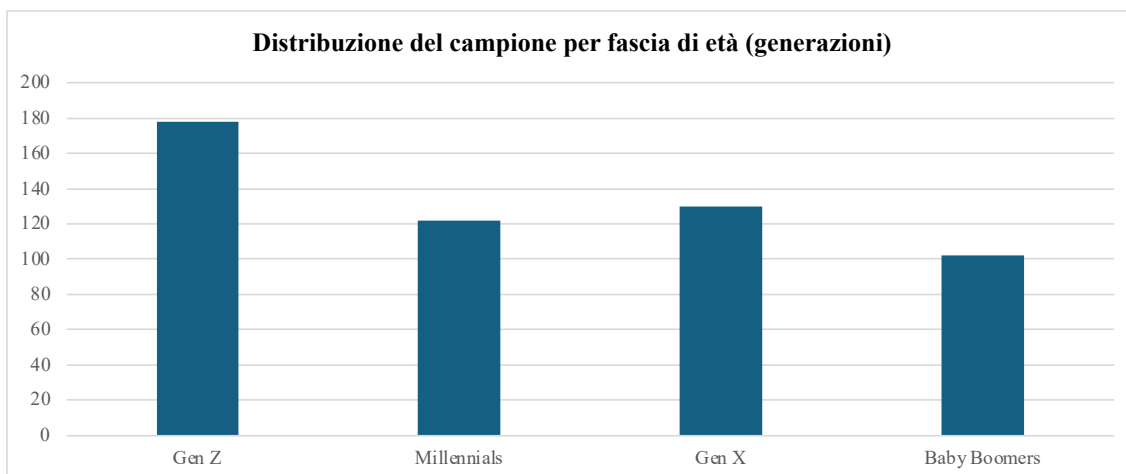


Grafico 32 - Distribuzione del campione per fascia di età (generazioni).

Nel complesso, la presenza di una distribuzione equilibrata tra le diverse fasce generazionali rappresenta un elemento di rilievo per la qualità della ricerca. Infatti, la varietà del campione consente di condurre analisi statistiche più solide e attendibili, riducendo il rischio che i risultati riflettano esclusivamente le caratteristiche di una singola generazione.

Un'ulteriore variabile sociodemografica rilevata all'interno del questionario riguarda il livello di istruzione. L'informazione è stata raccolta attraverso una domanda a risposta multipla, che ha permesso di identificare il titolo di studio conseguito dai partecipanti. L'analisi di questa variabile risulta utile per delineare meglio il profilo del campione, in quanto il grado di istruzione può influenzare atteggiamenti, comportamenti di consumo e sensibilità verso tematiche sociali e ambientali.

Per quanto riguarda il livello di istruzione, il campione risulta complessivamente caratterizzato da un elevato grado di scolarizzazione. La categoria più rappresentata è quella dei partecipanti in possesso di una laurea magistrale o specialistica, che ammontano a 241 individui, pari al 45,3% del totale. Seguono i rispondenti con una laurea triennale (130 casi, 24,4%) e coloro che hanno conseguito un diploma di scuola superiore o titolo equivalente (128 casi, 24,1%). Le restanti categorie risultano decisamente meno consistenti: 13 partecipanti (2,4%) hanno dichiarato una qualifica post-secondaria non universitaria o un percorso professionalizzante breve, 10 partecipanti (1,9%) sono in possesso di un dottorato di ricerca e 4 (0,8%) di un master di primo o secondo livello. Solo 5 individui (0,9%) hanno riportato come titolo massimo la licenza media, mentre un

solo partecipante (0,2%) non ha completato l'istruzione obbligatoria (Tabella 4 – Appendice).

Nel complesso, i dati confermano che la grande maggioranza del campione ha conseguito almeno un titolo universitario, con una netta prevalenza di laureati magistrali. Questa distribuzione, ben visibile anche nel Grafico 34, evidenzia un profilo di partecipanti mediamente molto istruiti, aspetto che può avere implicazioni rilevanti nelle analisi successive, in particolare per quanto riguarda atteggiamenti e comportamenti di consumo legati a una maggiore sensibilità sociale e ambientale.

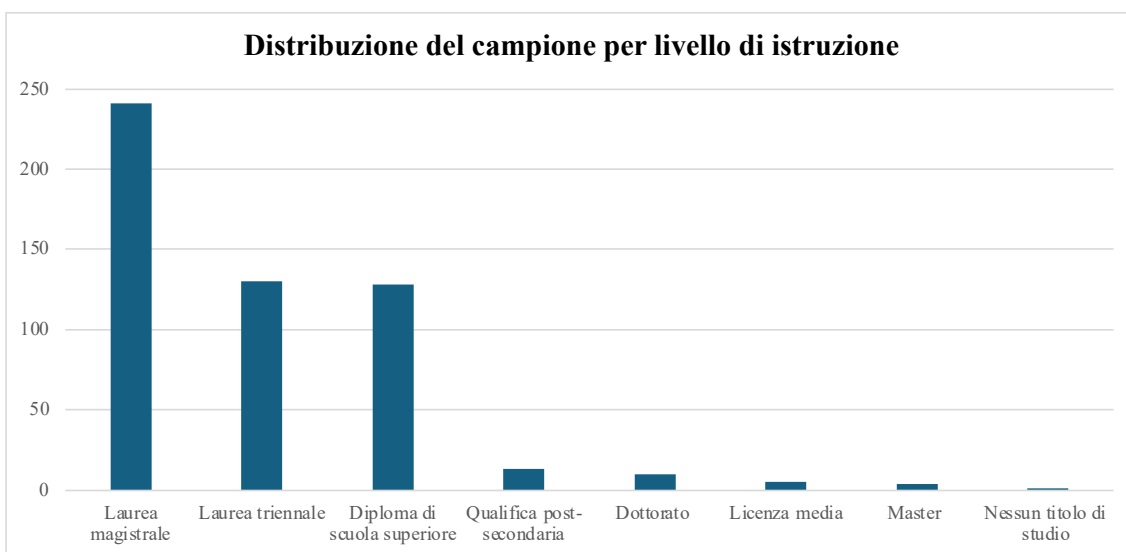


Grafico 33 - Distribuzione del campione per livello di istruzione.

Dopo aver analizzato il titolo di studio dei rispondenti, si è passati a considerare la condizione occupazionale, rilevata attraverso una domanda a risposta multipla.

Per quanto riguarda la condizione occupazionale, si osserva che la categoria prevalente è quella dei *lavoratori dipendenti a tempo pieno*, con 252 rispondenti, pari al 47,4% del campione. Seguono gli *studenti*, che rappresentano 138 partecipanti (25,9%), mentre i *liberi professionisti* ammontano a 44 casi (8,3%) e i *lavoratori part-time* 37 (7%). I *disoccupati* sono 34 (6,4%), i *pensionati* 14 (2,6%) e infine gli *imprenditori* 13 (2,4%). La moda della distribuzione è dunque rappresentata dai lavoratori dipendenti a tempo pieno, che costituiscono quasi la metà del campione (Tabella 5 – Appendice).

Come evidenziato dal Grafico 35, la distribuzione del campione per condizione occupazionale mostra una netta prevalenza di lavoratori dipendenti a tempo pieno, seguiti

dagli studenti. Le restanti categorie risultano presenti in misura minore, delineando comunque un quadro variegato. La composizione emersa, pur con differenze tra gruppi, mette in luce un campione caratterizzato soprattutto da individui stabilmente occupati, aspetto che potrà influire sull'interpretazione delle dinamiche di consumo analizzate nello studio.

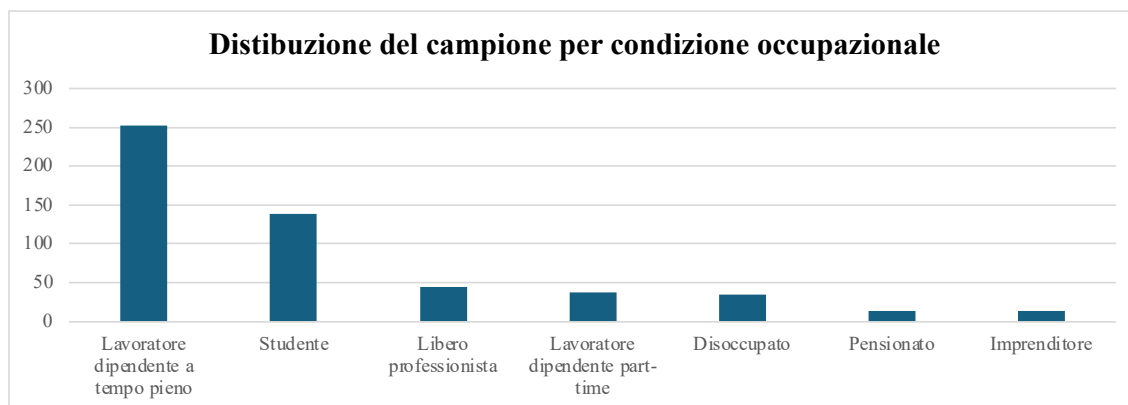


Grafico 34 - Distribuzione del campione per condizione occupazionale.

Successivamente, l'analisi si è concentrata sulla variabile relativa al reddito, rilevata attraverso una domanda a risposta multipla articolata in fasce predefinite. Non è infatti sufficiente considerare unicamente la condizione occupazionale per delineare il profilo del campione: anche la disponibilità economica rappresenta un aspetto fondamentale per comprendere in maniera più completa le caratteristiche dei partecipanti e per interpretare le dinamiche di consumo indagate nello studio.

Per quanto riguarda il reddito la fascia più rappresentata è quella compresa tra 36.001 e 50.000 euro annui, con 127 rispondenti (23,9%), seguita dalla fascia 24.001-36.000 euro, che raccoglie 121 partecipanti (22,8%). Una quota significativa ha preferito non indicare la propria situazione economica, pari a 101 soggetti (19%). Le fasce intermedie contano invece valori più contenuti: 12.001-24.000 euro con 87 casi (16,4%) e oltre 50.000 euro con 74 rispondenti (13,9%). Infine, il gruppo meno consistente è quello dei partecipanti con reddito fino a 12.000 euro, pari a 22 individui (4,2%) (Tabella 6 – Appendice).

Come mostrato dal Grafico 36, la distribuzione evidenzia una concentrazione prevalente nelle fasce di reddito medio, con una minore presenza di estremi (redditi molto bassi o molto elevati). Questa configurazione contribuisce a delineare un campione caratterizzato

da una disponibilità economica tendenzialmente equilibrata, elemento utile per comprendere in maniera più approfondita le dinamiche di consumo analizzate nello studio.

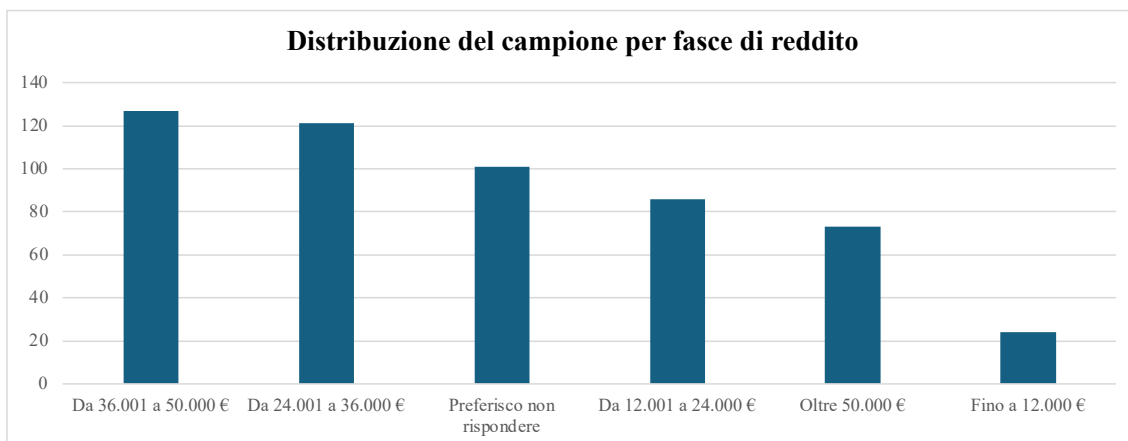


Grafico 35 - Distribuzione del campione per fasce di reddito.

Per quanto riguarda la residenza, la maggior parte dei partecipanti proviene dal Centro Italia (Toscana, Umbria, Marche e Lazio), con 273 rispondenti pari al 51,3% del campione. Segue il Sud Italia (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata e Calabria) con 160 partecipanti (30,1%). Le aree settentrionali registrano valori più contenuti: il Nord-Ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria) conta 67 rispondenti (12,6%), mentre il Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia ed Emilia-Romagna) raccoglie 21 partecipanti (3,9%). Infine, la quota minore è rappresentata dalle Isole (Sicilia e Sardegna), con 11 rispondenti, pari al 2,1% del totale (Tabella 7 – Appendice).

Come evidenziato dal Grafico 37, che rappresenta la distribuzione geografica del campione sulla cartina dell'Italia, emerge una netta concentrazione dei rispondenti nel Centro e nel Sud della penisola, mentre le altre aree risultano meno rappresentate.



Grafico 36 - Distribuzione geografica del campione.

Nel complesso, l'analisi descrittiva delle principali variabili sociodemografiche ha permesso di delineare un profilo chiaro e articolato del campione. I dati raccolti evidenziano una prevalenza femminile, una distribuzione per età eterogenea con una forte presenza di giovani adulti, un livello di istruzione mediamente elevato e una condizione occupazionale caratterizzata soprattutto da lavoratori dipendenti a tempo pieno. A ciò si aggiunge una distribuzione del reddito concentrata nelle fasce intermedie e una netta prevalenza territoriale dei partecipanti residenti nel Centro e nel Sud Italia.

Queste informazioni consentono non solo di contestualizzare in modo accurato i risultati della ricerca, ma anche di interpretare con maggiore consapevolezza le dinamiche oggetto di analisi, alla luce delle caratteristiche strutturali del campione. In particolare, la varietà emersa in termini di genere, età, titolo di studio e condizione socioeconomica rappresenta un elemento di valore, in quanto conferisce robustezza alle indagini successive e permette di cogliere meglio le differenze e le possibili correlazioni tra le variabili considerate.

4.2.3 Analisi esplorativa delle variabili

Dopo aver delineato il profilo sociodemografico del campione, si è ritenuto opportuno procedere con un'analisi esplorativa delle variabili legate alle abitudini di consumo dei partecipanti. Questa fase preliminare consente di esaminare la distribuzione delle risposte

e di individuare eventuali tendenze, concentrazioni o differenze rilevanti, fornendo così una base solida per le analisi statistiche successive. L'obiettivo è quello di osservare l'andamento delle variabili considerate, al fine di ottenere una prima comprensione delle dinamiche in gioco e di contestualizzare in modo più accurato i risultati che emergeranno dalle verifiche ipotetiche e dai modelli successivi.

Una prima attenzione è stata rivolta alle variabili legate alla sostenibilità, in quanto rappresentano un aspetto centrale per la comprensione delle dinamiche oggetto di studio. In particolare, i partecipanti hanno valutato da un lato il proprio livello di conoscenza dei temi legati alla sostenibilità, e dall'altro l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo. Entrambe le variabili sono state rilevate attraverso una scala da 0 a 10, dove il valore 0 corrispondeva all'opzione "Per niente" e il valore 10 a "Moltissimo".

Per quanto riguarda la conoscenza della sostenibilità, i dati mostrano una media pari a 5,66 (DS = 2,546), con una mediana di 6 e una moda di 5. Ciò indica che, in generale, i partecipanti si collocano su valori intermedi della scala, percependosi moderatamente informati sul tema. In termini di distribuzione, emerge che il 19,5% del campione ha attribuito un punteggio pari a 5 e il 14,4% pari a 7, mentre il 13,3% si colloca su 8. Valori molto bassi (0-2) sono stati riportati complessivamente dal 14,3% dei rispondenti, mentre il punteggio massimo (10) è stato scelto dal 6,2%. Questi dati evidenziano una distribuzione piuttosto equilibrata, con una leggera concentrazione nella parte centrale della scala (Tabella 8 e 9 – Appendice).

Passando alla variabile relativa all'importanza della sostenibilità nelle scelte di consumo, si osserva una media leggermente più bassa ($M = 4,99$; $DS = 2,562$), con una mediana di 5 e una moda anch'essa pari a 5. Anche in questo caso prevalgono valutazioni intermedie: il 19% dei partecipanti ha indicato il valore 5, seguito dall'11,3% che ha scelto 7 e dal 12,2% che si colloca su 4. I valori estremi risultano meno frequenti: solo il 3,6% attribuisce la massima importanza (10), mentre il 4,3% indica l'opzione minima (0). Nel complesso, emerge che la sostenibilità è percepita come un criterio rilevante, ma non dominante, nelle scelte di consumo quotidiane (Tabella 9 e 10 – Appendice).

Considerando congiuntamente le due variabili, si nota come il livello di conoscenza della sostenibilità risulti lievemente più elevato rispetto al grado di importanza attribuito al tema nelle decisioni di acquisto. Questo scarto suggerisce che, sebbene una parte

consistente del campione dichiara di avere una discreta familiarità con i temi della sostenibilità, tale consapevolezza non sempre si traduce in comportamenti coerenti o in un'influenza diretta sulle scelte di consumo. In altri termini, la sostenibilità viene conosciuta e compresa, ma solo in misura limitata interiorizzata come criterio guida nelle decisioni di acquisto, evidenziando così una potenziale distanza tra conoscenza e pratica.

Un'ulteriore dimensione indagata riguarda le abitudini di acquisto dei partecipanti, con particolare riferimento alla frequenza con cui vengono acquistati capi di abbigliamento di seconda mano e capi provenienti da brand di *fast fashion*. Anche in questo caso, entrambe le variabili sono state misurate tramite una scala da 0 a 10, dove il valore 0 corrispondeva all'opzione "Mai" e il valore 10 a "Sempre". La scelta di includere tali indicatori consente di cogliere le differenze nei comportamenti di consumo dei rispondenti, offrendo la possibilità di confrontare la propensione verso modelli di consumo alternativi, come il mercato *second-hand*, con le pratiche più diffuse e consolidate legate al fast fashion. Questa analisi risulta cruciale per comprendere in che misura i consumatori orientano le proprie decisioni d'acquisto tra due tendenze apparentemente contrapposte: da un lato un'opzione percepita come più sostenibile e, dall'altro, una modalità di consumo rapida ed economicamente accessibile, ma spesso criticata per il suo impatto ambientale e sociale.

Per quanto riguarda la frequenza di acquisto di capi *second-hand* (SH), i dati mostrano una media di 3,2 (DS = 3,007), con una mediana pari a 2 e una moda corrispondente al valore minimo (0). Questo risultato evidenzia come l'acquisto di abbigliamento di seconda mano non sia un comportamento abituale per la maggioranza del campione. Infatti, il 31,4% dei partecipanti dichiara di non acquistare mai capi second-hand (valore 0), mentre le percentuali si distribuiscono in modo piuttosto uniforme tra i valori intermedi: il 9,8% indica un punteggio pari a 1 e il 9,6% pari a 2, mentre soltanto l'1,5% dichiara di acquistare sempre (valore 10). Complessivamente, si può affermare che il mercato *second-hand* rappresenta ancora una pratica minoritaria, caratterizzata da una forte polarizzazione tra chi non vi ricorre mai e chi, al contrario, ne fa un uso più frequente (Tabella 11 e 12 – Appendice).

Diversamente, la frequenza di acquisto presso brand di *fast fashion* (FF) presenta una media più elevata (M = 5; DS = 3,144), con mediana e moda entrambe pari a 5, indicando

una maggiore centralità di questo comportamento nei consumi. In questo caso, la distribuzione appare più bilanciata: il 13,7% dei partecipanti riporta il valore 5, seguito da un 10,2% che si colloca sul 2 e da un 10,7% che indica di non acquistare mai da *fast fashion* (valore 0). I valori alti della scala registrano comunque una certa rilevanza: l'8,3% dichiara di acquistare sempre (valore 10), mentre il 9% si colloca sul 7 e il 10,2% sull'8. Ciò evidenzia come il *fast fashion* rappresenti una pratica di consumo diffusa e trasversale, con una distribuzione che copre in modo più omogeneo l'intera scala (Tabella 11 e 13 – Appendice).

Considerando congiuntamente le due variabili, emerge un quadro chiaro: mentre l'acquisto di capi *second-hand* è ancora un comportamento residuale, limitato a una minoranza del campione, il *fast fashion* si conferma come una modalità di consumo largamente radicata e con una frequenza di acquisto mediamente superiore. Lo scarto tra le due medie (3,2 per il *second-hand* contro 5 per il *fast fashion*) segnala una preferenza netta per quest'ultimo, nonostante le crescenti narrazioni legate alla sostenibilità e alle pratiche di consumo alternative.

In sintesi, i dati mettono in luce una contraddizione significativa: se da un lato i partecipanti dichiarano un certo livello di conoscenza e attenzione verso la sostenibilità, dall'altro le loro abitudini di acquisto mostrano ancora una forte adesione al modello del *fast fashion*, mentre il *second-hand* rimane una scelta di nicchia. Questo divario tra consapevolezza e pratica rappresenta un elemento centrale per comprendere le difficoltà nel tradurre i principi di sostenibilità in comportamenti concreti e diffusi.

Al fine di approfondire ulteriormente il quadro interpretativo, è stato chiesto ai partecipanti di specificare le motivazioni che li spingono ad acquistare capi di abbigliamento sia di seconda mano sia provenienti dal *fast fashion*. Da un lato, il 56% del campione dichiara di acquistare capi di seconda mano principalmente per il risparmio economico, riconoscendo dunque al *second-hand* una potenziale convenienza. Dall'altro, il *fast fashion* continua a essere scelto con maggiore frequenza, e tra le motivazioni principali spicca proprio l'accessibilità dei prezzi (48%).

Il paradosso emerso può essere interpretato considerando che il 48% del campione individua tra le principali ragioni dell'acquisto di *fast fashion* la facilità di reperimento, sia attraverso i canali online sia nei numerosi punti vendita presenti sul territorio. Il *fast*

fashion, infatti, si distingue per l'immediatezza e la semplicità con cui è possibile accedere ai prodotti: i capi sono disponibili in modo capillare, rendendo questo modello di consumo estremamente pratico e immediato. Al contrario, il mercato del *second-hand*, pur offrendo vantaggi economici, non gode ancora della stessa diffusione e richiede al consumatore uno sforzo aggiuntivo in termini di ricerca, selezione e tempo da dedicare all'acquisto, elementi che possono scoraggiare una parte significativa degli acquirenti.

Ne consegue che la dimensione della praticità e della rapidità continua a prevalere rispetto a considerazioni di tipo economico o sostenibile. Le difficoltà di espansione del *second-hand*, quindi, sembrano derivare non tanto dalla mancanza di consapevolezza dei suoi benefici, quanto piuttosto dalla limitata accessibilità e dalla carenza di un'offerta diffusa in grado di competere con la pervasività e l'immediatezza garantite dal fast fashion.

Infine, dopo aver analizzato le abitudini di consumo dei partecipanti, si è passati a considerare tre variabili direttamente collegate all'oggetto di studio, ovvero il rapporto tra pratiche di *second-hand* e *fast fashion*. L'obiettivo era comprendere in che misura i consumatori fossero consapevoli delle iniziative promosse dai brand, se tali pratiche incidessero concretamente sui loro comportamenti di acquisto e come venissero valutate sotto il profilo della credibilità e dell'impegno verso la sostenibilità.

La prima variabile riguarda la conoscenza delle iniziative di rivendita introdotte da marchi di *fast fashion*, rilevata tramite una domanda dicotomica (sì/no). La seconda prende in esame l'acquisto effettivo di capi *second-hand* proposti da tali brand, anch'essa misurata con un quesito a risposta chiusa. Infine, la terza variabile analizza la percezione critica di queste iniziative, attraverso una scala da 0 a 10: il valore 0 indicava che si trattasse esclusivamente di operazioni di facciata legate al miglioramento dell'immagine aziendale, mentre il valore 10 esprimeva la convinzione che rappresentassero un reale impegno verso la sostenibilità; i valori intermedi permettevano di collocarsi in posizioni sfumate, riconoscendo la coesistenza di entrambe le finalità.

Per quanto riguarda la variabile Conoscenza SH nel FF, i dati evidenziano che solo il 36,3% dei rispondenti (n = 193) dichiara di essere a conoscenza delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano introdotte da brand di *fast fashion* come Zara, H&M o Shein, mentre la maggioranza, pari al 63,7% (n = 339), afferma di non esserne informata (Tabella 14 - Appendice). Questo risultato segnala un livello di consapevolezza ancora

piuttosto limitato rispetto a tali pratiche, nonostante la crescente attenzione mediatica rivolta al tema.

Passando alla variabile Acquisto SH nel FF, emerge che solo una quota molto ridotta del campione (3,6%, n = 19) ha effettivamente acquistato capi di seconda mano direttamente proposti dai brand di *fast fashion*. La maggioranza, pari al 55,1% (n = 293), dichiara di non averli acquistati e di non avere intenzione di farlo, mentre il 41,4% (n = 220) afferma di non aver ancora effettuato acquisti di questo tipo, ma sarebbe disposto a provarli in futuro (Tabella 15 - Appendice). Questo dato suggerisce l'esistenza di una curiosità latente verso il fenomeno, che però non si traduce ancora in un comportamento concreto.

Considerando congiuntamente le due variabili, appare evidente un divario tra conoscenza e pratica di acquisto. Non solo la maggioranza del campione non è informata sulle iniziative di resale intraprese dal *fast fashion*, ma anche tra chi è a conoscenza, la percentuale di acquisti effettivi rimane molto contenuta. Ciò sembra indicare che tali pratiche non abbiano ancora raggiunto un livello di diffusione e di legittimazione sufficiente a incidere realmente sui comportamenti dei consumatori.

In sintesi, i dati mettono in luce un duplice limite: da un lato, la scarsa visibilità delle iniziative di resale promosse dai brand di *fast fashion*, dall'altro, una bassa propensione all'acquisto effettivo, che può essere interpretata come segnale di diffidenza o disinteresse da parte dei consumatori. L'ampia percentuale di rispondenti che, pur non avendo acquistato, si dichiara aperta a farlo in futuro, rappresenta tuttavia un potenziale spazio di sviluppo per queste strategie, qualora i brand riuscissero a renderle più accessibili, trasparenti e convincenti agli occhi dei consumatori.

L'ultima variabile presa in esame riguarda la percezione dei consumatori rispetto all'introduzione del second-hand da parte dei brand di *fast fashion*, che rappresenta il fulcro del presente studio. L'analisi di questa variabile è cruciale per comprendere in che misura i consumatori percepiscano la coerenza e la credibilità delle strategie di resale promosse dai marchi di *fast fashion*, e per valutare la distanza tra le dichiarazioni di sostenibilità e la fiducia effettiva che esse riescono a generare.

I risultati mostrano una media pari a 4,25 (DS = 2,632), con una mediana e una moda corrispondenti al valore 5 (Tabella 16 - Appendice). Questi dati descrittivi suggeriscono

una tendenza generale verso una percezione intermedia, con una leggera inclinazione allo scetticismo nei confronti delle iniziative dei brand.

Analizzando la distribuzione delle frequenze (Tabella 17 - Appendice), emerge che il 25,9% dei partecipanti si colloca sul valore 5, scegliendo quindi una posizione neutra. Tuttavia, se si osservano i valori più bassi della scala (0–3), che indicano una percezione marcatamente negativa, vi si concentra complessivamente il 40,4% del campione (8,1% per 0; 9,2% per 1; 11,3% per 2; 11,8% per 3). Al contrario, le valutazioni più alte (8–10), che esprimono fiducia in un reale impegno verso la sostenibilità, riguardano soltanto il 13,9% degli intervistati.

Questi risultati evidenziano come la maggioranza dei consumatori mantenga un atteggiamento scettico rispetto alla credibilità delle iniziative di resale promosse dai brand di *fast fashion*. Se da un lato una parte consistente del campione assume una posizione neutrale, dall'altro prevalgono le risposte che collocano tali pratiche nell'alveo delle operazioni di facciata. Solo una minoranza ridotta appare disposta a riconoscerle come un reale segnale di impegno verso la sostenibilità.

Nel complesso, i dati confermano che la fiducia dei consumatori nei confronti del fast fashion rimane fragile: le iniziative di *second-hand*, pur rappresentando formalmente un passo verso modelli più sostenibili, non sembrano ancora percepite come autentiche o convincenti.

In conclusione, le analisi descrittive ed esplorative hanno permesso di delineare un quadro preliminare chiaro delle variabili considerate. I risultati evidenziano una distanza significativa tra consapevolezza, comportamenti di acquisto e percezioni dei consumatori rispetto alle iniziative di *second-hand* promosse dai brand di *fast fashion*. Se da un lato emerge una conoscenza ancora limitata e una pratica di acquisto scarsamente diffusa, dall'altro la percezione collettiva resta improntata a un diffuso scetticismo, con una quota minoritaria di consumatori disposta a riconoscere un reale impegno verso la sostenibilità.

Nel complesso, le evidenze raccolte rendono necessario un approfondimento delle dinamiche che sostengono gli atteggiamenti osservati, esaminando le relazioni tra le variabili coinvolte, nonché la possibile eterogeneità di tali legami tra diversi sottogruppi della popolazione. Le analisi successive consentiranno di restituire un quadro più solido e sistematico, capace di offrire una comprensione più articolata dei fenomeni in esame.

4.2.4 Variabili del modello di ricerca

Dopo aver presentato le analisi descrittive ed esplorative relative al campione, si passa ora a illustrare le variabili incluse nel modello di ricerca. In questa sezione vengono descritte la variabile dipendente, le variabili indipendenti, di cui una funge da mediatore e la variabile moderatrice, specificando per ciascuna la modalità di rilevazione, la scala di misurazione e le procedure di codifica adottate.

Variabile dipendente

La variabile dipendente utilizzata è la Percezione del *second-hand* nel *fast fashion* (*Percezione SH nel FF*), riferita alla domanda: “*Secondo te, la rivendita di capi di seconda mano da parte dei brand fast fashion è un’operazione di facciata, finalizzata principalmente a migliorare l’immagine aziendale, oppure rappresenta un reale impegno verso la sostenibilità? Sulla scala da 0 a 10 presentata di seguito, indica 0 se pensi che si tratti solo di un’operazione di facciata legata all’immagine, indica 10 se credi che si tratti solo di un’iniziativa dettata da un vero impegno verso la sostenibilità. Se invece pensi che persegua entrambi gli obiettivi, scegli un punto intermedio della scala.*”.

La variabile è stata codificata come ordinale, su scala di misurazione 0-10, dove 0 = “Solo operazione di facciata” e 10 = “Solo reale impegno verso la sostenibilità”.

Variabili indipendenti

La variabile indipendente utilizzata è l’Importanza della sostenibilità nelle scelte di consumo (*Importanza sostenibilità*), riferita alla domanda: “*Su una scala da 0 a 10, dove 0 significa ‘Per niente’ e 10 significa ‘Moltissimo’, indica quanto la sostenibilità condiziona le tue scelte di consumo.*”.

La variabile è stata codificata come ordinale, su scala di misurazione 0-10, dove 0 = “Per niente” e 10 = “Moltissimo”.

Variabile mediatrice

La seconda variabile indipendente è la Frequenza di acquisto di capi *second-hand* (*Frequenza acquisto SH*), riferita alla domanda: “*Su una scala da 0 a 10, dove 0 significa ‘Mai’ e 10 significa ‘Sempre’, indica con quale frequenza acquisti capi di abbigliamento di seconda mano.*”

La variabile è stata codificata come ordinale, su scala di misurazione 0–10, dove 0 = “Mai” e 10 = “Sempre”.

La variabile è stata codificata come ordinale, su scala di misurazione 0-10, dove 0 = “Per niente” e 10 = “Moltissimo”.

Variabile moderatrice

La variabile moderatrice presa in considerazione è la Frequenza di acquisto di capi *fast fashion* (Frequenza acquisto FF), rilevata attraverso la domanda: “*Su una scala da 0 a 10, dove 0 significa ‘Mai’ e 10 significa ‘Sempre’, indica con quale frequenza acquisti capi di abbigliamento da brand fast fashion (es. Zara, H&M, Shein, ecc.)*”.

La variabile è stata inizialmente raccolta su scala ordinale a undici punti (0-10). Per poterla includere nell’analisi statistica come moderatore, è stata ricodificata in forma dicotomica, trasformandola in una variabile *dummy*, con codifica 0 = “Bassa frequenza” (valori da 0 a 4) e 1 = “Medio/alta frequenza” (valori da 5 a 10).

CAPITOLO 5: RISULTATI

VD: Percezione SH nel FF			
Variabili	Model 1	Model 2	Model 3
Main Effect			
Importanza sostenibilità	(0,351)***	(0,301)***	-0,333***
Frequenza acquisto SH		(0,082)***	
Interaction term			
Interaction			-0,006
Frequenza acquisto FF			-0,159**
R ²	0,117	0,123	0,149

Tabella 1 - Regressioni lineari. VD: Percezione SH nel FF.

I risultati delle analisi statistiche condotte in riferimento al modello di ricerca sono presentati in Tabella 1.

Il primo modello di regressione (Model 1) ci permette di confermare la prima ipotesi (H1) secondo cui esiste una relazione negativa tra l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la percezione delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano promosse dai brand di *fast fashion*. Infatti, il coefficiente Beta pari a -0,351*** (p-value < 0,001) indica che, al crescere dell'attenzione e del peso assegnato alla dimensione della sostenibilità nelle decisioni di acquisto, tende a peggiorare in modo statisticamente significativo la valutazione nei confronti delle strategie di *resale* adottate dalle aziende di *fast fashion*. Il modello presenta un valore di R² pari a 0,117, che, pur essendo considerato debole, segnala comunque una capacità esplicativa non trascurabile in un ambito di ricerca complesso come quello oggetto di studio (Tabelle 18 e 19 - Appendice).

Con riferimento alla seconda ipotesi di ricerca, prima di procedere alla verifica dell'effetto di mediazione è necessario accertare l'esistenza di una regressione lineare tra la variabile indipendente, rappresentata dall'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo, e la variabile mediatrice, identificata nella frequenza di acquisto di capi di seconda mano. Il modello di regressione (Model 2a) conferma l'esistenza di una relazione positiva tra importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la frequenza di acquisto di capi di seconda mano, con un coefficiente Beta pari a 0,602***

(p-value < 0,001), segnalando che, all'aumentare del valore riconosciuto alla dimensione sostenibile nei processi decisionali dei consumatori, cresce in maniera significativa anche la tendenza ad acquistare con maggiore regolarità prodotti provenienti dal mercato *second-hand*. Il modello restituisce un valore di R² pari a 0,251, interpretabile come una capacità esplicativa moderata (Tabelle 20 e 21 – Appendice).

Successivamente, si è proceduto con un modello di regressione multivariata (Model 2) per stimare congiuntamente l'effetto della variabile indipendente (importanza della sostenibilità nelle scelte di consumo) e del mediatore (frequenza di acquisto di capi *second-hand*) sulla variabile dipendente (percezione delle iniziative di *resale* da parte dei brand di *fast fashion*). In questa seconda fase, i risultati evidenziano un cambiamento rilevante. Infatti, l'effetto della variabile indipendente relativa all'importanza della sostenibilità nelle scelte di consumo sulla dipendente si indebolisce di 0,050, passando da -0,351*** a -0,301***. Il risultato è statisticamente significativo poiché sia l'effetto della variabile indipendente sia quello della variabile mediatrice presentano un p-value < 0,001 (Tabella 22 e 23 – Appendice).

Alla luce di tali evidenze, è possibile concludere che la seconda ipotesi di ricerca (H2) trovi conferma. La frequenza di acquisto di capi di seconda mano svolge infatti un ruolo di mediazione parziale, riducendo l'intensità dell'effetto diretto che l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo esercita sulla percezione delle iniziative di rivendita promosse dai brand di *fast fashion*. In altri termini, una parte della relazione tra l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la percezione delle iniziative di *resale* nel *fast fashion* viene spiegata dalla frequenza di acquisto di capi *second-hand*.

Infine, con riferimento al terzo ed ultimo modello (Model 3), i risultati mostrano una dinamica differente. Il coefficiente Beta associato al termine di interazione assume un valore pari a -0,006, ma non raggiunge la significatività statistica (p-value > 0,05). Pertanto, non emergono evidenze a supporto della validità del modello (Tabella 24 e 25 – Appendice). Ciò implica che la frequenza di acquisto di capi *fast fashion* non esercita un ruolo di moderazione nella relazione tra l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo e la percezione delle iniziative di *resale* promosse dai brand di *fast fashion*. In altri termini, non è possibile confermare la terza ipotesi (H3) secondo cui i

consumatori con una bassa frequenza di acquisto di *fast fashion* percepirebbero in maniera più marcata l'effetto negativo attribuito alla sostenibilità rispetto a coloro che presentano una frequenza media/elevata di acquisto.

CAPITOLO 6: DISCUSSIONI E IMPLICAZIONI

6.1 INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

Il presente studio si è posto come finalità quella di analizzare in che modo l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo influenzi la percezione delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano promosse dai brand di *fast fashion*. In questo contesto, è stato inoltre valutato se tale relazione possa essere in parte spiegata dalla frequenza di acquisto di capi *second-hand* e se possa assumere intensità diversa a seconda della frequenza di acquisto di capi *fast fashion*.

Dall'analisi dei dati emergono alcuni elementi particolarmente significativi. I risultati emersi mostrano, in primo luogo, che una maggiore attenzione alla sostenibilità da parte dei consumatori si associa a una percezione più critica delle strategie di *resale* adottate dai brand di *fast fashion*. Questo dato suggerisce che i consumatori più sensibili agli aspetti ambientali tendono a interpretare con maggiore diffidenza le iniziative di rivendita, percependole come strumenti di *marketing* piuttosto che come azioni realmente coerenti con un approccio sostenibile.

Allo stesso tempo, è stato evidenziato che l'importanza attribuita alla sostenibilità si traduce concretamente in una maggiore propensione ad acquistare capi di seconda mano. Tale comportamento contribuisce a ridurre, almeno in parte, l'impatto diretto che la dimensione della sostenibilità esercita sulla percezione delle iniziative di *resale*. In altri termini, il ricorso effettivo al *second-hand* rappresenta un canale attraverso il quale i valori di sostenibilità vengono messi in pratica, attenuando la valutazione negativa nei confronti delle strategie proposte dai marchi di *fast fashion*.

Diverso è invece il quadro che emerge se si considera la frequenza di acquisto di capi *fast fashion* come fattore in grado di condizionare l'intensità della relazione analizzata. In questo caso, i risultati non hanno mostrato evidenze significative: la frequenza con cui i consumatori acquistano prodotti *fast fashion* non sembra influenzare la forza del legame tra attenzione alla sostenibilità e percezione delle iniziative di *resale*.

Questo risultato può essere interpretato alla luce di diversi elementi. Da un lato, la percezione delle strategie di *resale* appare maggiormente influenzata dall'orientamento valoriale e dal livello di consapevolezza critica dei consumatori rispetto ai temi

ambientali, piuttosto che dai loro comportamenti di acquisto più o meno frequenti nel segmento *fast fashion*. In altre parole, il giudizio verso tali iniziative sembra dipendere più dal sistema di valori personali che dalla semplice esposizione ai prodotti del *fast fashion*.

Dall'altro lato, i dati raccolti attraverso il questionario mostrano come una quota consistente dei rispondenti abbia dichiarato di acquistare capi *fast fashion* principalmente per la convenienza del prezzo e per la facilità di accesso, sia tramite canali *online* sia nei punti vendita fisici. Questo elemento rafforza l'idea che la frequenza di acquisto non rifletta necessariamente un allineamento con le strategie e i valori dei brand, ma risponda piuttosto a motivazioni pratiche legate alla disponibilità economica e all'immediatezza dell'acquisto. Ne consegue che, anche chi acquista con regolarità, può mantenere una percezione critica o ambivalente nei confronti delle iniziative di *resale*, distinguendo tra esigenze personali di consumo e giudizi di valore sulle pratiche aziendali.

In sintesi, la frequenza di acquisto nel *fast fashion* non si configura come una variabile capace di modulare la relazione indagata, poiché la valutazione delle iniziative di *resale* risulta guidata prevalentemente da fattori valoriali e attitudinali piuttosto che da comportamenti di consumo dettati da motivazioni economiche e di accessibilità.

6.2 IMPLICAZIONI PRATICHE E SUGGERIMENTI

I risultati e le conclusioni di questo lavoro offrono alcune indicazioni utili per i brand di *fast fashion* che intendono proporre iniziative di rivendita di capi di seconda mano.

Un primo aspetto fondamentale riguarda la necessità per i brand di *fast fashion* di garantire maggiore coerenza e trasparenza nelle proprie iniziative di *resale*. Per essere credibili agli occhi dei consumatori, tali pratiche non possono configurarsi come progetti isolati o marginali, ma devono inserirsi all'interno di una strategia più ampia di revisione dei processi produttivi e distributivi, realmente orientata alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo. In questo quadro, anche la comunicazione riveste un ruolo cruciale: i messaggi devono illustrare in modo chiaro e concreto obiettivi, risultati attesi e benefici ambientali, evitando dichiarazioni generiche o eccessivamente promozionali che rischiano di alimentare diffidenza. Coerenza e trasparenza, tuttavia, non possono esaurirsi nella comunicazione; infatti, le pratiche di *resale* devono essere integrate in una

trasformazione più profonda, che coinvolga il *design* dei prodotti, la scelta dei materiali e la gestione della *supply chain*. Solo attraverso un cambiamento strutturale di questo tipo le iniziative potranno essere percepite come autentiche, rafforzando così la credibilità dei brand e consolidando un'immagine di marca realmente responsabile e affidabile.

In secondo luogo, appare necessario coinvolgere maggiormente i consumatori nei processi di *resale*. Questo potrebbe avvenire attraverso sistemi di incentivazione per chi sceglie di riportare in negozio capi usati, campagne di sensibilizzazione sul valore del riuso o la creazione di spazi di scambio che promuovano un'esperienza di consumo più autentica e meno legata esclusivamente alla logica del profitto. Tali strategie non solo aumenterebbero la credibilità delle pratiche adottate, ma contribuirebbero anche a rafforzare il legame con una comunità di consumatori sempre più attenti e consapevoli.

Un'ulteriore opportunità per accrescere la legittimità delle iniziative di *resale* potrebbe essere rappresentata dalla creazione di *partnership* con aziende specializzate nella vendita di capi di seconda mano già accreditate presso il pubblico e considerate affidabili. Tale collaborazione, tuttavia, richiede che i brand di *fast fashion* risultino effettivamente appetibili per queste realtà, che hanno costruito la propria reputazione sulla coerenza con i principi di sostenibilità e non possono rischiare di comprometterla. Questo suggerimento trova fondamento nei dati emersi dall'analisi, che hanno evidenziato come parte della relazione tra l'importanza attribuita alla sostenibilità e la percezione delle iniziative di *resale* dei brand di *fast fashion* sia spiegata proprio dalla frequenza di acquisto di capi *second-hand*, che è oggi una pratica percepita come genuinamente sostenibile e già radicata nei comportamenti di consumo.

In conclusione, non esiste una soluzione unica valida per tutti i brand. Ogni azienda dovrebbe modellare le proprie strategie di *resale* in funzione della propria identità, del *target* di riferimento e del contesto in cui opera. L'elemento chiave, tuttavia, rimane lo stesso: le pratiche di rivendita possono diventare strumenti efficaci di sostenibilità solo se accompagnate da un impegno concreto, coerente e trasparente che sappia rispondere alle aspettative di consumatori sempre più esigenti e consapevoli.

6.3 LIMITI E RICERCHE FUTURE

6.3.1 Limiti dello studio

L'analisi condotta presenta alcuni limiti che è opportuno sottolineare, così da contestualizzare in modo corretto i risultati ottenuti. In primo luogo, il campione utilizzato, sebbene numericamente consistente, è stato selezionato attraverso una modalità non probabilistica e non può quindi essere considerato pienamente rappresentativo dell'intera popolazione italiana. Inoltre, la concentrazione geografica delle risposte in alcune aree del Paese e la prevalenza di specifici profili sociodemografici (in particolare giovani adulti e donne) possono aver influenzato la distribuzione delle percezioni rilevate. Per questo motivo, le implicazioni di questa ricerca non devono essere generalizzate indistintamente.

Un secondo limite riguarda la natura stessa delle variabili analizzate, basate su percezioni soggettive espresse dai partecipanti. Tali percezioni, pur essendo fondamentali per comprendere le opinioni dei consumatori, possono essere condizionate da fattori emotivi, dal contesto culturale di riferimento o dal modo in cui le domande sono state interpretate. Inoltre, il periodo di raccolta dei dati è stato relativamente breve, riducendo la possibilità di osservare eventuali evoluzioni nel tempo delle percezioni dei consumatori rispetto alle iniziative di *resale* dei brand di *fast fashion*.

A ciò si aggiunge il fatto che i modelli proposti spiegano solo una parte della varianza della percezione: le variabili considerate, pur significative, non sono sufficienti a cogliere la complessità del fenomeno. È quindi plausibile che altri fattori, non inclusi nell'analisi, incidano in misura rilevante. Tra questi, il livello di fiducia nei confronti delle aziende, la sensibilità etica dei consumatori, l'immagine del brand e le dinamiche socioculturali legate al consumo di moda potrebbero offrire ulteriori chiavi di lettura.

6.3.2 Prospettive di ricerca futura

I risultati ottenuti nel presente studio aprono la strada a diverse possibilità di approfondimento che potrebbero arricchire ulteriormente la comprensione del fenomeno analizzato.

Un primo ambito di approfondimento riguarda l'opportunità di ampliare il campione di riferimento, includendo fasce d'età più diversificate e contesti culturali e geografici eterogenei. In questo modo sarebbe possibile non solo verificare la generalizzabilità delle

evidenze emerse, ma anche cogliere eventuali differenze riconducibili a variabili sociodemografiche come età, genere, livello di istruzione o condizioni economiche.

In questa prospettiva, un'estensione del campo di ricerca potrebbe riguardare il confronto internazionale. Analizzare come i consumatori di Paesi diversi percepiscono le iniziative di resale promosse dai brand di *fast fashion* consentirebbe infatti di mettere in luce differenze significative legate a fattori culturali, sociali e istituzionali. Ciò permetterebbe di delineare un quadro più ampio e articolato del fenomeno, evidenziando similitudini e divergenze nei comportamenti di consumo e nelle valutazioni dei consumatori, nonché di comprendere meglio il ruolo che il contesto gioca nel plasmare atteggiamenti e percezioni nei confronti della sostenibilità nel settore moda.

Inoltre, un ulteriore sviluppo della ricerca potrebbe consistere nell'adozione di un approccio longitudinale, utile a monitorare nel tempo l'evoluzione delle percezioni dei consumatori rispetto alle pratiche di *resale*. Trattandosi di iniziative relativamente nuove nel panorama del *fast fashion*, un'analisi di questo tipo permetterebbe di cogliere in che modo esse vengano progressivamente recepite dal pubblico, evidenziando eventuali cambiamenti legati sia alle strategie di comunicazione adottate dai brand, sia alle trasformazioni che interessano i modelli produttivi e distributivi. Questo tipo di indagine consentirebbe quindi di interpretare le pratiche di resale non come fenomeni statici, ma come processi in divenire, la cui credibilità e legittimazione sociale si costruiscono nel tempo.

Un'altra prospettiva interessante riguarda l'integrazione di metodologie qualitative, come interviste in profondità o *focus group*, che consentirebbero di indagare con maggiore dettaglio le motivazioni e i valori che guidano i consumatori nelle loro valutazioni. Parallelamente, ulteriori analisi potrebbero concentrarsi su variabili psicologiche e culturali, ad esempio il ruolo dell'identità di consumo, l'influenza delle norme sociali o la propensione alla fiducia nei confronti delle imprese.

L'integrazione di questi approcci nelle future ricerche potrà fornire una comprensione più completa delle dinamiche che influenzano la percezione dei consumatori, offrendo al contempo indicazioni pratiche per lo sviluppo di strategie aziendali più coerenti, autentiche e realmente orientate alla sostenibilità.

CONCLUSIONI

Il presente studio si è posto come finalità quella di analizzare in che modo l'importanza attribuita alla sostenibilità nelle scelte di consumo influenzi la percezione delle iniziative di rivendita di capi di seconda mano promosse dai brand di *fast fashion*. In questo contesto, è stato inoltre valutato se tale relazione possa essere in parte spiegata dalla frequenza di acquisto di capi *second-hand* e se possa assumere intensità diversa a seconda della frequenza di acquisto di capi *fast fashion*. Per rispondere a questa domanda di ricerca è stato adottato un approccio di tipo quantitativo, fondato sulla somministrazione di un questionario strutturato e sull'impiego di modelli statistici, in grado di fornire evidenze empiriche solide e coerenti con le ipotesi formulate.

I risultati mostrano che i consumatori più sensibili alla sostenibilità tendono ad assumere un atteggiamento critico verso le iniziative di *resale* dei brand di *fast fashion*, percependole spesso come operazioni di *greenwashing*. La frequenza di acquisto di capi di seconda mano emerge come mediatore parziale, configurandosi come variabile in grado di spiegare parte di tale relazione. Inoltre, al contrario delle attese, la frequenza di acquisto di *fast fashion* non incide come moderatore nella relazione analizzata, suggerendo che le valutazioni dei consumatori siano radicate soprattutto nei loro valori e nelle loro convinzioni, piuttosto che nel livello di coinvolgimento nel consumo di *fast fashion*.

Dal punto di vista teorico, lo studio contribuisce a colmare un gap di ricerca rilevante, fornendo un'analisi empirica sul modo in cui i consumatori interpretano l'ingresso del *fast fashion* nel mercato del *second-hand*. In particolare, l'indagine dimostra come l'efficacia di queste iniziative dipenda in larga misura dalla coerenza percepita tra i valori di sostenibilità e le strategie aziendali, e come il comportamento concreto dei consumatori (acquisto di *second-hand*) giochi un ruolo chiave nella costruzione di tali percezioni.

Sul piano pratico, le implicazioni per i brand di *fast fashion* sono chiare: le iniziative di *resale* non possono essere concepite come interventi accessori o operazioni di facciata, ma devono inserirsi in un percorso più ampio di trasformazione produttiva e organizzativa. La trasparenza comunicativa, il coinvolgimento diretto dei consumatori e, laddove possibile, la creazione di *partnership* con attori già riconosciuti nel mercato

second-hand rappresentano leve cruciali per accrescere la credibilità di queste strategie e ridurre il rischio di essere percepite come *greenwashing*.

Naturalmente, lo studio presenta alcuni limiti legati alla natura del campione, all'utilizzo di dati auto-riferiti e all'adozione di un disegno trasversale. Tuttavia, questi vincoli aprono a interessanti prospettive per ricerche future, che potrebbero ampliare l'indagine su scala internazionale, adottare disegni longitudinali e integrare metodi qualitativi per cogliere più a fondo le narrazioni e le motivazioni dei consumatori.

Per concludere è bene ricordare che il *second-hand* nasce come pratica intrisa di significato: un gesto semplice ma potente, capace di ridare vita a un capo che ha già avuto una storia e che ora può continuare a vivere attraverso nuovi usi. È un atto che parla di memoria, di cura, di responsabilità, ma anche di bellezza: la bellezza di pensare che gli oggetti possano durare oltre il consumo immediato e costruire legami invisibili tra le persone.

In un mondo che corre sempre più veloce, dominato dal "fast", il *second-hand* ci invita a fermarci, a riconoscere il valore di ciò che esiste già, a scegliere consapevolmente di dare continuità a una storia, invece di cancellarla con l'acquisto compulsivo del nuovo.

Quando il *fast fashion* si appropria di questa pratica, trasformandola in una strategia di profitto, rischia di snaturarne il significato originario. Ciò che nasceva come scelta autentica di sostenibilità e responsabilità si riduce così a una leva commerciale, perdendo quelle dimensioni di valore e unicità che rendono speciale il *second-hand*.

Se il *fast fashion* desidera appropriarsi del *second-hand*, deve prima comprenderne la ragione profonda: il rispetto per la vita già vissuta dai capi e la scelta di un consumo più lento e sostenibile. Solo accettando questa origine e facendola davvero propria potrà trasformare il *resale* da mero strumento di facciata, finalizzato al profitto, a pratica autentica di sostenibilità.

BIBLIOGRAFIA

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current opinion in green and sustainable chemistry*, 38, 100710. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452223622001225>
- Anguelov, N. (2015). *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press. https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=_u71EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1987&dq=The+dirty+side+of+the+garment+industry:+Fast+fashion+and+its+negative+impact+on+environment+and+society&ots=CmZQWmVSQ2&sig=q2pZgZ7wJSjLOfihst2_-tJd8-Q&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20dirty%20side%20of%20the%20garment%20industry%3A%20Fast%20fashion%20and%20its%20negative%20impact%20on%20environment%20and%20society&f=false
- Arimany Serrat, N., Arribas-Ibar, M., & Erdoğan, G. (2025). Fast Fashion Sector: Business Models, Supply Chains, and European Sustainability Standards. *Systems*, 13(6), 405. <https://www.mdpi.com/2079-8954/13/6/405>
- Arrigo, E. (2020). Global sourcing in fast fashion retailers: Sourcing locations and sustainability considerations. *Sustainability*, 12(2), 508. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/2/508>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 92. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Brydges, T., Hanlon, M., & Holmes, H. (2022). (Un)sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Environmental Research Letters*, 17(5). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac6e52>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795. <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/beda918a-6166-42f8-9618-d8dc0d9ac40a/content>
- Cobbing, M., Wohlgemuth, V., & Panhuber, L. (2022). *Taking the Shine off Shein: A business model based on hazardous chemicals and environmental*

destruction. Greenpeace report, Germany.
https://www.greenpeace.de/publikationen/S04261_Konsumwende_StudieEN_Mehr%20Schein_v9.pdf

- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023). (Un) Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(1), 19. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Esbeih, K. N., Molina-Moreno, V., Núñez-Cacho, P., & Silva-Santos, B. (2021). Transition to the circular economy in the fashion industry: The case of the Inditex family business. *Sustainability*, 13(18), 10202. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10202>
- Khan, S., & Malik, A. (2014). Environmental and health effects of textile industry wastewater. *Environmental deterioration and human health: Natural and anthropogenic determinants*, 55-71. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-7890-0_4
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12(5), 1703. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/1703>
- Li, R., Liu, W., & Zhou, S. (2024). Digital transformation of supply chain management in the fast fashion industry: a case study of Zara. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 181, p. 04019). EDP Sciences. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2024/01/shsconf_icdeba2023_04019.pdf
- Lindberg, S., & Wennman, M. (2023). Här Dumpas H&M-kläderna du” Återvinner”. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/O8PAYb/har-dumpas-h-m-kladerna-du-atervinner>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers’ greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/20/13473>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & environment*, 28(2), 223-249. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1086026615575332?casa_token=

[vsFH2HIincsYAAAAA%3Az81AllkCIL8ilOQuFmWkz5rhVpjlXWGiU9DhDPA35C7NRkJdjWXwyCBqjDKPpu4iuyTs19BAu0yt](https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/0c0b556b-562f-4cee-92ff-0d1e4fa75764/content)

- Miranda, J. A., & Roldán, A. (2023). Fast fashion: A successful business model forced to transform. In *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present* (pp. 266-285). Routledge.
<https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/0c0b556b-562f-4cee-92ff-0d1e4fa75764/content>
- Meskini, M., Mahmud, T. S., Ray, S., Richter, A., Sithi, T. T., & Ng, K. T. W. (2024). Sustainability, profitability, and resiliency of the fast fashion industries during a pandemic. *Energy & Environment*, 0958305X241239896.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0958305X241239896>
- M. Taplin, I. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical perspectives on international business*, 10(1/2), 72-83.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/cpoib-09-2013-0035/full/html>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews earth & environment*, 1(4), 189-200. <https://www.nature.com/articles/s43017-020-0039-9>
- Ozturkcan, S. (2023). Sustainable Branding in Global Fast-Fashion: Consumers' and Distant Supply Chain Stakeholders' Solidarity via Social Media. In *Dealing with Socially Responsible Consumers: Studies in Marketing* (pp. 299-314). Singapore: Springer Nature Singapore.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-19-4457-4_17
- Raka, N. J., & Chankov, S. Sustainability of Second-Hand Fast Fashion: Sentiment and Content Analysis on Consumer Attitudes on Social Media. <https://ieomsociety.org/proceedings/2024dubai/161.pdf>
- Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing?. *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4024-4045.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-021-01602-x>

- Rybinska, Y., Sarnovska, N., Antonivska, M., Kholmakova, Y., Mykhailichenko, Y., & Mykolaienko, M. (2024). DRESSING STYLE AND ITS INFLUENCE ON THE IDENTITY, INDIVIDUALITY, AND ACADEMIC IMPACT OF MODERN LECTURERS AT THE ARTS UNIVERSITY. *Synesis* (ISSN 1984-6754), 16(1), 378-402. <https://seer.ucp.br/seer/index.php/synesis/article/view/2949/3743>
- Seo, H., & Jin, B. E. (2024). Engaging in Fashion Take-Back Programs: The Role of Loyalty and Perceived Benefits from a Social Exchange Perspective. *Sustainability*, 16(22), 10031. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/22/10031>
- Talay, C., Oxborrow, L., & Brindley, C. (2020). How small suppliers deal with the buyer power in asymmetric relationships within the sustainable fashion supply chain. *Journal of Business Research*, 117, 604-614. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318304181?casa_to ken=bwdwoRvIB-cAAAAA:JaO4X2vswH2Hg9Flu0bxXVaSp4IhTgudEHmdZPnYmc026TMFieZVBPf-GYvmnOEMQWJ0y5pg5g
- Tonti, L. (2024). It's the industry's dirty secret': why fashion's oversupply problem is an environmental disaster. *The Guardian*, 18. <https://www.theguardian.com/fashion/2024/jan/18/its-the-industrys-dirty-secret-why-fashions-oversupply-problem-is-an-environmental-disaster>
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., ... & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181-202. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2023.2237978>
- Webb, B. (2022). Fast fashion enters the resale game, but don't call it sustainability. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fast-fashion-enters-the-resale-game-but-dont-call-it-sustainability>

- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1646>

SITOGRAFIA

- <https://www.ice.it/it/settori/sistema-moda>
- https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=19792
- <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicOverview>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758683/revenue-of-the-apparel-market-worldwide-by-country#statisticContainer>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758719/per-capita-volume-sales-in-the-apparel-market-worldwide-by-country>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1198302/apparel-leading-exporters-worldwide-by-value/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1198349/apparel-leading-importers-worldwide-by-value/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1444918/volume-womens-apparel-market-for-different-segments-worldwide>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1444977/volume-womens-apparel-market-for-different-segments-worldwide>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1444942/volume-childrens-apparel-market-for-different-segments-worldwide>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1426798/executives-expected-change-in-the-fashion-industry/>

- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/3423/clothing-and-apparel-market-in-europe/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/760886/segment-shares-in-total-market-revenue-of-the-apparel-market-in-europe>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/417766/eu-european-union-textile-clothing-manufacturing-companies-by-segment/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/267931/brand-value-of-the-leading-10-apparel-brands-worldwide/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/890785/e-commerce-revenue-in-europe-fashion-by-segments>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/4124/apparel-market-in-italy/#topicOverview>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/531971/turnover-wearing-apparel-industry-by-sector/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/532041/annual-urnover-of-the-italian-leather-items-enterprise/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/267476/global-revenue-of-the-kering-group-by-brand/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1339553/footwear-market-revenue-worldwide>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758682/revenue-of-the-footwear-market-worldwide-by-country>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/227256/leading-10-global-footwear-producers-by-country/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/227308/leading-10-global-footwear-importers-by-country/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/227337/world-leading-15-footwear-exporters/>

- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/3835/footwear-industry-in-europe/#topicOverview>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/europe#global-comparison>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/europe#global-comparison>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/italy#global-comparison>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/footwear/italy#global-comparison>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/600435/number-of-companies-in-the-footwear-industry-in-italy/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/789426/revenues-of-the-italian-fashion-company-geox-by-product/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/619267/worldwide-revenue-of-italian-company-salvatore-ferragamo/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/710575/net-sales-of-prada-by-product-line/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/worldwide#key-market-indicators>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/worldwide#key-market-indicators>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/worldwide#key-market-indicators>

- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/758154/revenue-of-the-accessories-market-worldwide-by-country>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/europe#key-market-indicators>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/europe#key-market-indicators>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/italy#global-comparison>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/outlook/cmo/accessories/italy#global-comparison>
- <https://www.igi-global.com/dictionary/symbolic-consumption-in-the-online-world/39339>
- <https://www.fortunebusinessinsights.com/fast-fashion-market-112250>
- <https://lab24.ilsole24ore.com/fast-fashion-crescita-accuse-sostenibilita/>
- <https://www.dizionariologica.com>
- <https://formiche.net/2024/03/fast-fashion-sostenibilita-jeans/#content>
- <https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/5-lezioni-da-apprendere-dal-fast-fashion>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/10161/inditex/#topicOverview>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/3733/handm-group/#topicOverview>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/topics/10113/shein/#topicOverview>
- <https://www.fortunebusinessinsights.com/fast-fashion-market-112250>

- <https://www.vestilana.it/fast-fashion/>
- <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- <https://www.cikis.studio/it/article/certificazioni-sostenibilita-settore-moda>
- <https://www.marketingcharts.com/brand-related/csr-233222>
- [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)
- <https://www.esg360.it/normative-e-compliance/ue-stop-alla-green-claims-directive-tutti-i-dettagli-sul-possibile-ritiro/>
- https://commission.europa.eu/publications/proposal-directive-empowering-consumers-green-transition-and-annex_en
- <https://www.renewablematter.eu/moda-insostenibile-h-and-m-sotto-accusa-per-greenwashing>
- <https://www.u2y.io/blog/greenwashing-cose-quali-rischi-come-evitarlo>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/markets/423/topic/463/fashion-accessories/#statistic3>
- <https://www.leotron.com/secondhand>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1307621/share-of-second-hand-purchasers-in-selected-countries>
- <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/forecasts/1406602/second-hand-shoppers-worldwide-by-generation>
- <https://www.camerecultura.it/la-psicologia-dietro-lacquisto-di-beni-usati-perche-ci-piace-il-second-hand/>
- <https://www.wired.it/article/vinted-storia-successo/>
- <https://www.agi.it/economia/news/2021-06-02/depop-etsy-storia-exit-12775598/>

- <https://www.topbubbleindex.com/blog/depop-vs-the-realreal-vs-vestiaire-collective/>
- <https://changes.unipol.it/environment/vivere-second-hand-senza-rinunciare-a-nulla>
- <https://www.vogue.it/moda/gallery/gucci-vault-spazio-online-vintage-talenti-emergenti>
- <https://www.voguebusiness.com/companies/burberrys-partnership-realreal-secondhand>
- <https://www.thefashionlaw.com/chanel-v-the-realreal-timeline-of-a-luxury-resale-case/>
- https://web-assets.bcg.com/img-src/BCG-Why-Luxury-Brands-Should-Celebrate-the-Preowned-Boom-Oct-2019_tcm9-232622.pdf
- <https://fashionunited.it/news/moda/zara-ha-lanciato-in-italia-la-piattaforma-pre-owned/2023121925002>
- <https://hmgroupp.com/our-stories/second-hand-style-across-hm-group/>
- <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/fast-fashion-retailer-shein-launch-resale-platform-europe-uk-2024-06-03/>
- <https://www.reuters.com/sustainability/climate-energy/resale-is-all-rage-fashion-brands-not-making-dent-unsustainable-levels-waste-2023-08-09/>
- <https://www.vanityfair.it/article/fast-fashion-moda-di-seconda-mano-resale>
- https://www.ansa.it/ansa2030/notizie/ecomondo/2024/09/18/la-moda-e-responsabile-del-10-delle-emissioni-globali_6dd7738f-e47b-4c09-ae6e-f04513ff0166.html
- <https://www.geopop.it/il-crollo-del-rana-plaza-del-2013-un-tragico-esempio-del-costo-umano-del-fast-fashion/>
- <https://agente0011.it/una-moda-sempre-piu-veloce/>
- [https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/greenwashing_(Neologismi)/)

- <https://www.greenpeace.org/italy/storia/17627/anche-le-aziende-del-fast-fashion-fanno-greenwashing/>
- <https://www.classaction.org/media/commodore-v-h-and-m-hennes-and-mauritz-lp.pdf>
- <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>
- <https://news.commonshare.com/blog/plaintiffs-withdraw-greenwashing-lawsuit-against-h-m>
- <https://finanza.lastampa.it/News/2024/09/25/antitrust-avviata-istruttoria-nei-confronti-di-shein/MzFfMjAyNC0wOS0yNV9UTEI>
- <https://economiecircolare.com/antitrust-shein-greenwashing/>
- https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/slate%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf
- <https://it.vestiairecollective.com/journal/our-fight-against-fast-fashion/>
- <https://www.zara.com/it/it/preowned-about-mkt5795.html>
- https://www.corriere.it/economia/consumi/24_settembre_29/second-hand-da-gucci-a-zara-e-ikea-per-l-usato-e-il-momento-delle-piattaforme-gestite-dai-brand-948b77db-be78-4a5e-9b52-0dc4bde26x1k.shtml
- <https://hmgroup.com/our-stories/second-hand-style-across-hm-group/>
- <https://exchange.shein.com>
- <https://daoinsights.com/news/shein-launches-second-hand-retail-platform-shein-exchange/>
- <https://www.prnewswire.com/news-releases/shein-builds-new-community-destination-through-shein-exchange-resale-platform-301650424.html>
- <https://finance.yahoo.com/news/shein-expands-resale-platform-europe-105528281.html>

- <https://www.sheingroup.com/sustainability-social-impact/global-customer-study-unveils-eagerness-for-circularity-among-shein-customers/>
- <https://www.lindipendente.online/2024/06/28/shein-exchange-se-anche-la-moda-di-seconda-mano-diventa-insostenibile/>
- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/jan/10/secondhand-bargains-clothes-shopping-addict-apps-charity-shops>

APPENDICE

Genere		
	Frequenza	Percentuale
Femmina	307	57,7
Maschio	225	42,3
Totale	532	100

Tabella 2 - Frequenze della variabile "Genere".

Età		
N	Valido	532
	Mancante	0
Media		41,21
Mediana		37
Modalità		24
Deviazione standard		16,244
Minimo		18
Massimo		74

Tabella 3 - Statistiche descrittive della variabile "Età".

Livello di istruzione		
	Frequenza	Percentuale
Diploma di scuola superiore o titolo equivalente	128	24,1
Dottorato di ricerca o titolo equivalente	10	1,9
Laurea magistrale, specialistica o titolo equivalente	241	45,3
Laurea triennale o titolo equivalente	130	24,4
Licenza media o titolo equivalente	5	0,9
Master di primo o secondo livello	4	0,8
Nessun titolo di studio o istruzione obbligatoria non completata	1	0,2
Qualifica post-secondaria non universitaria o percorso professionalizzante breve	13	2,4
Totale	532	100

Tabella 4 - Frequenze della variabile "Livello di istruzione".

Condizione occupazionale		
	Frequenza	Percentuale
Disoccupato	34	6,4
Imprenditore	13	2,4
Lavoratore dipendente a tempo pieno	252	47,4
Lavoratore dipendente part-time	37	7
Libero professionista	44	8,3
Pensionato	14	2,6
Studente	138	25,9
Totale	532	100

Tabella 5 - frequenze della variabile "Condizione occupazionale".

Reddito		
	Frequenza	Percentuale
Da 12.001 a 24.000 €	86	16,2
Da 24.001 a 36.000 €	121	22,7
Da 36.001 a 50.000 €	127	23,9
Fino a 12.000 €	24	4,5
Oltre 50.000 €	73	13,7
Preferisco non rispondere	101	19
Totale	532	100

Tabella 6 - Frequenze della variabile "Reddito".

Residenza		
	Frequenza	Percentuale
Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio)	273	51,3
Isole (Sicilia, Sardegna)	11	2,1
Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna)	21	3,9
Nord-Ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria)	67	12,6
Sud (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria)	160	30,1
Totale	532	100

Tabella 7 - Frequenze della variabile "Reddito".

		Conoscenza sostenibilità	Importanza sostenibilità
N	Valido	532	532
	Mancante	0	0
Media		5,66	4,99
Mediana		6	5
Modalità		5	5
Deviazione standard		2,546	2,562

Tabella 8 - Statistiche descrittive delle variabili "Conoscenza sostenibilità" e "Importanza sostenibilità".

Conoscenza sostenibilità		
	Frequenza	Percentuale
0	14	2,6
1	20	3,8
2	42	7,9
3	34	6,4
4	44	8,3
5	104	19,5
6	55	10,3
7	76	14,4
8	71	13,3
9	39	7,3
10	33	6,2
Totale	532	100

Tabella 9 - Frequenze della variabile "Conoscenza sostenibilità".

Importanza sostenibilità		
	Frequenza	Percentuale
0	23	4,3
1	28	5,2
2	49	9,2
3	54	10,2
4	65	12,2
5	101	19
6	53	10
7	60	11,3
8	44	8,3
9	36	6,7
10	19	3,6
Totale	532	100

Tabella 10 - Frequenze della variabile "Importanza sostenibilità".

		Frequenza acquisto SH	Frequenza acquisto FF
N	Valido	532	532
	Mancante	0	0
Media		3,2	5
Mediana		2	5
Modalità		0	5
Deviazione standard		3,007	3,144

Tabella 11 - Statistiche descrittive delle variabili "Frequenza acquisto SH" e "Frequenza acquisto FF".

Frequenza acquisto SH		
	Frequenza	Percentuale
0	167	31,4
1	52	9,8
2	51	9,6
3	36	6,8
4	40	7,5
5	50	9,4
6	33	6,2
7	36	6,8
8	31	5,8
9	28	5,3
10	8	1,5
Totale	532	100

Tabella 12 - Frequenze della variabile "Frequenza acquisto SH".

Frequenza acquisto FF		
	Frequenza	Percentuale
0	57	10,7
1	36	6,8
2	54	10,2
3	38	7,1
4	40	7,5
5	73	13,7
6	41	7,7
7	48	9,0
8	54	10,2
9	47	8,8
10	44	8,3
Totale	532	100

Tabella 13 - Frequenze della variabile "Frequenza acquisto FF".

Conoscenza SH nel FF		
	Frequenza	Percentuale
No	339	63,7
Si	193	36,3
Totale	532	100

Tabella 14 - Frequenze della variabile "Conoscenza SH nel FF".

Acquisto SH nel FF		
	Frequenza	Percentuale
No e non li comprerei	293	55,1
No ma li comprerei	220	41,4
Si	19	3,6
Totale	532	100

Tabella 15 - Frequenze della variabile "Acquisto SH nel FF".

Percezione SH nel FF		
N	Valido	532
	Mancante	0
Media		4,25
Mediana		5
Modalità		5
Deviazione standard		2,632

Tabella 16 - Statistiche descrittive della variabile "Percezione SH nel FF".

Percezione SH nel FF		
	Frequenza	Percentuale
0	43	8,1
1	49	9,2
2	60	11,3
3	63	11,8
4	48	9,0
5	138	25,9
6	34	6,4
7	23	4,3
8	34	6,4
9	17	3,2
10	23	4,3
Totale	532	100

Tabella 17 - Frequenze della variabile "Percezione SH nel FF".

Coefficients						
Modello	Coefficients non standardizzati			Coefficients standardizzati		Sign.
		B	Errore standard	Beta	t	
1	(Costante)	6,000	0,235		25,492	< 0,001
	Importanza sostenibilità	-0,351	0,042	-0,341	-8,363	< 0,001

Tabella 18 - Coefficienti della regressione lineare per l'ipotesi H1.

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadro	R-quadro adeguato	Errore std. della stima
1	0,341	0,117	0,115	2,476

Tabella 19 - Riepilogo del modello di regressione lineare relativo all'ipotesi H1.

Coefficients						
Modello	Coefficients non standardizzati			Coefficients standardizzati		Sign.
		B	Errore standard	Beta	t	
2a	(Costante)	0,192	0,253		0,757	0,450
	Importanza sostenibilità	0,602	0,045	0,501	13,338	< 0,001

Tabella 20 - Coefficienti della prima regressione lineare per l'ipotesi H2.

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadro	R-quadro adeguato	Errore std. della stima
2a	0,501	0,251	0,250	2,665

Tabella 21 - Riepilogo del primo modello di regressione lineare relativo all'ipotesi H2.

Coefficienti						
Modello	Coefficienti non standardizzati			Coefficienti standardizzati		Sign.
		B	Errore standard	Beta	t	
2	(Costante)	6,015	0,235		25,621	< 0,001
	Importanza sostenibilità	-0,301	0,048	-0,293	-6,237	< 0,001
	Frequenza acquisto SH	-0,082	0,040	-0,096	-2,035	0,042

Tabella 22 - Coefficienti della seconda regressione multivariata per l'ipotesi H2.

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadro	R-quadro adeguato	Errore std. della stima
2	0,351	0,123	0,120	2,468

Tabella 23 - Riepilogo del secondo modello di regressione multivariata relativo all'ipotesi H2.

Coefficienti						
Modello	Coefficienti non standardizzati			Coefficienti standardizzati		Sign.
		B	Errore standard	Beta	t	
3	(Costante)	6,307	0,330		19,121	< 0,001
	Importanza sostenibilità	-0,311	0,061	-0,303	-5,114	< 0,001
	Interaction	-0,046	0,083	-0,056	-0,554	0,580
	Frequenza acquisto FF	-0,638	0,464	-0,120	-1,374	0,170

Tabella 24 - Coefficienti della regressione con moderatore per l'ipotesi H3.

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadro	R-quadro adeguato	Errore std. della stima
3	0,379	0,143	0,138	2,443

Tabella 25 - Riepilogo del modello di regressione con moderatore relativo all'ipotesi H3.