

IL FENOMENO DEL SECOND HAND IN ITALIA

Opportunità e sfide
per i brand di moda

Silvia Andreani
Luxury Fashion & Beauty
Client Officer Ipsos

10 Ottobre 2024

AGENDA

1

**Presentazione ricerca
Second Hand** da parte di
Silvia Andreani, Client
Officer Luxury Fashion
Beauty **Ipsos**

10 min

2

Panel discussion

- **Laura Di Fluri**, Marketing & Communication Manager di **Humana People to People Italia**
- **Dorothee Monsigny**, Sustainability and Circularity Leader di **Decathlon Italia**
- **Sara Mantovani**, Founder **DiversaPR**

15 min

3

Q&A

5 min

31%

Conosce il concetto di MODA CIRCOLARE

(molto bene 4%)

88%

Riciclare i tessuti
dei vecchi capi
per riutilizzarli
nella produzione
di nuovi

81%

Trasformare in
modo creativo i
vecchi abiti
in nuovi

61%

Riparare i
vestiti quando
si
danneggiano



*BUY LESS,
CHOOSE WELL,
MAKE IT LAST*
Vivienne Westwood



47%

Acquistano moda second hand

SPESSO:

26% GENZ, 5% Boomers

29%

Vendono moda second hand

SPESSO:

10% GENZ vs. 4% Tot. pop



Le dimensioni del second hand in Italia

COSA

tra gli acquirenti sh

12



Vende prodotti di lusso

63



Acquista marche non di lusso



72

Abbigliamento generale



27

Borse



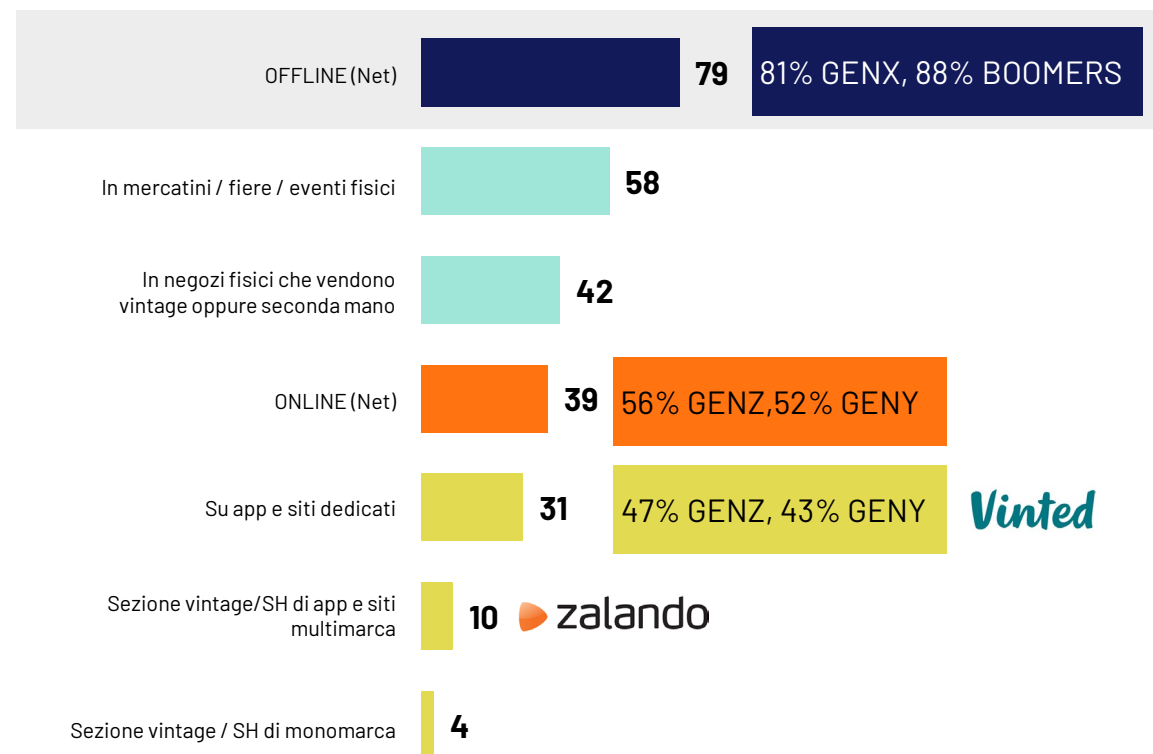
22

Scarpe (vs. 34 vende)
Sportswear



DOVE

tra i non acquirenti sh



Vinted

Perché scelgo un capo second hand rispetto a uno nuovo?

Cosa conta di più nell'acquisto

1 Fitting / mi sta meglio

2 Prezzo conveniente

3 Materiali sono di qualità

4 Contribuisco a una moda più etica

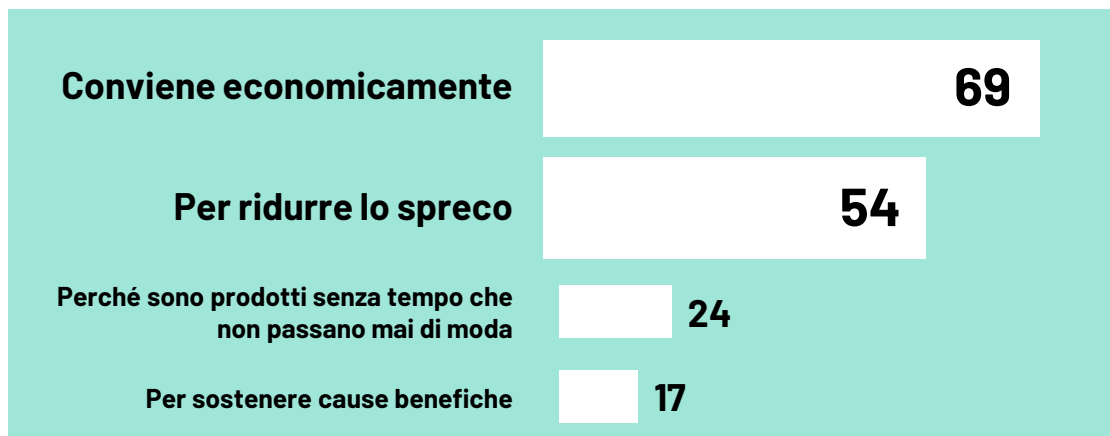
5 Design unico

6 La marca è famosa

Perché acquisto e perché non acquisto second hand?

DRIVER

tra gli acquirenti sh



Per procurarsi capi unici 15

E' divertente 15

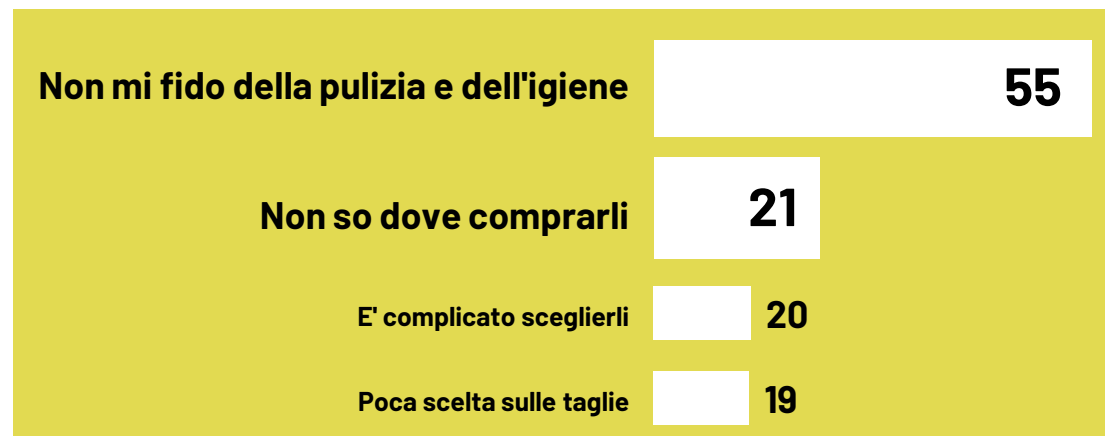
Per la qualita' 14

Per poter comprare capi di marca/lusso 13



BARRIERE

tra i non acquirenti sh



Sono usurati e vecchi 17

Non ne trovo che mi piacciono 16

Preferisco sostenere l'economia e l'occupazione nel settore della moda, spesso locale 15

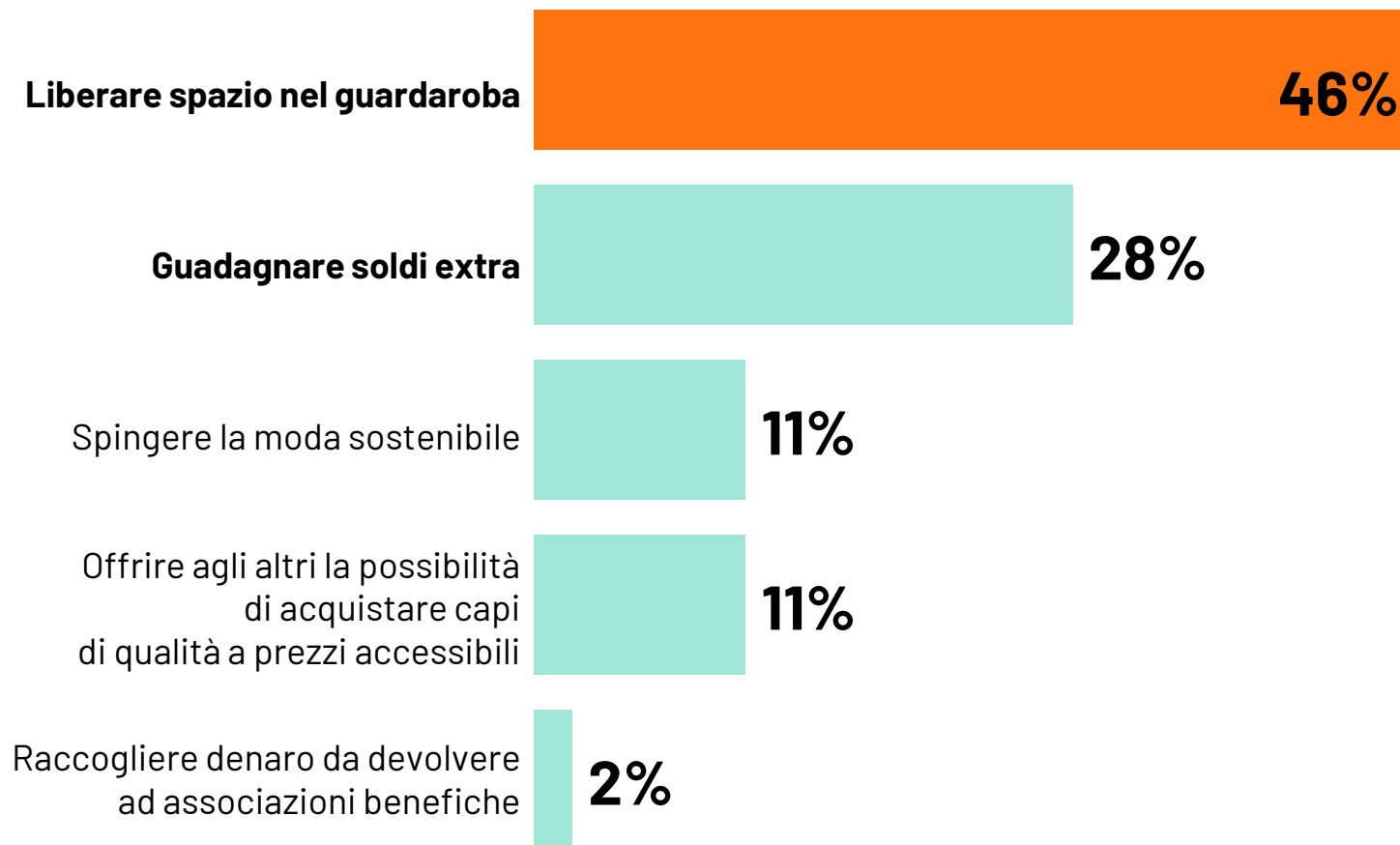
Mancanza di garanzia del produttore su materiali e design 14

Mancanza di servizi come il reso facile e/o l'assistenza clienti 12



Perchè vendo?

Decluttering e ritorno economico come prime motivazioni



Perchè un Brand vende second hand?

Diverse potenziali motivazioni

27%

Costi più accessibili

22%

Sfruttare il trend per fare più profitto

21%

Ha a cuore l'ambiente

20%

Vuole parlare al target più giovane





**Il futuro del Second Hand
è iniziare a pensare più
collettivo?**

66%

crede che crescerà
il second hand vs. **48%**
crede acquisterà
personalmente second
hand in futuro

Panel discussion

- **Laura Di Fluri**, Marketing & Communication Manager di **Humana People to People Italia**
- **Dorothee Monsigny**, Sustainability and Circularity Leader di **Decathlon Italia**
- **Sara Mantovani**, Founder **DiversaPR**

GRAZIE!

Silvia Andreani,
Luxury Fashion & Beauty
Client Officer, Ipsos

Silvia.Andreani@ipsos.com

