

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA**  
**UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**



**DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI**

**CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

**ANNO ACCADEMICO 2022/2023**

**TESI DI LAUREA**

**IL COSTO INSOSTENIBILE DEL FAST FASHION, TRA IMPATTI  
NEGATIVI E GREENWASHING: I CASI DI H&M GROUP E SHEIN**

**Docente relatore:** Prof.ssa Anna Maria Alessandra Merlo

**Docente correlatore:** Prof.ssa Françoise Rigat

**Studente:** 20 E02 792, Gaia Costanzo

## Indice

Introduzione.....	1
Capitolo 1. L'evoluzione dell'industria della moda: la nascita del Fast Fashion .....	3
1.1.    Dalla <i>linear</i> alla <i>circular economy</i> : una transizione necessaria .....	3
1.1.1.    Il modello di produzione dell'industria della moda.....	7
1.2.    Il fenomeno del Fast Fashion: un'industria fondata sulla velocità.....	8
1.2.1.    Moda senza confini: l'impatto della delocalizzazione.....	9
1.2.2.    Il <i>business model</i> del Fast Fashion e la tecnica del <i>Quick Response</i> .....	10
1.2.3. <i>Trickle theories</i> : come il Fast Fashion si adatta alle nuove tendenze .....	12
1.3.    Le strategie di comunicazione delle aziende del Fast Fashion.....	13
1.3.1.    Il ruolo dei <i>social media</i> e degli <i>influencer</i> nel settore del Fast Fashion .....	14
1.3.2. <i>Greenwashing</i> e <i>woke washing</i> : i rischi di una comunicazione sbagliata .....	17
Capitolo 2. Gli impatti negativi del Fast Fashion e possibili soluzioni .....	20
2.1.    Le problematiche delle condizioni lavorative e degli <i>sweatshop</i> .....	20
2.1.1.    Lo sfruttamento della manodopera e la questione degli <i>sweatshop</i> .....	21
2.1.2.    L'incidente di Rana Plaza e la nascita della <i>Fashion Revolution</i> .....	23
2.2. <i>Overconsumption</i> e inquinamento: il deterioramento dell'ecosistema .....	25
2.2.1.    L'impronta di carbonio del Fast Fashion .....	27
2.2.2.    Lo scarto dei rifiuti tessili pre-consumo e post-consumo.....	28
2.3.    Verso una moda sostenibile: lo <i>Slow Fashion</i> e altre possibili soluzioni.....	30
2.3.1. <i>Slow Fashion</i> : un modello di produzione circolare .....	32
2.3.2. <i>Collaborative Fashion Consumption</i> : i modelli P2P e B2C.....	33
Capitolo 3. Analisi di H&M Group e SHEIN: due leader del Fast Fashion.....	36
3.1.    H&M Group: un'azienda dal successo globale.....	36
3.1.1.    Da boutique a multinazionale: la storia del <i>brand</i> .....	36
3.1.2.    Analisi della <i>supply chain</i> e del <i>business model</i> .....	38
3.2.    SHEIN: il <i>brand</i> dell' <i>Ultra-Fast Fashion</i> .....	40
3.2.1.    L'evoluzione di SHEIN: la storia di un'azienda in continua crescita.....	41
3.2.2.    Analisi delle 4P e del <i>business model</i> .....	42

Capitolo 4. Iniziative sostenibili e controversie legali di H&M Group e SHEIN .....	45
4.1.    Analisi della sostenibilità e della trasparenza di H&M Group.....	45
4.2.    Accuse di <i>greenwashing</i> e sfruttamento contro H&M Group.....	49
4.3.    Analisi della sostenibilità e della trasparenza di SHEIN.....	53
4.4.    Accuse di <i>greenwashing</i> , sfruttamento e plagio contro SHEIN.....	56
Conclusioni.....	60
Bibliografia.....	62
Sitografia .....	67
Ringraziamenti.....	73

## *Introduzione*

L'elaborato si pone l'obiettivo di esaminare un settore sempre più emergente dell'industria della moda: il Fast Fashion. In generale, analizzeremo questo fenomeno e i suoi impatti sia in ambito sociale che ambientale. Esploreremo anche alcune strategie nate per ridurre tali ripercussioni negative e, infine, vedremo l'analisi di due aziende leader del Fast Fashion: H&M Group e SHEIN.

Tra le motivazioni che mi hanno condotta a voler trattare questa tematica vi è sicuramente un interesse personale per la sostenibilità sia dal punto di vista ambientale che sociale. Dato che l'industria del Fast Fashion rappresenta una delle cause principali di inquinamento e di sfruttamento, ho voluto approfondire questo argomento per comprendere cosa si cela veramente dietro al successo miliardario di un'industria talvolta percepita come incurante del benessere del pianeta e delle persone. Oltre a una curiosità personale, ciò che mi ha spinto a scegliere questo tema è stata anche la volontà di approfondire le conseguenze di questa industria, cercando di trasmettere non solo una preoccupazione derivante dai suoi impatti negativi, ma anche l'esistenza di possibili soluzioni, con la speranza di sensibilizzare altre persone.

Le domande di ricerca che mi sono posta prima di intraprendere questa analisi sono le seguenti. Cosa è il Fast Fashion e quali sono i suoi impatti a livello sociale e ambientale? Quali pratiche hanno adottato le aziende di questo settore per diventare più sostenibili? Il primo obiettivo, dunque, è definire le caratteristiche di questo settore e gli effetti negativi che ne conseguono. Successivamente ho voluto esplorare alcune possibili soluzioni che potrebbero contribuire a migliorare questa industria, concentrandomi sulla veridicità di ciò che viene comunicato dalle aziende: i marchi di moda si impegnano concretamente per diventare più sostenibili o hanno creato una comunicazione ingannevole per rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori, senza apportare effettivi miglioramenti?

La ricerca si è avvalsa di una metodologia qualitativa, basata sulla raccolta e sull'elaborazione di dati e informazioni estratti da studi preesistenti. In particolare, i primi due capitoli si concentrano principalmente sull'analisi di una bibliografia composta da libri e documenti scientifici, utili a delineare una presentazione teorica dettagliata delle tematiche prese in considerazione. I capitoli 3 e 4, essendo incentrati sullo studio di due aziende leader del settore e trattandosi di avvenimenti piuttosto recenti, si servono prevalentemente dell'analisi dei loro siti web e di pubblicazioni online, in quanto la letteratura scientifica non ha ancora condotto numerosi studi su tali tematiche.

Nel primo capitolo di questa tesi descriveremo il fenomeno del Fast Fashion. In particolare, esploreremo il passaggio dal tradizionale modello di produzione lineare all'emergente concetto di *circular economy*, incentrandoci sul modello di produzione dell'industria della moda. Analizzeremo il *business model* di questo settore e l'importanza e i rischi della comunicazione relativi ai fenomeni del *greenwashing* e del *woke washing* e vedremo alcune strategie comunicative adottate dalle aziende per trasmettere i propri valori e il proprio interesse per la sostenibilità ai consumatori.

Nel secondo capitolo esamineremo le problematiche dovute al Fast Fashion e alcuni movimenti e iniziative nati per contrastare questo fenomeno. Innanzitutto, analizzeremo le condizioni lavorative dei dipendenti all'interno delle fabbriche, anche conosciute con il nome di *sweatshop*, e affronteremo l'incidente di Rana Plaza, uno dei disastri industriali più grandi avvenuti nella storia dopo il quale è stato fondato il movimento *Fashion Revolution*. In seguito, vedremo le conseguenze ambientali provocate dal Fast Fashion, tra cui l'inquinamento idrico e atmosferico, e una delle cause principali dello spreco di materiali, ovvero l'*overconsumption*. Esamineremo anche alcune iniziative sostenibili nate per conseguire la creazione di un *business model* circolare all'interno dell'industria della moda, tra cui lo *Slow Fashion* e il *Collaborative Fashion Consumption*.

Gli ultimi due capitoli si concentreranno sull'analisi di due aziende note del Fast Fashion: H&M Group e SHEIN. In primo luogo, verrà fornita una presentazione dei due marchi, della loro storia e del loro modello di produzione. Successivamente osserveremo i percorsi intrapresi dai due *brand* per diventare più sostenibili e ridurre i propri impatti negativi e come le loro iniziative e pratiche sono state comunicate ai consumatori. Per concludere ci focalizzeremo su alcune accuse mosse a entrambe le aziende, in particolare inerenti ad attività di *greenwashing* e di sfruttamento dei lavoratori delle fabbriche fornitrici.

La tesi terminerà con un riepilogo delle tematiche trattate e, alla luce dei dati raccolti, verranno riportate alcune riflessioni conclusive in merito agli impatti negativi causati dal Fast Fashion e alla sensibilizzazione dei consumatori, la quale si rende necessaria, insieme ad altri fattori, per apportare dei cambiamenti significativi in questa industria.

## *Capitolo 1. L'evoluzione dell'industria della moda: la nascita del Fast Fashion*

Il mercato della moda ha subito una notevole evoluzione nel corso della storia, in particolare negli ultimi decenni, diventando un'industria globalizzata e multimiliardaria. Il primo capitolo di questa tesi si propone di elaborare il fenomeno del Fast Fashion e di analizzarne il *business model*, in particolare distinguendo tra i concetti di economia lineare ed economia circolare. Successivamente esamineremo le strategie di comunicazione adottate dalle aziende che operano in questo settore, inerenti principalmente al *social media marketing* e all'*influencer marketing*, e i rischi derivanti da esse, tra cui il *greenwashing* e il *woke washing*.

### *1.1. Dalla linear alla circular economy: una transizione necessaria*

La *linear economy* è un modello economico che prevede la produzione, la distribuzione e infine lo smaltimento dei prodotti, senza prestare attenzione all'impatto ecologico causato da questo processo. Questo sistema, anche denominato *take-make-dispose model*, comporta significative perdite di materiali in quanto, a causa del costo relativamente basso delle risorse, le economie avanzate hanno trovato vantaggioso seguire un approccio che si basa sul rapido consumo e smaltimento dei materiali anziché concentrarsi sul loro riutilizzo e riciclaggio. Sebbene questo processo abbia sostenuto la crescita economica dei paesi sviluppati, data la facilità di ottenere nuovi materiali e di smaltire i rifiuti a basso costo, ha anche alimentato l'attuale sistema di spreco di risorse e ha contribuito all'attuale disponibilità limitata di numerose materie prime<sup>1</sup>.

In sintesi, l'economia lineare comporta inutili perdite di risorse in più fasi dell'attività economica: secondo il *Sustainable Europe Research Institute* (SERI), durante l'estrazione delle materie prime e la fabbricazione di prodotti i Paesi OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) sono responsabili ogni anno dello spreco di oltre 21 miliardi di tonnellate di materiali che non entrano a far parte del sistema economico, in quanto non vengono fisicamente incorporati all'interno dei prodotti (ad esempio, i materiali di scavo delle

---

<sup>1</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *Towards the Circular Economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*, 2013, pp. 14-15.

attività edilizie e le perdite di legname)<sup>2</sup>. Inoltre, la quantità di materiali recuperati e riciclati dopo la fine della loro vita funzionale è inferiore rispetto a quella impiegata nelle fasi di produzione, nonostante sia aumentata del 29,4% dal 2004 al 2020 e, di conseguenza, la quantità di rifiuti soggetti a smaltimento sia calata del 21,3%<sup>3</sup>. Per ottenere una diminuzione effettiva delle risorse utilizzate e dei materiali sprecati, il modello di produzione lineare deve essere sostituito da un sistema circolare progettato per apportare benefici a livello economico, sociale e ambientale, definito *circular economy*.

Tra i pionieri e principali pensatori del concetto di *circular economy* troviamo Walter R. Stahel, architetto, economista e autore svizzero noto per il suo lavoro nel campo della sostenibilità e dell'economia circolare. Stahel dedica la sua vita alla ricerca e allo sviluppo di nuovi programmi per incrementare il riutilizzo e il riciclaggio dei prodotti e ridurre lo spreco di rifiuti. A tal fine, fonda nel 1982, insieme all'economista Orio Giarini, il *Product-Life Institute* in Svizzera, un'istituzione non-profit impegnata nella promozione di strategie e politiche sostenibili e circolari, con l'obiettivo di abbandonare i tradizionali modelli di produzione lineare<sup>4</sup>. Come riportato in *Towards the Circular Economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*, Stahel afferma che l'approccio lineare debba essere sostituito da strategie che mirano alla creazione di un modello di produzione circolare:

*The linear model turned services into products that can be sold, but this throughput approach is a wasteful one. [...] In the past, reuse and service-life extension were often strategies in situations of scarcity or poverty and led to products of inferior quality. Today, they are signs of good resource husbandry and smart management<sup>5</sup>.*

Si deve a lui anche l'espressione “*cradle to cradle*” (“dalla culla alla culla”), nata negli anni '80 per definire la *circular economy*, in opposizione al modello di produzione lineare “*cradle to grave*” (“dalla culla alla tomba”). L'economia lineare, infatti, si basa su prodotti che saranno inevitabilmente scartati, in quanto il loro ciclo di vita non può essere esteso. Al contrario, secondo Stahel, è fondamentale trovare soluzioni sostenibili per creare beni che siano durevoli e che possano essere riutilizzati in più cicli<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>3</sup> EUROSTAT, *Waste statistics. Statistics Explained*, online: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics), ultima consultazione: 13 maggio 2023.

<sup>4</sup> PRODUCT-LIFE INSTITUTE, *About*, online: <http://www.product-life.org/en/about>, ultima consultazione: 16 maggio 2023.

<sup>5</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *Towards the Circular Economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*, 2013, p. 22.

<sup>6</sup> PRODUCT-LIFE INSTITUTE, *Cradle to Cradle*, online: <http://www.product-life.org/en/cradle-to-cradle>, ultima consultazione: 24 maggio 2023.

I pensieri di Stahel sono condivisi da numerosi studiosi, tra cui Michael Braungart, il quale, insieme a William McDonough, pubblica nel 2002 il libro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. McDonough e Braungart indicano due tipologie di materiali che sono essenziali al funzionamento dell'economia circolare: i nutrienti biologici e i nutrienti tecnici. I nutrienti biologici sono materiali di origine biologica in grado di rientrare nella biosfera: si tratta di rifiuti biodegradabili, come i rifiuti alimentari, l'erba e la carta. I nutrienti tecnici, invece, sono materiali ideati per essere riutilizzati ripetutamente nei processi industriali attraverso il riciclo, il riutilizzo o la riparazione, come l'acciaio, l'alluminio e il vetro. Dunque, le aziende non dovrebbero limitarsi al *take-make-dispose model*, in quanto esistono molti prodotti che contengono validi nutrienti tecnici che potrebbero essere riutilizzati nel processo di produzione, andando così a ridurre lo smaltimento di rifiuti: alcuni esempi sono le automobili, i dispositivi elettronici, come televisioni e computer, e gli elettrodomestici<sup>7</sup>. Questo processo viene anche definito *upcycling*: esso consiste nel riutilizzo di materiali scartati in modo tale da dare vita a nuovi prodotti con una qualità superiore rispetto ai precedenti. Il riciclaggio e l'*upcycling* di materiali di plastica possono limitare gli impatti ambientali negativi, riducendo i rifiuti nelle discariche e nell'ambiente naturale, ma anche le emissioni di gas serra e la dipendenza da energie non rinnovabili, come il petrolio<sup>8</sup>.

Inoltre, è importante fare una distinzione tra *efficiency* (efficienza) ed *effectiveness* (efficacia), concetti che vengono definiti da Michael Braungart come segue:

*Rather than using eco-efficiency to try and minimise material flows, eco-effectiveness transforms products and related material flows to support a workable relationship between ecological systems and economic growth. Instead of reducing or delaying the cradle-to-grave flow of materials, eco-effectiveness creates metabolisms where materials are used over and over again at a high level of quality<sup>9</sup>.*

L'efficienza caratterizza il modello lineare, in cui le materie prime vengono estratte dall'ambiente, trasformate in prodotti, e infine smaltite. Le strategie di eco-efficienza hanno come fine la minimizzazione del flusso di materiali che arriva "dalla culla alla tomba": tuttavia, si tratta comunque di un processo di *downcycling*, in quanto questi materiali non sono progettati per essere riutilizzati e, di conseguenza, la loro qualità diminuisce. Al contrario, l'eco-efficacia è alla base del processo di *upcycling* dei materiali, il quale si pone l'obiettivo di generare nuovi

---

<sup>7</sup> M. BRAUNGART, W. MCDONOUGH, *Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*, North Point Press, New York, 2002, pp. 93, 111.

<sup>8</sup> X. ZHAO, M. KOREY, K. LI, K. COPENHAVER, H. TEKINALP, S. CELIK, K. KALAITZIDOU, R. RUAN, A. J. RAGAUSKAS, S. OZCAN, *Plastic waste upcycling toward a circular economy*, in *Chemical Engineering Journal*, Vol. 428, 2022, p. 4.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 23.

prodotti di una qualità superiore tramite il riciclo di risorse già utilizzate. In tal modo si crea un rapporto sinergico tra economia ed ecologia, che possiamo anche definire come economia circolare<sup>10</sup>.

Nella transizione verso l'economia circolare, un ruolo importante è rivestito dai consumatori: questi ultimi devono riciclare o restituire i prodotti alle aziende perché gli stessi possano essere riutilizzati, e l'assenza di sensibilità da parte loro costituisce una grande barriera<sup>11</sup>. Per questo motivo è di estrema importanza il CRM (*Customer Relationship Management*): l'obiettivo è raggiungere un equilibrio tra gli investimenti dell'azienda e la soddisfazione dei clienti, che permetta di massimizzare i profitti e il valore per i consumatori<sup>12</sup>. Questi ultimi devono essere coinvolti all'interno di questo processo e l'azienda deve renderli responsabili delle loro azioni e consapevoli del valore legato al riutilizzo e al riciclaggio dei prodotti acquistati. Affinché ciò sia possibile, le imprese devono adottare ed esplicitare una *value proposition* (proposta di valore) che sia allineata alle proprie strategie e obiettivi e che sia adeguata a trasmettere i propri valori ai consumatori affinché percepiscano i benefici che trarranno dall'acquisto<sup>13</sup>: dunque, essa è essenziale per le aziende per trasmettere il valore di un prodotto o servizio ai propri *stakeholder*<sup>14</sup>. All'interno dell'economia circolare il prodotto possiede valore durante tre fasi: nei momenti di acquisto, di consumo e di riutilizzo. La *value proposition*, quindi, dovrebbe essere estesa anche alla fase successiva al consumo per poter sfruttare il valore generato dai materiali di scarto<sup>15</sup>.

Le aziende dovrebbero adottare un *business model* sostenibile basato sulla cosiddetta *triple bottom line*, ovvero un modello in cui vengono considerate tre dimensioni: economica, sociale e ambientale. Si tratta di un'espressione coniata da John Elkington nel suo libro *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*, e può essere definita anche come le 3P, ovvero *Profit, Planet, People* (Profitto, Pianeta, Persone): l'obiettivo è di non limitarsi al

---

<sup>10</sup> *Ibidem*

<sup>11</sup> J. KIRCHHERR, L. PISCICELLI, R. BOUR, E. KOSTENSE-SMIT, J. MULLER, A. HUIBRECHTSE-TRUIJENS, M. HEKKERT, *Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU)*, in *Ecological Economics*, Vol. 150, 2018, pp. 264-272.

<sup>12</sup> R. SHAW, *CRM Definitions — Defining customer relationship marketing and management*, in *Customer Relationship Management*, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 1999.

<sup>13</sup> K. KANT HVASS, E. PEDERSEN, *Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative*, in *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Emerald Publishing Limited, 2019, pp. 359-360.

<sup>14</sup> V. CAMLEK, *How to spot a real value proposition*, in *Information Services and Use*, Vol. 30, 2010, pp. 119-123.

<sup>15</sup> K. KANT HVASS, E. PEDERSEN, *Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative*, in *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 359.

raggiungimento di una prosperità economica, ma di prestare attenzione anche alla giustizia sociale e alla qualità ambientale<sup>16</sup>. Dunque, l'approccio aziendale deve essere incentrato sulla gestione della sostenibilità e deve avere una visione a lungo termine, garantendo un benessere sociale, economico e ambientale sia nel presente che nel futuro.

### *1.1.1. Il modello di produzione dell'industria della moda*

La creazione di valore all'interno di un'economia circolare può avvenire in diversi modi che differiscono in base al tipo di materiale, tra cui il riutilizzo, il riciclo e il ricondizionamento di un prodotto. Secondo la *Ellen MacArthur Foundation*, un metodo particolarmente efficiente è il cosiddetto “potere dell'uso a cascata e della sostituzione di materiali/prodotti”<sup>17</sup>. Questo principio prevede che i materiali vengano utilizzati “a cascata” e che il loro ciclo di vita non termini solo dopo il primo utilizzo, costituendo sempre nuovi input per nuovi prodotti. L'industria tessile rappresenta un'opportunità di uso a cascata: dopo il loro primo utilizzo, invece di essere smaltiti, i materiali tessili possono essere riutilizzati in differenti modi, ad esempio attraverso donazioni o scambi di vestiti, iniziative delle aziende (come la *Common Threads Initiative* di Patagonia) oppure nuovi trattamenti dei materiali per ottenere nuovi prodotti. Questo processo può contribuire a limitare gli impatti ambientali negativi, riducendo le emissioni di CO<sub>2</sub>, la quantità di acqua utilizzata in fase di produzione e i materiali scartati che diversamente andrebbero ad accumularsi nelle discariche o nell'ambiente<sup>18</sup>.

L'industria della moda esercita un notevole impatto in termini di sostenibilità ambientale e sociale, in quanto la maggioranza delle aziende che operano in questo mercato seguono un modello di produzione lineare, costituendo una delle cause maggiori degli sprechi di materiali e risorse. Questo trend è alimentato anche dai cambiamenti avvenuti nel mercato, in particolare quelli legati alla domanda del consumatore, il quale richiede nuovi prodotti a distanze di tempo sempre più brevi. Tale cambiamento ha spinto i produttori a ricercare costi sempre più bassi della manodopera e dei materiali, per essere in grado di offrire quanti più prodotti possibile a

---

<sup>16</sup> W. R. SHERMAN, *The Triple Bottom Line: The Reporting Of Doing Well & Doing Good*, in *Journal of Applied Business Research*, Vol. 28, 2012, p. 673.

<sup>17</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *Towards the Circular Economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*, 2013, p. 31.

<sup>18</sup> *Ibid.*, pp. 30-31, 54-55.

prezzi competitivi: questo settore dell'abbigliamento è definito Fast Fashion, o “moda veloce”<sup>19</sup>. Questa industria ha degli impatti negativi in ambito sociale e ambientale, di cui parleremo nel Capitolo 2, e il modello di produzione adottato dovrebbe virare verso uno circolare, affinché questi effetti vengano limitati.

## 1.2. *Il fenomeno del Fast Fashion: un'industria fondata sulla velocità*

Il Fast Fashion è un settore della moda che vende abbigliamento a prezzi competitivi a scapito della qualità, dell'ambiente e delle condizioni dei lavoratori. Numerose aziende operano in questo mercato: tra le più conosciute vi sono Zara e Bershka, con il gruppo Inditex, H&M, Primark, Mango, SHEIN, ecc. Questo fenomeno è definito come “una strategia aziendale che mira a ridurre i processi coinvolti nel ciclo di acquisto e i tempi di produzione e consegna per ottenere nuovi prodotti di moda nei negozi, al fine di soddisfare la domanda dei consumatori al suo picco”<sup>20</sup>: per questo motivo viene spesso associato anche all'industria del Fast Food, il cui obiettivo è ridurre i *lead-times* (tempi di produzione e distribuzione) e offrire prodotti a prezzi accessibili<sup>21</sup>.

Le imprese che operano in questa industria non svolgono il ruolo di *trend-setters*, poiché, piuttosto che crearle, si limitano a seguire e imitare le tendenze del momento offrendo prodotti a prezzi inferiori. Inoltre, questo fenomeno è associato alla cultura usa e getta (o cultura dello scarto) e viene frequentemente criticato per le sue azioni insostenibili: si tratta di una pratica che incoraggia lo smaltimento, la scarsa durabilità, e la perdita di qualità<sup>22</sup>. Infatti, se prima l'obiettivo era dimostrare di appartenere a una determinata classe sociale, attualmente ciò che spinge i consumatori ad acquistare continuamente nuovi capi di abbigliamento è il desiderio di sentirsi autorealizzati e più sicuri di se stessi, specialmente se tali valori sono accettati e condivisi anche da altre persone. Le aziende sfruttano questo comportamento per creare

---

<sup>19</sup> V. BHARDWAJ, A. FAIRHURST, *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*, in *The International Review of Retail*, Vol. 20, 2010, pp. 165-173.

<sup>20</sup> L. BARNES, G. LEA-GREENWOOD, *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, 2006, p. 259.

<sup>21</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 22.

<sup>22</sup> F. CARO, V. MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*, in *Retail Supply Chain Management*, Springer, Boston, MA, 2015, pp. 2-24.

strategie pubblicitarie che trasmettano la convinzione che il possesso di beni renda le persone felici e soddisfatte<sup>23</sup>.

Sebbene risalire alla nascita del Fast Fashion sia abbastanza complicato, è possibile ricondurre le sue origini agli anni '90 e all'inizio degli anni 2000, periodo in cui la domanda di prodotti alla moda a prezzi competitivi è aumentata. Dagli anni '60 i consumatori, soprattutto i più giovani, hanno iniziato a voler acquistare prodotti che fossero alla moda e allo stesso tempo economici. Per questo motivo i *brand* hanno dovuto ricercare un modo per rispondere a tali richieste, trovando la soluzione nella delocalizzazione di fabbriche e manodopera nei paesi sottosviluppati e in via di sviluppo: in tal modo sarebbe stato possibile risparmiare sui costi di produzione per poter offrire prodotti a prezzi più convenienti. Tuttavia, molti dei marchi che al giorno d'oggi dominano questo settore (come Zara, H&M, TopShop e Primark) sono nati come piccoli negozi in Europa nel corso del 1900 e si sono estesi solo verso gli anni '90, iniziando a operare anche nel mercato americano. Ad esempio, H&M è nato in Svezia nel 1947 e negli anni 2000 ha raggiunto gli Stati Uniti. Zara, invece, è nato in Spagna nel 1975 ed è arrivato in America all'inizio degli anni '90<sup>24</sup>: in particolare, il *New York Times* ha usato per la prima volta l'espressione "Fast Fashion" per definire la missione di quest'ultimo *brand*, in quanto intercorrevano solo 15 giorni dal momento di ideazione del prodotto al suo ingresso nel mercato<sup>25</sup>.

### 1.2.1. Moda senza confini: l'impatto della delocalizzazione

Un aspetto particolare del Fast Fashion da analizzare è il luogo di produzione, la cui scelta dipende da tre aspetti: la presenza o l'assenza di capacità tecniche (ad esempio, le competenze legate alla manodopera e la disponibilità di acqua); i tempi di consegna; la competitività dei costi, tra cui il costo dei materiali, dell'energia e dei salari. L'ultimo punto ha un impatto maggiore su tale scelta e conduce frequentemente ad attività di delocalizzazione, cioè lo

---

<sup>23</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, pp. 25, 27-28.

<sup>24</sup> S. IDACAVAGE, *Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion*, 2018, online: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>, ultima consultazione: 10 giugno 2023.

<sup>25</sup> A. SCHIRO, *Fashion; Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane*, 1989, online: <https://www.nytimes.com/1989/12/31/style/fashion-two-new-stores-that-cruise-fashion-s-fast-lane.html>, ultima consultazione: 13 giugno 2023.

spostamento di alcune sedi di fabbricazione in paesi in cui i costi di manodopera sono inferiori: le aziende hanno un notevole potere decisionale sul prezzo che vogliono ottenere dai fornitori, i quali non possono rifiutare poiché, trattandosi di piccole o medie imprese, necessitano di questi contratti per proseguire le proprie attività e per evitare la bancarotta. Inoltre, il subappalto comporta il vantaggio di non essere indicati come i diretti responsabili di eventuali problemi o incidenti che potrebbero avvenire nelle fabbriche. Tuttavia, si tratta di decisioni criticabili che sollevano spesso dubbi relativi alle condizioni lavorative dei dipendenti<sup>26</sup>.

Le aziende scelgono di delocalizzare gli impianti di produzione in paesi in via di sviluppo e sottosviluppati, in cui i costi di produzione sono notevolmente inferiori e i sindacati non hanno potere: alcuni esempi sono la Cina, l'India, il Bangladesh e il Pakistan. In particolare, ciò ha permesso alla Cina e all'India di diventare leader mondiali nel settore manifatturiero: la Cina, ad esempio, è il primo paese per esportazioni ed è il principale fornitore di abbigliamento della Francia. Inoltre, secondo uno studio condotto dall'Istituto francese della moda, nel 2011 l'Unione Europea ha importato l'equivalente di 67,7 miliardi di euro di capi di abbigliamento (dato destinato ad aumentare negli anni) e dal 2015 è diventata il principale partner commerciale del Bangladesh, rappresentando nel 2017 più del 24% degli scambi commerciali del paese<sup>27</sup>.

### *1.2.2. Il business model del Fast Fashion e la tecnica del Quick Response*

Il *business model* del Fast Fashion consiste nella combinazione di tre elementi: *Quick Response* (risposta rapida); frequenti cambiamenti di assortimento; design alla moda a prezzi accessibili. Questa definizione, tuttavia, può condurre a fraintendimenti in quanto esistono aziende che vendono prodotti a prezzi competitivi ma che non sono classificate come appartenenti al settore del Fast Fashion poiché mancano di altre caratteristiche: un esempio è l'azienda Old Navy, che offre prezzi bassi ma non è in grado di rispondere rapidamente alla domanda<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, pp. 23, 27.

<sup>27</sup> *Ibid.*, pp. 22-25.

<sup>28</sup> F. CARO, V. MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*, in *Retail Supply Chain Management*, Springer, Boston, MA, 2015, p. 7.

La tecnica del *Quick Response* (QR) viene solitamente adottata poiché permette di ridurre l'eccesso di scorte dovute a un'eventuale sovrapproduzione. È essenzialmente legata ai concetti di rinvio e differenziazione ritardata<sup>29</sup>, ovvero la produzione inizia nel momento in cui la domanda del mercato aumenta, per evitare un accumulo di prodotti finiti<sup>30</sup>:

*Over time, the use of the term QR has evolved into a broader interpretation, which is conceptually very simple: postpone all risky production decisions, e.g., commit to purchases that may not be needed in case of low sales, until there is enough evidence that the market demand is there*<sup>31</sup>.

Il fenomeno del Fast Fashion, quindi, è nato in seguito ai cambiamenti sempre più frequenti delle richieste dei consumatori ed è diventato fondamentale per le aziende individuare le tendenze emergenti. A tal fine sono stati ideati numerosi programmi per poter rispondere rapidamente e adeguatamente alla domanda ed esistono diversi approcci che permettono di prevederne l'andamento: ad esempio, attraverso piattaforme come *Threadless* e *JustFabulous*. La prima permette ai consumatori di creare e votare nuovi prodotti e quelli che riscuotono più successo sono successivamente fabbricati dalle aziende: la produzione, dunque, avviene solo dopo che un sufficiente numero di persone hanno approvato tali prodotti<sup>32</sup>. Grazie alla seconda, invece, i consumatori hanno la possibilità di sottoporsi a dei test sulle proprie preferenze, in base ai quali riceveranno delle proposte di prodotti che potrebbero essere adatti ai loro gusti<sup>33</sup>. Un altro approccio nato di recente è il *coolhunting*: l'obiettivo è analizzare e anticipare possibili trend all'interno della società affinché le aziende possano rispondere alla domanda dei consumatori offrendo prodotti e servizi in linea con le tendenze del momento<sup>34</sup>.

Grazie a queste sue caratteristiche, il Fast Fashion ha alimentato il fenomeno del consumismo, permettendo l'evoluzione da due stagioni di moda all'anno (primavera/estate e autunno/inverno) a più di 52 collezioni, ovvero circa una a settimana: attualmente i marchi di moda sono in grado di ideare, progettare e produrre indumenti a una velocità più elevata per poter rispondere adeguatamente alla domanda<sup>35</sup>. Inoltre, poiché queste collezioni diventano

---

<sup>29</sup> E. FEITZINGER, H. LEE, *Mass customization at Hewlett-Packard: the power of postponement*, in *Harvard Business Review*, 1997, pp. 116-121.

<sup>30</sup> F. CARO, V. MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*, in *Retail Supply Chain Management*, Springer, Boston, MA, 2015, pp. 9-10.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> *Ibid.*, pp. 21-22.

<sup>33</sup> A. CHANG, *Online shoe clubs are in step with fashion-forward women*, 2011, online: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-dec-29-la-fi-shoe-clubs-20111229-story.html>, ultima consultazione: 07 giugno 2023.

<sup>34</sup> DEFINE BUSINESS TERMS, *Trend hunting (coolhunting)*, online: <https://www.definebusinessterms.com/trend-hunting-coolhunting/>, ultima consultazione 13 giugno 2023.

<sup>35</sup> V. BHARDWAJ, A. FAIRHURST, *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*, in *The International Review of Retail*, 2010, p. 167.

velocemente obsolete, è fondamentale che i costi sia di produzione che di vendita siano bassi: per questo motivo si parla di “produzione di massa”, ovvero la produzione di beni di consumo in grandi quantità<sup>36</sup>.

### 1.2.3. *Trickle theories: come il Fast Fashion si adatta alle nuove tendenze*

Esistono diversi modelli teorici utili a spiegare il concetto di moda, tra cui le teorie *trickle-down*, *trickle-across* e *trickle-up*, che illustrano la diffusione delle tendenze nel settore.

La *trickle-down theory* è stata originariamente proposta nel 1904 da George Simmel, secondo cui le classi sociali meno abbienti tendono a imitare le tendenze della moda adottate dalle classi più agiate, permettendo così la diffusione dei trend nelle classi sociali inferiori. Questa teoria è stata supportata anche da Veblen, il quale ha affermato che le nuove tendenze emergono prima nelle classi benestanti, le quali utilizzano la moda come mezzo per mostrare la propria ricchezza. Queste nozioni sono in linea con la teoria della diffusione delle innovazioni, la quale sostiene l'esistenza di un *fashion leader* o un innovatore che adotta per primo i trend e li trasmette successivamente alle altre classi sociali. Tuttavia, esistono poche testimonianze relative alla moda nelle classi inferiori prima della Seconda Guerra Mondiale, poiché l'abbigliamento aveva una funzione principalmente pratica data la diffusa povertà dell'epoca. Dopo la guerra, invece, vi è stato un aumento del benessere e del consumismo di massa e il concetto di moda accessibile al mercato di massa ha guadagnato rilevanza e importanza<sup>37</sup>.

Nel mercato attuale la *trickle-down theory* funziona sulla base di una struttura a “strati”: il mercato della moda di lusso rappresenta lo strato superiore che crea e adotta nuovi trend, successivamente diffusi nel settore del *prêt-à-porter* e infine trasmessi al mercato di massa. Oggi le aziende del settore sono in grado di offrire prodotti alla moda e a prezzi accessibili in sole poche settimane, a differenza di quanto previsto dalla *trickle-down theory*, secondo cui i marchi che operano nel mercato di massa impiegherebbero diversi mesi per adattare e riproporre versioni più economiche dei prodotti di lusso<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 23.

<sup>37</sup> L. BARNES, *Fashion marketing*, in *Textile Progress*, Vol. 45 No. 2-3, 2013, pp. 190-191.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

La *trickle-across theory*, invece, è emersa con la crescita del consumismo e sostiene che la diffusione della moda può avvenire contemporaneamente tra le varie classi sociali: a differenza della *trickle-down theory*, le tendenze non si diffondono dall'alto verso il basso in maniera gerarchica, ma trasversalmente. Grazie alla facilità di accesso a informazioni relative alla moda, in particolare attraverso i *social media* e figure influenti come celebrità e *influencer*, le tendenze più recenti sono disponibili a tutti e possono essere acquistate quasi istantaneamente<sup>39</sup>.

Infine, la *trickle-up theory* spiega come nuove tendenze e stili di moda passino dalle classi inferiori a quelle superiori, essendo creati dai gruppi di consumatori anziché da stilisti o sviluppatori di prodotti<sup>40</sup>. Tuttavia, non è necessario che l'innovazione attraversi tutti gli strati sociali, ma è sufficiente che un *fashion leader* adotti una tendenza proveniente dalle classi inferiori affinché essa possa diffondersi anche nelle altre classi<sup>41</sup>.

Il fenomeno del Fast Fashion può essere associato alle prime due teorie, ovvero la *trickle-down theory* e la *trickle-across theory*. Nel contesto del *trickle-down*, imita i trend provenienti dal settore della moda di lusso, proponendo versioni più economiche e accessibili di tali prodotti e permettendo così al pubblico di massa di accedere alle ultime tendenze a un prezzo inferiore. Tuttavia, questo fenomeno può essere anche associato alla teoria *trickle-across*, in quanto cerca di riprodurre tendenze che provengono da varie fonti (come celebrità e *influencer*) per renderle disponibili al pubblico di massa. Il Fast Fashion, dunque, ha l'obiettivo di fornire una vasta selezione di prodotti di moda a prezzi accessibili, prendendo ispirazione da tendenze provenienti da diverse fonti.

### 1.3. Le strategie di comunicazione delle aziende del Fast Fashion

La comunicazione riveste un ruolo fondamentale all'interno delle aziende. In particolare, possiamo distinguere due tipologie di comunicazione: i *mass media* e i *social media*. I primi si rivolgono a un pubblico vasto e includono piattaforme come radio, televisione, giornali, riviste e pannelli pubblicitari. Tuttavia, i media tradizionali offrono una comunicazione unidirezionale, in cui il pubblico riceve i messaggi trasmessi attraverso questi canali, ma non può restituire un

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 191.

<sup>40</sup> *Ibidem.*

<sup>41</sup> I. MOHR, L. FUXMAN, A. B. MAHMOUD, *A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 4, 2022, pp. 651-652.

*feedback*. I *social media*, invece, sono costituiti da varie piattaforme online che permettono agli utenti di comunicare, creare e condividere contenuti in tempo reale: tra le varie tipologie esistenti vi sono piattaforme di condivisione (*Snapchat, Instagram, YouTube*), piattaforme sociali (*Facebook, Twitter*) e forum di discussione (*Quora, Reddit*). A differenza dei *mass media*, questi ultimi si rivolgono a un pubblico composto anche da *content creators*, ovvero utenti che creano e condividono contenuti online e che diventano talvolta i principali promotori dei *brand*<sup>42</sup>.

Le aziende si avvalgono di entrambi i tipi di media per comunicare con i consumatori e per promuovere i propri prodotti, ma i *social media* rappresentano un vantaggio ulteriore: gli utenti possono esprimere le proprie opinioni istantaneamente e di conseguenza le aziende possono analizzare l'andamento delle campagne pubblicitarie all'interno dei vari canali. Nonostante il successo e l'uso sempre maggiore dei *social media*, i *mass media* sono ancora frequentemente utilizzati come mezzi di comunicazione, soprattutto per raggiungere una parte di pubblico che non ha accesso ai primi (come gli anziani).

### 1.3.1. Il ruolo dei social media e degli influencer nel settore del Fast Fashion

L'avvento dei *social network* ha portato a un cambiamento nel modo di consumare, in particolare nell'industria della moda: inizialmente questi non erano stati progettati per fini commerciali, ma sono stati successivamente adottati dai *brand* per comunicare con i propri consumatori e per promuovere il proprio marchio. Attualmente le aziende possono offrire ai consumatori un'esperienza di acquisto integrata direttamente in alcune piattaforme, come *Facebook* e *Instagram*. I consumatori rivestono un ruolo fondamentale nel mercato della moda, in quanto sono in grado di determinare il successo dei trend: le aziende stesse analizzano il loro comportamento sui *social media* per identificare le tendenze emergenti e per adattarsi a esse<sup>43</sup>.

I *social media* sono diventati un luogo in cui i consumatori condividono continuamente i propri acquisti e questo comportamento è motivato da un desiderio di appartenenza alla massa

---

<sup>42</sup> HASA, *What is the Difference Between Mass Media and Social Media*, 2021, online: <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-mass-media-and-social-media/>, ultima consultazione: 29 giugno 2023.

<sup>43</sup> J. WOLNY, C. MUELLER, *Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*, in *Journal of Marketing Management*, 2013, pp. 562-583.

e condivisione con gli altri: la partecipazione ad attività di *social networking* contribuisce al senso di appartenenza dei membri di una cerchia sociale<sup>44</sup>. Allo stesso tempo, la ricerca costante di nuovi prodotti ha suscitato l'interesse dei marchi di Fast Fashion, che hanno sfruttato questa inclinazione dei consumatori per incrementare le vendite di prodotti con un ciclo di vita breve, aumentando così anche i propri profitti<sup>45</sup>. Tali aziende conducono delle analisi sui *social media* per monitorare l'andamento dei trend e prendere decisioni sui prodotti da offrire: identificare e gestire i consumatori più influenti, rafforzando la loro posizione, rappresenta un vantaggio significativo rispetto ai concorrenti. Ad esempio, durante la *Fashion Week* del 2015 tenutasi a Londra, Topshop ha utilizzato *Twitter* per individuare e riproporre le tendenze emergenti<sup>46</sup>.

Nella comunicazione del mercato della moda si sta osservando un cambiamento nell'obiettivo primario delle aziende, che si stanno concentrando maggiormente sul consumatore anziché sul marchio. Un aspetto importante di questa trasformazione è la crescita del cosiddetto *User-Generated Content* (UGC): questa attività comprende contenuti generati dagli utenti, come commenti, recensioni e opinioni sui *social media*. Questa tipologia di contenuti ha assunto una grande importanza poiché i consumatori effettuano ricerche online prima di acquistare un prodotto, affidandosi così ai consigli di altri utenti. Le aziende di moda hanno sfruttato questo fenomeno coinvolgendo le persone nella creazione di contenuti col fine di promuovere i propri prodotti e di aumentare la fedeltà dei clienti. Una conseguenza è stata la nascita di una nuova categoria di attori, ovvero i *fashion blogger* e gli *influencer*, che stanno sostituendo i media tradizionali, come giornali e riviste. Si tratta di figure influenti, che talvolta vengono anche coinvolte dalle case di moda per partecipare agli eventi e promuovere i loro prodotti. I *fashion blog* presentano numerosi vantaggi rispetto ai media tradizionali, tra cui la velocità di pubblicazione dei contenuti, la capacità di fornire previsioni sulla moda e l'opportunità di stabilire un legame diretto con il pubblico: perciò la comunicazione online tramite blog è spesso preferita ai media tradizionali ed è stata privilegiata da aziende come H&M e American Apparel, le quali hanno iniziato a comunicare direttamente con i *fashion blogger* e gli *influencer*<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> K. HEINONEN, *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior*, in *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, pp. 356-364.

<sup>45</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, pp. 5-7.

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> A. PRATT, P. BORRIONE, M. LAVANGA, M. D'OVIDIO, *International Change and technological evolution in the Fashion Industry*, in *Essays and Research: International Biennial of Culture and Environmental Heritage*, Badecchi & Vivaldi, Florence, 2012, pp. 363-366.

La creazione di fiducia nei confronti di un *brand* avviene anche attraverso il passaparola, o *word of mouth*, ovvero un tipo di comunicazione verbale che influenza positivamente il comportamento d'acquisto dei consumatori in quanto proviene da altri clienti, che sono percepiti come più affidabili in quanto simili agli acquirenti stessi. Al giorno d'oggi è possibile parlare anche di "passaparola elettronico" (*electronic word of mouth*), nato grazie alla crescita di internet: i consumatori possono discutere e condividere informazioni e opinioni, creando una comunità online che contribuisce alla creazione di fiducia e all'orientamento delle scelte dei consumatori<sup>48</sup>.

Tuttavia, i *social network* possono condurre a un consumo non sostenibile della moda: l'obiettivo principale è condividere momenti della propria vita con altre persone e, in questo caso, gli utenti condividono i loro acquisti per motivazioni differenti, tra cui per mettere in mostra ciò che possono permettersi e per sentirsi autorealizzati e soddisfatti delle proprie decisioni<sup>49</sup>. I consumatori, in particolare i giovani, sono spinti ad acquistare continuamente nuovi prodotti per poterli condividere sui propri canali social e per rimanere aggiornati con le nuove tendenze. D'altra parte, non avendo un reddito elevato, spesso si rivolgono a marchi più accessibili come Primark e Forever21. Questo comportamento può condurre non solo a un consumo eccessivo di prodotti, ma anche a una maggiore produzione di abiti a basso costo e di qualità inferiore, con conseguenti impatti negativi sull'ambiente e sulle condizioni di lavoro all'interno delle fabbriche. Per promuovere un consumo più sostenibile, è fondamentale che i *brand* adottino azioni sostenibili e le trasmettano ai consumatori: un esempio è la collezione *Conscious Exclusive* di H&M, nata con l'obiettivo di produrre abiti utilizzando materiali riciclati, coinvolgendo figure come gli *influencer* per condividere la propria collezione attraverso i loro blog. Questo tipo di collaborazione può contribuire a sensibilizzare i consumatori sull'importanza di fare scelte consapevoli e sostenibili nel settore della moda, incoraggiandoli ad adottare comportamenti più responsabili<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> A. SALEEM, A. ELLAHI, *Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites*, in *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 2017, pp. 597-622.

<sup>49</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 29.

<sup>50</sup> *Ibid.*, pp. 5-6.

### 1.3.2. *Greenwashing e woke washing: i rischi di una comunicazione sbagliata*

Il settore del Fast Fashion è noto per i suoi impatti negativi sull'ambiente: per rimediare a questi effetti, le aziende che operano in questo mercato spesso promuovono le proprie pratiche definendole sostenibili e utilizzando espressioni quali “*go green*” e “*save the planet*”. Tuttavia, se queste affermazioni non corrispondono alle azioni reali, i consumatori possono mettere in discussione la propria fiducia nei confronti dei *brand*<sup>51</sup>. In questo caso è possibile parlare di *greenwashing*, definito come “l’atto di fuorviare i consumatori in merito alle pratiche ambientali di una società o i benefici ambientali di un prodotto o servizio”<sup>52</sup>.

Questa pratica è comune all’interno dell’industria della moda. Negli ultimi anni, in particolare dopo l’incidente della fabbrica tessile di Rana Plaza avvenuto nel 2013 in cui persero la vita più di mille persone<sup>53</sup>, molti consumatori sono diventati più consapevoli degli impatti ambientali e sociali dell’industria della moda e richiedono ai *brand* maggiore trasparenza e responsabilità. Di conseguenza, le aziende hanno incrementato le strategie di *green marketing*, aumentando l’uso di termini come “sostenibilità”, “etico” e “*green*” nella propria comunicazione. Tuttavia, l’uso improprio di queste espressioni, utilizzate solo come mezzi puramente strategici, può causare una mancanza di trasparenza che si traduce in attività di *greenwashing*. Questo comportamento, quando esposto, implica una perdita di fiducia da parte del consumatore nei confronti del marchio e una diminuzione del valore percepito del *brand*. Dunque, affinché sia possibile costruire delle relazioni basate sulla fiducia, le aziende dovrebbero adottare una strategia di marketing trasparente e onesta che fornisca i dettagli di ogni fase, dalla produzione al consumo del prodotto<sup>54</sup>.

La giornalista e autrice Dana Thomas ha identificato una serie di espressioni utili sia alle aziende per comunicare correttamente che ai consumatori per comprendere ciò che viene trasmesso dai *brand*. Ad esempio, il termine “*green*” indica “un prodotto o servizio identificato positivamente con l’ambiente” e il termine “*recycled*” significa che “quando un indumento non

---

<sup>51</sup> Y. S. CHEN, C. H. CHANG, *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk*, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, 2013, pp. 489-500.

<sup>52</sup> B. PARGUEL, F. BENOÎT-MOREAU, C.A. RUSSELL, *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’*, in *International Journal of Advertising*, Vol. 34, 2015, pp. 107-134.

<sup>53</sup> K. KHURANA, M. RICCHETTI, *Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20, 2015, pp. 89-104.

<sup>54</sup> G. KANER, *Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer—H&M Case Study*, in *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives*, Springer International Publishing, 2021, pp. 203-226.

è di ulteriore uso per il primo proprietario viene riciclato, dopodiché può avere una seconda vita come abbigliamento di seconda mano/vintage”. Dunque, Thomas ha fornito una guida per costruire una comunicazione chiara tra azienda e consumatore. Tuttavia, non solo le aziende spesso utilizzano in maniera inesatta queste espressioni, ma anche i consumatori talvolta non conoscono il loro vero significato e riconoscono l’assenza di trasparenza da parte dei *brand*<sup>55</sup>.

Oltre alle pratiche di *greenwashing*, molti marchi, soprattutto quelli che operano nel settore del Fast Fashion, sono anche accusati di *woke washing*. Si tratta di una forma di attivismo inautentico in cui le aziende cercano di dimostrare il loro sostegno a cause sociali attraverso strategie di marketing, danneggiando però la fiducia dei propri consumatori poiché le loro azioni non corrispondono al messaggio che tentano di trasmettere<sup>56</sup>. Questa pratica, dunque, viene percepita come disonesta, in quanto i marchi sfruttano tali cause solo per fini economici, senza impegnarsi realmente nella promozione di cambiamenti sociali<sup>57</sup>.

Un esempio di *woke washing* si verifica durante la Giornata internazionale della donna, ovvero un’occasione sfruttata per aumentare i profitti tramite la promozione e la commercializzazione di prodotti legati all’*empowerment* della figura della donna. Ciononostante, questo comportamento rappresenta un atto di incoerenza considerando che i prodotti venduti da tali aziende sono prevalentemente fabbricati da donne che percepiscono un salario misero. Un caso emblematico riguarda Boohoo, un’azienda del Regno Unito che è stata oggetto di un’indagine sui dipendenti: è stato scoperto che i lavoratori delle fabbriche di Leicester venivano pagati solo 3,50 £ all’ora, contraddicendo così i messaggi femministi che i *brand* cercano di trasmettere durante tale giorno di celebrazione<sup>58</sup>.

James e Montgomery hanno condotto uno studio incentrato sul divario tra le informazioni che i consumatori desiderano conoscere riguardo alle problematiche etiche e ambientali e ciò che i *brand* realmente forniscono. Innanzitutto, gli intervistati considerano come fonti più affidabili le campagne e iniziative, i media e i *social media*. Inoltre, l’81% degli intervistati ritiene che spetti alle aziende fornire informazioni riguardanti le questioni ambientali e sociali:

---

<sup>55</sup> *Ibidem*.

<sup>56</sup> D. PATEREK, *A Prime Example of Woke Washing: Fast Fashion and International Women’s Day*, 2021, online: <https://impactnottingham.com/2021/04/a-prime-example-of-woke-washing-fast-fashion-and-international-womens-day/>, ultima consultazione: 29 giugno 2023.

<sup>57</sup> D. PATEREK, *A Prime Example of Woke Washing: Fast Fashion and International Women’s Day*, 2021, online: <https://impactnottingham.com/2021/04/a-prime-example-of-woke-washing-fast-fashion-and-international-womens-day/>, ultima consultazione: 29 giugno 2023.

<sup>58</sup> D. PATEREK, *A Prime Example of Woke Washing: Fast Fashion and International Women’s Day*, 2021, online: <https://impactnottingham.com/2021/04/a-prime-example-of-woke-washing-fast-fashion-and-international-womens-day/>, ultima consultazione: 29 giugno 2023.

in particolare, vorrebbero avere accesso a più informazioni sugli standard etici del fornitore, sul codice di condotta dei rivenditori e sul salario minimo dei lavoratori<sup>59</sup>.

In conclusione, il *greenwashing* e il *woke washing* rappresentano pratiche che tentano di ingannare i consumatori attraverso metodi di comunicazione disonesti e incoerenti. Attraverso queste attività le aziende danneggiano la fiducia dei consumatori e sminuiscono l'importanza delle cause ambientali e sociali. Dunque, è fondamentale che le aziende si impegnino per assicurare una maggiore trasparenza e responsabilità, contribuendo così a ricostruire la fiducia dei propri consumatori e a promuovere correttamente le iniziative di sostenibilità e giustizia sociale.

---

<sup>59</sup> A. M. JAMES, B. MONTGOMERY, *Engaging the fashion consumer in a transparent business model*, in *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 10, 2017, pp. 287-299.

## Capitolo 2. Gli impatti negativi del Fast Fashion e possibili soluzioni

Dalla sua nascita al giorno d'oggi, il Fast Fashion ha causato molteplici impatti negativi a livello sociale e ambientale. In questo capitolo esploreremo nel dettaglio le problematiche dovute a questa industria, tra cui gli *sweatshop*, l'*overconsumption* e l'inquinamento ad essa correlato. Inoltre, analizzeremo alcuni movimenti e iniziative nati per contrastare questo fenomeno, come la *Fashion Revolution*, il concetto di *Slow Fashion* e la pratica del *Collaborative Fashion Consumption*.

### 2.1. Le problematiche delle condizioni lavorative e degli *sweatshop*

L'espansione del Fast Fashion ha influito negativamente sulle condizioni lavorative dei dipendenti. Offrendo prodotti a prezzi minimi, il *business model* di questa industria comporta l'abbassamento dei costi di produzione, incidendo negativamente sul benessere dei lavoratori: frequentemente i costi di produzione corrispondono solo all'1% del prezzo finale dei prodotti. Inoltre, i lavoratori sono obbligati a lavorare in condizioni rischiose e pericolose per la loro sicurezza e salute<sup>1</sup>. È importante notare come la maggioranza dei lavoratori dell'industria tessile è costituita da donne, che in caso di gravidanza potrebbero dover affrontare riduzioni salariali o il licenziamento<sup>2</sup>. Secondo un report del *National Labor Committee* del Bangladesh, l'85% dei 1,6 milioni di lavoratori nell'industria tessile del paese sono donne con un'età compresa tra i 16 e i 25 anni che lavorano tra le 13 e le 14 ore al giorno, sette giorni alla settimana<sup>3</sup>.

Lo sfruttamento minorile rappresenta un altro grave problema: secondo l'UNICEF, alcune mansioni all'interno di questa industria sono considerate più adatte ai bambini, come la raccolta di cotone poiché, avendo mani e dita più piccole, è possibile prevenire o limitare la perdita di materiale durante tale fase<sup>4</sup>. Un rapporto dell'UNICEF del 2020 evidenzia che 152 milioni di

---

<sup>1</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 7.

<sup>2</sup> S. QUINN, *10 Truly Troubling Facts About The Clothing Industry*, 2017, online: <http://listverse.com/2017/03/17/10-truly-troubling-facts-about-the-clothing-industry/>, ultima consultazione: 29 luglio 2023.

<sup>3</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 8.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

bambini nel mondo sono vittime di sfruttamento minorile, ovvero un decimo della popolazione infantile globale: in particolare, si stima che oltre 100 milioni di bambini siano impiegati come forza lavoro all'interno dell'industria tessile<sup>5</sup>. Tuttavia, spesso i controlli non sono eseguiti in maniera accurata e, di conseguenza, i minori vengono assunti per tali lavori: ad esempio, in Cambogia l'età minima legale per lavorare è 15 anni, ma l'assenza di ispezioni nei luoghi di lavoro permette l'assunzione di bambini anche di età inferiore<sup>6</sup>. In Honduras, invece, è emerso che bambine di 13 anni erano obbligate a lavorare 13 ore al giorno sotto sorveglianza armata per produrre vestiti per la collezione Kathie Lee Gifford successivamente venduti da Wal-Mart, guadagnando solo 0,31 \$ all'ora<sup>7</sup>.

Negli anni '90 Nike è stata coinvolta in uno scandalo: emersero accuse secondo cui il *brand* aveva dei contratti con delle fabbriche in paesi come il Pakistan e la Cambogia dove i bambini erano sfruttati per fabbricare prodotti, lavorando fino a 16 ore giornaliere per sette giorni a settimana e percependo uno stipendio molto basso. L'immagine dell'azienda è stata inevitabilmente colpita e le sue vendite sono calate drasticamente, incidendo negativamente sui profitti: Nike ha passato il decennio successivo cercando di ripulire la propria immagine per riconquistare la fiducia dei consumatori. Inoltre, con la diffusione di internet e dei *social media* i consumatori hanno la possibilità di informarsi maggiormente sul ciclo di produzione dei vestiti e richiedono alle aziende non solo di essere più trasparenti in merito alla fase di fabbricazione dei prodotti, ma anche di attivarsi e partecipare a iniziative che contrastino lo sfruttamento<sup>8</sup>.

### 2.1.1. Lo sfruttamento della manodopera e la questione degli sweatshop

Solitamente i marchi di moda delegano la fase di fabbricazione ad aziende terze o a subappaltatori, sollevando numerose critiche in quanto diventa più complicato risalire

---

<sup>5</sup> UNICEF, *152 milioni di bambini nel mondo sotto il giogo del lavoro minorile*, 2020, online: <https://www.unicef.it/media/lavoro-minorile-152-milioni-di-bambini-nel-mondo/>, ultima consultazione: 26 luglio 2023.

<sup>6</sup> S. QUINN, *10 Truly Troubling Facts About The Clothing Industry*, 2017, online: <http://listverse.com/2017/03/17/10-truly-troubling-facts-about-the-clothing-industry/>, ultima consultazione: 29 luglio 2023.

<sup>7</sup> R. J. ADAMS, *Retail profitability and sweatshops: a global dilemma*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, 2002, pp. 147-153.

<sup>8</sup> THE FASHION LAW, *Sweatshops Almost Killed Nike in the 1990s, Now There are Modern Slavery Laws*, 2019, online: <https://www.thefashionlaw.com/visibility-is-central-to-a-successful-supply-chain-heres-what-brands-need-to-know/>, ultima consultazione: 27 luglio 2023.

all'origine dei prodotti e ai responsabili di determinate azioni e decisioni<sup>9</sup>: infatti, come avevamo già visto nel Capitolo 1, il subappalto libera le aziende da qualunque responsabilità legata a incidenti che possono avvenire all'interno delle fabbriche.

Una critica particolare è rivolta ai cosiddetti *sweatshop*: questo termine deriva dalla parola *sweater*, utilizzata nel 1800 per descrivere un dipendente che svolgeva mansioni monotone guadagnando un salario basso. Si è diffusa poi alla fine dell'Ottocento, quando i migranti dall'Europa dell'est e del sud hanno cominciato a fornire manodopera poco costosa negli Stati Uniti e nell'Europa centrale. Durante il XX secolo, con l'industrializzazione, gli *sweatshop* si sono diffusi anche nell'America Latina e in Asia<sup>10</sup>. Oggi, dunque, questo termine si riferisce a stabilimenti manifatturieri in cui i lavoratori operano in condizioni lavorative pericolose e non igieniche. Inoltre, i dipendenti sono costretti a lavorare per molte ore al giorno per sette giorni a settimana, ricevendo però salari molto bassi. Queste condizioni sono una conseguenza della decisione di vendere prodotti a prezzi irrisori che si traducono automaticamente in bassi costi di produzione<sup>11</sup>.

I lavoratori sono spesso vittime anche di abusi psicologici e fisici: a tal proposito a Bengaluru, in India, sono stati affrontati dei processi al tribunale per i diritti umani. Sakamma, una donna di 42 anni che lavorava per una fabbrica fornitrice del marchio Gap, ha confermato di ricevere un salario mensile addirittura inferiore al prezzo a cui viene venduto un singolo capo di abbigliamento. Inoltre, se i dipendenti non raggiungono le quantità richieste vengono derisi, insultati e talvolta anche picchiati dai responsabili. Non possono fare pause, bere acqua o andare al bagno e sono costantemente sorvegliati. Un altro testimone, Ashok Kumar Singh, che lavora per un altro fornitore di Gap a Gurgaon, ha spiegato che, in caso di ispezioni, i dipendenti devono mentire sulle condizioni lavorative o altrimenti saranno licenziati<sup>12</sup>.

Tuttavia, situazioni di sfruttamento possono avvenire non solo nei paesi del terzo mondo, ma anche in paesi avanzati come gli Stati Uniti. Un esempio risale al 2016, quando fu scoperto che alcune fabbriche manifatturiere di Los Angeles non retribuivano i lavoratori in maniera

---

<sup>9</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 7.

<sup>10</sup> BRITANNICA, *Sweatshop*, 2021, online: <https://www.britannica.com/money/topic/sweatshop>, ultima consultazione: 28 luglio 2023.

<sup>11</sup> L. NGUYEN, *Sweatshops and Fast Fashion: The Human and Environmental Cost of Cheap Clothing*, 2023, online: <https://earth.org/sweatshops-and-fast-fashion-the-human-and-environmental-cost-of-cheap-clothing/#>, ultima consultazione: 28 luglio 2023.

<sup>12</sup> G. CHAMBERLAIN, *India's clothing workers: 'They slap us and call us dogs and donkeys'*, 2012, online: <https://www.theguardian.com/world/2012/nov/25/india-clothing-workers-slave-wages>, ultima consultazione: 28 luglio 2023.

adeguata: infatti, questi ricevevano solamente tra i 4 \$ e i 6 \$ all'ora, ovvero uno stipendio ben al di sotto del salario minimo legale. Il Dipartimento del Lavoro americano scoprì che tra le aziende che venivano rifornite da queste fabbriche vi erano anche Forever 21 e TJ Maxx. Inoltre, dopo aver condotto un'investigazione su 77 industrie manifatturiere della zona che rifornivano alcuni dei più grandi *brand* del paese, sono state scoperte violazioni dei diritti dei lavoratori nell'85% dei casi. Ciononostante, questa scoperta ha penalizzato solo le aziende manifatturiere, mentre i rivenditori non hanno avuto alcun tipo di ripercussione poiché, non avendo direttamente assunto i lavoratori, potevano mantenere una certa distanza dai problemi legati ai fornitori: in questo modo sono liberi da ogni tipo di responsabilità legale<sup>13</sup>.

Sebbene i grandi marchi di moda abbiano preso le distanze dagli avvenimenti all'interno degli *sweatshop* e abbiano condannato ciò che avviene, i lavoratori continuano a operare in condizioni pericolose e a subire abusi.

### 2.1.2. *L'incidente di Rana Plaza e la nascita della Fashion Revolution*

La mancanza di attenzione e sicurezza può condurre a gravi incidenti, come il crollo del Rana Plaza avvenuto il 24 aprile 2013: si trattava di un edificio di otto piani situato a Savar, in Bangladesh, che ha ceduto ed è crollato causando la morte di 1.134 persone e lasciandone più di 2.500 ferite<sup>14</sup>. Questo incidente è il quarto disastro industriale più grande della storia<sup>15</sup> e ha sollevato numerose critiche nei confronti di grandi marchi, tra cui anche l'azienda H&M che all'epoca rappresentava il principale esportatore di abbigliamento dal Bangladesh. Nonostante l'accaduto, si è verificato un paradosso: l'anno successivo l'industria della moda ha visto i propri profitti aumentare. Infatti, spesso i consumatori del Fast Fashion prediligono i valori materialistici e la propria immagine al benessere sociale e ambientale, sebbene siano consapevoli degli impatti negativi causati da questo settore<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> N. KITROEFF, *Factories that made clothes for Forever 21, Ross paid workers \$4 an hour; Labor Department says*, 2016, online: <https://www.latimes.com/business/la-fi-wage-theft-forever-ross-20161116-story.html>, ultima consultazione: 28 luglio 2023

<sup>14</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 27.

<sup>15</sup> FASHION REVOLUTION, *About*, online: <https://www.fashionrevolution.org/about/>, ultima consultazione: 29 luglio 2023.

<sup>16</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 27.

Secondo un articolo del giornale *The Guardian*, nei due anni successivi all'incidente, quindi nel 2015, un minimo di progresso era stato compiuto: alcuni marchi di moda, tra cui H&M, Mango e Primark, hanno donato 21,5 milioni di dollari al *Rana Plaza Donors Trust Fund*, per risarcire le vittime e i loro familiari. Inoltre, sono stati avviati dei controlli di valutazione della sicurezza e 35 fabbriche sono state chiuse per non aver rispettato gli standard di integrità strutturale richiesti. Il problema principale, che continua a persistere, è la mancanza di controlli che approvino la costruzione e la sicurezza degli edifici: il crollo del Rana Plaza è dovuto anche a ciò, in quanto erano previsti sei piani all'interno dell'edificio e ne sono stati costruiti otto<sup>17</sup>.

Questo incidente non è stato sicuramente il primo: ad esempio, nel 2012 un incendio ha distrutto Ali Enterprises in Pakistan causando la morte di 289 lavoratori e nello stesso anno un incendio in Bangladesh ha causato la morte di 112 persone<sup>18</sup>. Ha avuto però una tale risonanza da aumentare la consapevolezza degli impatti che il Fast Fashion ha sulle condizioni dei lavoratori e ha spronato i *brand* ad aiutare il paese e a migliorare questo settore della moda<sup>19</sup>.

In risposta all'incidente di Rana Plaza sono nate varie iniziative per contrastare gli *sweatshop* e lo sfruttamento dei lavoratori all'interno dell'industria tessile, tra cui la *Fashion Revolution*. Questo movimento è stato fondato da Carry Somers e Orsola de Castro dopo il disastro avvenuto nel 2013, diventando il movimento di attivismo per la moda più grande del mondo. La sua visione, ovvero l'obiettivo, consiste in un'industria della moda che predilige la preservazione dell'ambiente e dei valori umani al profitto: ciò si traduce nella fine dello sfruttamento umano e ambientale, nella garanzia di condizioni di lavoro sicure e salari dignitosi per i dipendenti, in una maggiore trasparenza delle aziende, nella fine del modello di produzione lineare e nel raggiungimento di un'economia circolare. A livello socioculturale la *Fashion Revolution* vuole diffondere una maggiore educazione e consapevolezza sugli impatti negativi dell'industria della moda, collaborando con artisti e attivisti. A livello politico e industriale, invece, vuole incoraggiare i governi a rinforzare le leggi che regolano questa industria e

---

<sup>17</sup> A. WESTERVELT, *Two years after Rana Plaza, have conditions improved in Bangladesh's factories?*, 2015, online: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/apr/24/bangladesh-factories-building-collapse-garment-dhaka-rana-plaza-brands-hm-gap-workers-construction>, ultima consultazione: 27 luglio 2023.

<sup>18</sup> S. MUTHU, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018, p. 27.

<sup>19</sup> A. WESTERVELT, *Two years after Rana Plaza, have conditions improved in Bangladesh's factories?*, 2015, online: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/apr/24/bangladesh-factories-building-collapse-garment-dhaka-rana-plaza-brands-hm-gap-workers-construction>, ultima consultazione: 27 luglio 2023.

conduce ricerche che evidenzino gli impatti sociali e ambientali, cercando di promuovere una maggiore trasparenza e responsabilità in tutte le fasi del ciclo di produzione<sup>20</sup>.

## 2.2. *Overconsumption e inquinamento: il deterioramento dell'ecosistema*

Il settore del Fast Fashion e, più in generale, l'industria della moda esercitano un notevole impatto a livello ambientale sotto vari aspetti: tra questi è importante citare l'eccessivo consumo di acqua e l'inquinamento idrico, i rischi derivanti dall'uso di sostanze chimiche, l'elevata produzione di emissioni di carbonio e la quantità di rifiuti tessili generati.

Esistono numerosi studi che analizzano gli effetti negativi di questa industria sull'ambiente ed è possibile affermare che il suo impatto è aumentato negli anni. Ciò è dovuto all'aumento del consumo tessile pro capite, che dal 1975 al 2018 è aumentato da 5,9 kg a 13 kg<sup>21</sup> e gli studiosi prevedono che il consumo globale annuale aumenterà fino a 102 milioni di tonnellate nel 2030<sup>22</sup>. Di conseguenza, le aziende di moda hanno aumentato la loro produzione, raddoppiando la quantità di abbigliamento fabbricata rispetto ai livelli precedenti all'anno 2000<sup>23</sup>. In questo caso è possibile parlare del fenomeno dell'*overconsumption*, o consumo eccessivo: si tratta di un comportamento dei consumatori, i quali acquistano e consumano beni non essenziali in quantità maggiore rispetto a quanto programmato<sup>24</sup>. L'obiettivo del Fast Fashion, infatti, è quello di incoraggiare le persone ad acquistare sempre più frequentemente, offrendo però beni di scarsa qualità e, quindi, non durevoli.

La produzione di abbigliamento richiede quantità elevate di acqua, in particolare la coltivazione di cotone e determinati processi della fabbricazione, come la tintura e la stampa<sup>25</sup>.

---

<sup>20</sup> FASHION REVOLUTION, *About*, online: <https://www.fashionrevolution.org/about/>, ultima consultazione: 29 luglio 2023.

<sup>21</sup> G. M. PETERS, G. SANDIN, B. SPAK, *Environmental prospects for mixed textile recycling in Sweden*, in *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, Vol. 7, 2019, pp. 11682-11690.

<sup>22</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

<sup>23</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, 2017.

<sup>24</sup> L. PAN, *Discussion on the Concept of Over-consumption*, in *Proceedings of the 3rd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2019)*, Atlantis Press, 2019, pp. 2142-2145.

<sup>25</sup> S. PFISTER, P. BAYER, A. KOEHLER, S. HELLWEG, *Projected water consumption in future global agriculture: Scenarios and related impacts*, in *The Science of The Total Environment*, Vol. 409, 2011, pp. 4206-4216.

Inoltre, il cotone è la fibra tessile con l'impronta idrica più alta<sup>26</sup>: ad esempio, per la produzione di una t-shirt e di un paio di jeans, la sua coltivazione è responsabile dell'uso rispettivamente dell'88% e del 92% dell'acqua totale<sup>27</sup>. In alcune aree, come la Cina e l'India, l'elevata domanda estera di abbigliamento è associata alla mancanza di acqua locale e potabile, poiché utilizzata per la coltivazione del cotone<sup>28</sup>.

Questa industria rappresenta una minaccia anche per l'ambiente in cui le acque reflue vengono gettate, in quanto spesso sono contaminate da prodotti chimici e tossici utilizzati durante la fabbricazione e ciò può condurre alla degradazione dell'ecosistema: ad esempio, in Cambogia il settore della moda è stato identificato come la causa del 60% dell'inquinamento idrico e del 34% dell'inquinamento chimico<sup>29</sup>. Più di 15.000 sostanze chimiche diverse sono impiegate durante le fasi di fabbricazione<sup>30</sup>, molte delle quali sono pesticidi e insetticidi utilizzati durante la produzione di fibre<sup>31</sup>. L'uso di tali composti può risultare nocivo anche per i lavoratori e i consumatori: l'avvelenamento da pesticidi è responsabile di circa 500 decessi al giorno e dell'insorgenza di problemi neurologici e riproduttivi, come l'infertilità<sup>32</sup>. Inoltre, a livello ambientale tali sostanze contribuiscono a un calo della biodiversità e della fertilità del suolo, interrompendo processi biologici e distruggendo microorganismi, piante e insetti. Tuttavia, monitorare e vietare l'uso di sostanze chimiche nei prodotti all'interno dell'Unione Europea (UE) non è semplice, poiché le varie fasi dell'attività economica non sono localizzate in un unico luogo: circa l'80% dei capi di abbigliamento (anche quelli etichettati come prodotti nell'UE) sono fabbricati all'estero e successivamente sono importati e terminati nell'UE<sup>33</sup>.

---

<sup>26</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

<sup>27</sup> A. K. CHAPAGAIN, A. Y. HOEKSTRA, H. H. G. SAVENIJE, R. GAUTAM, *The water footprint of cotton consumption: an assessment of the impact of worldwide consumption of cotton products on the water resources in the cotton producing countries*, *Ecological Economics*, Vol. 60, 2006, pp. 186-203.

<sup>28</sup> J. WEINZETTEL, S. PFISTER, *International trade of global scarce water use in agriculture: Modeling on watershed level with monthly resolution*, in *Ecological Economics*, Vol. 159, 2019, pp. 301-311.

<sup>29</sup> N. ANGUELOV, *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and its Negative Impact on Environment and Society*, CRC Press, 2015.

<sup>30</sup> S. ROOS, C. JÖNSSON, S. POSNER, R. ARVIDSSON, M. SVANSTRÖM, *An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment*, in *The International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 24, 2019, pp. 838-847.

<sup>31</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

<sup>32</sup> PESTICIDE ACTION NETWORK UK, *Pesticide concerns in cotton*, online: <http://www.pan-uk.org/cotton/>, ultima consultazione: 05 agosto 2023.

<sup>33</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

### 2.2.1. L'impronta di carbonio del Fast Fashion

L'impatto ambientale dell'industria del Fast Fashion può essere misurato anche in termini di emissioni di carbonio. Secondo il Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico (*Intergovernmental Panel on Climate Change*), l'industria tessile è responsabile del 10% delle emissioni di gas serra globali<sup>34</sup>. D'altra parte, Quantis, una società di consulenza sulla sostenibilità ambientale, ritiene che nel 2016 questo settore abbia causato l'8,1% delle emissioni globali di CO<sub>2</sub>: tuttavia, questo studio non tiene in considerazione le fasi successive alla produzione, ossia la distribuzione e il consumo<sup>35</sup>. La quantità di emissioni di carbonio generate durante le fasi di fabbricazione dipende anche dal tipo di energia utilizzata nei vari paesi: ad esempio, in Cina l'energia si basa sullo sfruttamento del carbone, che ha un'impronta ambientale il 40% superiore rispetto a quanto avviene in Turchia e in Europa<sup>36</sup>.

L'utilizzo di energia e l'emissione di CO<sub>2</sub> sono maggiori durante la fase iniziale di estrazione delle fibre, in particolare quelle sintetiche<sup>37</sup> poiché provengono da combustibili fossili<sup>38</sup>. Per questa ragione sarebbe opportuno ricorrere a fibre naturali, come il lino e la canapa, che sono in grado di assorbire il carbonio atmosferico e hanno un impatto minore rispetto alle fibre sintetiche, come il poliestere<sup>39</sup>. Ciononostante, le fibre naturali richiedono più energia durante la fase di consumo, specialmente per il lavaggio, l'asciugatura e la stiratura<sup>40</sup>.

Un'altra causa dell'inquinamento atmosferico è costituita dalla delocalizzazione degli impianti di fabbricazione e dalla conseguente distribuzione dei prodotti. Le fasi di fabbricazione avvengono principalmente in paesi asiatici, mentre la fase precedente di ideazione del prodotto e le successive di distribuzione e consumo sono situate maggiormente in Europa e America. Di conseguenza, la distribuzione dei prodotti avviene per via marittima o aerea, ma, nel secondo

---

<sup>34</sup> UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE, *UN helps fashion industry shift to low carbon*, 2018, online: <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>, ultima consultazione: 05 agosto 2023.

<sup>35</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

<sup>36</sup> L. WANG, Y. LI, W. HE, *The energy footprint of China's textile industry: Perspectives from decoupling and decomposition analysis*, in *Energies*, Vol. 10, 2017, p. 1461.

<sup>37</sup> S. S. MUTHU, *Handbook of Sustainable Apparel Production*, CRC Press, 2015, pp. 141-165.

<sup>38</sup> L. WANG, Y. LI, W. HE, *The energy footprint of China's textile industry: Perspectives from decoupling and decomposition analysis*, in *Energies*, Vol. 10, 2017, p. 1461.

<sup>39</sup> S. S. MUTHU, *Handbook of Sustainable Apparel Production*, CRC Press, 2015, pp. 141-165.

<sup>40</sup> *Ibidem*.

caso, sebbene i tempi di consegna si riducano drasticamente, l'inquinamento ambientale dovuto alle emissioni di carbonio è notevolmente più elevato<sup>41</sup>.

### 2.2.2. Lo scarto dei rifiuti tessili pre-consumo e post-consumo

Un'ulteriore conseguenza dell'espansione del settore del Fast Fashion è l'aumento dei rifiuti tessili che può avvenire sia prima che dopo il consumo.

La fase di produzione comporta rifiuti di tessuti e fibre: alcuni studi stimano che, durante la fabbricazione, si possa perdere fino al 25-30% del tessuto totale utilizzato. Gli scarti sono prodotti durante la fase di taglio e ciò dipende molto dalla tipologia di indumento trattato e dal design: infatti, solitamente le stampe comportano maggiori sprechi. Inoltre, un'altra causa dello spreco di materiale deriva da errori commessi durante la produzione<sup>42</sup>, che spesso sono dovuti a una mancanza di comunicazione tra le fasi di ideazione e di realizzazione<sup>43</sup>.

I rifiuti tessili prima del consumo possono includere anche indumenti nuovi ma mai indossati o venduti, chiamati *deadstock*: ad esempio, si può trattare di capi comprati online e poi restituiti. Secondo *Ecotextile News*, nel 2016 solo un terzo dell'abbigliamento importato nell'Unione Europea è stato venduto a prezzo intero, un terzo a un prezzo scontato e un terzo non è mai stato venduto: nei Paesi Bassi 21 milioni di capi (6,5% del totale) sono rimasti invenduti nel 2015<sup>44</sup>. Una soluzione consiste nell'incenerimento dei rifiuti: ad esempio, nel 2017 sono state incenerite circa 15 tonnellate di capi di abbigliamento del *brand* H&M in un impianto di termovalorizzazione dei rifiuti in Svezia<sup>45</sup>. Sebbene questo processo recuperi una parte di energia, produce anche molte emissioni e inquinamento atmosferico<sup>46</sup>: dunque, l'energia,

---

<sup>41</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> K. NIINIMÄKI, *Sustainable Fashion in a Circular Economy*, 2018.

<sup>44</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

<sup>45</sup> J. STARN, *Swedish power plant ditches coal to burn H&M clothes instead*, 2017, online: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/swedenpower-plant-h-m-coal-burn-vasteras-tockholm-oildiscarded-products-a8073346.html>, ultima consultazione 09 agosto 2023.

<sup>46</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

l'acqua e i materiali impiegati durante la fase di fabbricazione vanno sprecati, rappresentando un'enorme perdita di risorse<sup>47</sup>.

In alternativa all'incenerimento, spesso i capi di abbigliamento vengono gettati nelle discariche, dove però impiegano molto tempo per degradarsi poiché sono composti principalmente da fibre sintetiche. Alcune aree naturali, in particolare del Terzo Mondo, sono diventate delle vere e proprie discariche, come il deserto di Atacama in Cile e la località di Dandora in Kenya. Quantità enormi di vestiti, di qualunque marchio, sono spedite in questi paesi, sia prima che dopo il consumo: infatti, talvolta alcuni capi hanno ancora l'etichetta. Prima di essere definitivamente gettati nelle discariche, i vestiti possono essere rivenduti nei mercati locali come prodotti di seconda mano, come avviene nel mercato di Kantamento in Ghana, ossia il mercato dell'usato più grande del paese<sup>48</sup>.

Il deserto di Atacama è una delle discariche di rifiuti tessili più grandi al mondo e continua a crescere incessantemente. Il Cile è una delle destinazioni maggiormente sfruttate in quanto i costi per scaricare i rifiuti tessili sono irrisori. Infatti, nel 1975 è stato istituito un porto esente da dazi a Iquique per incentivare l'economia locale: di conseguenza, il Cile è diventato uno degli importatori di vestiti di seconda mano più grandi al mondo, in particolare con l'espansione del Fast Fashion. I residenti hanno così avuto accesso agli indumenti importati che sono venduti nel paese. Tuttavia, con l'aumento della produzione del Fast Fashion e della frequenza di acquisto, i rifiuti tessili sono aumentati smisuratamente, rappresentando un problema per paesi come il Sud America e l'Africa, che si sono visti sopraffatti dalla quantità di prodotti che vengono gettati nei loro paesi<sup>49</sup>.

Un'alternativa valida e sostenibile allo scarto di vestiti post-consumo è rappresentata dal riciclaggio, che però non sempre viene attuato: nel 2015 solo il 15% dei rifiuti tessili globali è stato raccolto separatamente per essere recuperato e solo l'1% della produzione totale è stato riciclato in prodotti simili in un ciclo chiuso (*closed loop*)<sup>50</sup>. 1,1 milioni di tonnellate di tessuto sono state perse durante la raccolta o il processo di riciclaggio e la maggior parte dei rifiuti tessili riciclati (6,4 milioni di tonnellate) è stata utilizzata per realizzare prodotti di una qualità

---

<sup>47</sup> K. NIINIMÄKI, *Sustainable Fashion in a Circular Economy*, 2018.

<sup>48</sup> J. BARTLETT, *Fast fashion goes to die in the world's largest fog desert. The scale is breathtaking.*, 2023, online: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/chile-fashion-pollution>, ultima consultazione 09 agosto 2023.

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, 2017.

inferiore<sup>51</sup>: in questo caso si tratta di un processo di *downcycling*, di cui abbiamo parlato nel Paragrafo 1.1. Il tasso di riciclaggio di rifiuti tessili varia sensibilmente da paese a paese, anche se andrebbe analizzato parallelamente alle percentuali di consumo: ad esempio, in Italia viene riciclato l'11% dei rifiuti tessili annuali e in Germania il 75%, mentre alcuni paesi non hanno alcun sistema di recupero di tali materiali<sup>52</sup>.

### 2.3. Verso una moda sostenibile: lo Slow Fashion e altre possibili soluzioni

Come evidenziato nel Capitolo 1, la transizione verso un'economia circolare della moda è essenziale. Il Fast Fashion è spesso criticato a causa delle sue azioni non sostenibili e degli impatti negativi provocati a livello ambientale e sociale. Esistono diversi movimenti nati per contrastare questo fenomeno, tra cui lo *Slow Fashion*, che analizzeremo in questo paragrafo, e la *Fashion Revolution*, di cui abbiamo già parlato nel Paragrafo 2.1.

Un aspetto importante da considerare nella realizzazione di un modello di produzione circolare è il riciclaggio: affinché i prodotti possano essere riciclati, è necessario adottare pratiche più sostenibili in ciascuna fase di produzione. In primo luogo, durante la fase di progettazione, è fondamentale selezionare materiali che siano duraturi e riciclabili<sup>53</sup>: a tal fine i *designer* dovrebbero coordinarsi con altri dipartimenti, quali R&D, fornitori, marketing, distributori ed esperti di riciclaggio<sup>54</sup>. Alcune aziende, come Evrnu e Levi Strauss, progettano i propri prodotti seguendo valori *eco-friendly* e utilizzando materiali riciclati e certificati<sup>55</sup>: infatti, l'utilizzo di fibre più ecologiche, come il cotone organico e il lino, riduce notevolmente l'impatto ambientale<sup>56</sup>, ma anche le fibre di poliestere o nylon riciclate contribuiscono a

---

<sup>51</sup> K. NIINIMÄKI, G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN, A. GWILT, *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020, pp. 189-200.

<sup>52</sup> EUROPEAN CLOTHING ACTION PLAN, *Used Textile Collection in European Cities*, 2018, p. 19.

<sup>53</sup> M. M. ISLAM, P. PERRY, S. GILL, *Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, 2021, pp. 331-353.

<sup>54</sup> B. CIMATTI, G. CAMPANA, L. CARLUCCIO, *Eco design and sustainable manufacturing in fashion: a case study in the luxury personal accessories industry*, in *Procedia Manufacturing*, Vol. 8, 2017, pp. 393-400.

<sup>55</sup> M. M. ISLAM, P. PERRY, S. GILL, *Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, 2021, pp. 331-353.

<sup>56</sup> Y. ZHANG, X. LIU, R. XIAO, Z. YUAN, *Life cycle assessment of cotton T-shirts in China*, in *International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 20, 2015, pp. 994-1004.

preservare l'ecosistema<sup>57</sup>. È fondamentale anche rivedere le fasi di tintura, lavaggio e finitura, che comportano un elevato consumo di acqua, energia e sostanze chimiche, rappresentando così una causa di inquinamento: per rispondere a queste problematiche sono necessari un maggior monitoraggio dell'uso di composti chimici<sup>58</sup> e l'implementazione di tecnologie per il risparmio dell'acqua (ad esempio, raccogliendo acqua piovana o riutilizzando le acque di scarto)<sup>59</sup>. Alcuni produttori, tra cui Arvindo, Vintage Denim e Denim International, hanno fabbricato prodotti in denim *eco-friendly* utilizzando tecnologie laser e a ozono e sostanze chimiche sostenibili certificate, risparmiando così circa il 12,5% di acqua e il 67,5% di composti chimici<sup>60</sup>.

Come abbiamo spiegato nel paragrafo precedente, gran parte dello spreco di materiali avviene prima del consumo: solitamente ciò si verifica durante la fase di fabbricazione e dipende dal tipo di tessuto e di indumento, dal suo design e dall'assemblaggio. Per affrontare questo problema sono state introdotte alcune tecnologie, come il taglio laser, la tecnologia robotica, la progettazione 3D e la stampa digitale lineare<sup>61</sup>. Con l'espansione del commercio globale e dell'*e-commerce*, alcune misure sono state adottate anche nelle industrie di imballaggio e confezionamento, tra cui un minore utilizzo di energia, l'uso di sostanze chimiche e materiali *eco-friendly* e il conseguimento di certificazioni ecologiche<sup>62</sup>. Infine, il trasporto dei prodotti finiti causa una notevole quantità di emissioni di carbonio e perciò dovrebbero essere introdotte maggiori regolamentazioni per limitare l'inquinamento: ad esempio, H&M ha dichiarato che il 51% della sua impronta ambientale era dovuta alla fase di trasporto<sup>63</sup>.

Le aziende di moda possono usufruire di alcuni indici progettati appositamente per misurare il proprio impatto ambientale e sociale, come l'*Higg Index*, sviluppato dalla *Sustainable*

---

<sup>57</sup> S. H. ABDUL-RASHID, N. SAKUNDARINI, R. A. RAJA GHAZILLA, R. THURASAMY, *The impact of sustainable manufacturing practices on sustainability performance*, in *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 37, 2017, pp. 182-204.

<sup>58</sup> M. M. ISLAM, P. PERRY, S. GILL, *Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, 2021, pp. 331-353.

<sup>59</sup> S. M. F. KABIR, S. CHAKRABORTY, S. M. A. HOQUE, K. MATHUR, *Sustainability assessment of cotton-based textile wet processing*, in *Clean Technologies*, Vol. 1, 2019, pp. 232-246.

<sup>60</sup> K. K. SAMANTA, S. BASAK, S. K. CHATTOPADHYAY, *Environmentally friendly denim processing using water-free technologies*, in *Sustainability in Denim*, Woodhead Publishing, 2017, pp. 319-348.

<sup>61</sup> M. M. ISLAM, P. PERRY, S. GILL, *Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, 2021, pp. 331-353.

<sup>62</sup> L. MEHERISHI, S. A. NARAYANA, K. S. RANJANI, *Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: a review*, in *Journal of Cleaner Production*, Vol. 237, 2019.

<sup>63</sup> B. SHEN, *Sustainable fashion supply chain: lessons from H&M*, in *Sustainability*, Vol. 6, 2014, pp. 6236-6249.

*Apparel Coalition* (un'alleanza non-profit internazionale)<sup>64</sup>, e il *Fashion Transparency Index*, creato dal movimento *Fashion Revolution*<sup>65</sup>. Inoltre, le aziende possono ottenere certificazioni che dimostrano il loro reale impegno verso pratiche più sostenibili: ad esempio, la Certificazione GOTS (*Global Organic Textile Standard*) attesta l'utilizzo di fibre naturali, di un minore consumo di acqua e di sostanze non tossiche per gli umani, mentre la Certificazione *Fair-Trade* garantisce la sicurezza delle condizioni lavorative e il rispetto degli standard igienici nei paesi in via di sviluppo<sup>66</sup>. Le aziende possono anche presentare dei report sulle proprie attività, riguardanti non solo gli aspetti finanziari ma anche i risultati sociali e ambientali ottenuti. Questo strumento contribuisce anche alla creazione di fiducia e visibilità negli *stakeholder* esterni, aumentando la consapevolezza dei consumatori sulla moda sostenibile<sup>67</sup>.

### 2.3.1. *Slow Fashion: un modello di produzione circolare*

Per contrastare il fenomeno del Fast Fashion, le aziende dovrebbero orientarsi verso un modello di produzione circolare e, dunque, sostenibile: si tratta di *business model* che incentivano il riutilizzo, il riciclaggio, la riparazione e la vendita di seconda mano<sup>68</sup>. Uno degli obiettivi della moda circolare è la minimizzazione degli impatti negativi di tale industria, che avviene anche attraverso l'utilizzo di risorse durevoli e sostenibili, la riduzione degli sprechi e l'estensione del ciclo di vita dei prodotti<sup>69</sup>.

Il movimento *Slow Fashion* promuove un modello di produzione attento ai bisogni dei vari *stakeholder* e all'impatto che l'industria della moda ha sui lavoratori, sui consumatori e

---

<sup>64</sup> SUSTAINABLE APPAREL COALITION, *The Higg Index*, online: <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>, ultima consultazione: 21 agosto 2023.

<sup>65</sup> FASHION REVOLUTION, *Fashion Transparency Index 2023*, online: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>, ultima consultazione: 21 agosto 2023.

<sup>66</sup> P. CENTOBELLI, S. ABBATE, S. NADEEM, J. A. GARZA-REYES, *Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective*, in *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 38, 2022.

<sup>67</sup> I. JESTRATIJEVIC, J. O. UANHORO, R. CREIGHTON, *To disclose or not to disclose? Fashion brands' strategies for transparency in sustainability reporting*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2021.

<sup>68</sup> M. ADAM, *The Role of Human Resource Management (HRM) for the Implementation of Sustainable Product-Service Systems (PSS)—An Analysis of Fashion Retailers*, in *Sustainability*, Vol. 10, 2018.

<sup>69</sup> M. TO, K. UISAN, Y. S. OK, D. PLEISSNER, C. S. K. LIN, *Recent Trends in Green and Sustainable Chemistry: Rethinking textile waste in a circular economy*, in *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 20, 2019.

sull'ecosistema<sup>70</sup>. Questo movimento supporta non solo la vendita di seconda mano e il riciclaggio, ma valorizza anche le attività più piccole, locali e artigianali. Inoltre, incoraggia la fabbricazione di capi di abbigliamento di qualità maggiore: infatti, i suoi consumatori, a differenza di quelli del Fast Fashion, prediligono l'acquisto di una quantità minore di prodotti, caratterizzati però da valori aggiunti quali qualità, sostenibilità e durabilità<sup>71</sup>.

Il riciclaggio è essenziale, ma oltre a dover essere promosso tra i consumatori, deve rappresentare un impegno anche per le aziende, in quanto la scelta di materiali adatti è fondamentale<sup>72</sup>: ad esempio, i materiali composti dalla combinazione di più fibre (come cotone e poliestere) rendono la fase di riciclaggio più complicata, in quanto queste devono poi essere separate. Le aziende *Slow Fashion*, invece, fabbricano articoli che non necessitano la separazione dei materiali, come i bottoni creati con la canapa, che possono essere riciclati con il resto del prodotto. Questo modello di produzione, quindi, fa uso di risorse sostenibili e naturali. Inoltre, per ridurre l'utilizzo di acqua, alcune industrie stanno anche sperimentando la sua sostituzione con la CO<sub>2</sub> nella fase di tintura, che solitamente contribuisce al 15-20% del consumo totale di acqua e può causare il rilascio di sostanze chimiche nocive nell'ambiente<sup>73</sup>.

### 2.3.2. Collaborative Fashion Consumption: i modelli P2P e B2C

Una soluzione al consumo eccessivo è rappresentata dal consumo collaborativo (*Collaborative Consumption*), che prevede attività di collaborazione tra più utenti attraverso piattaforme online e offline. In particolare, all'interno dell'industria della moda è possibile parlare di *Collaborative Fashion Consumption* (CFC)<sup>74</sup>:

*CFC embraces fashion consumption in which consumers, instead of buying new fashion products, have access to already existing garments either through alternative opportunities*

---

<sup>70</sup> A. LEGERE, J. KANG, *The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion*, in *Journal of Cleaner Production*, Vol. 258, 2020.

<sup>71</sup> S. JUNG, B. JIN, *Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach*, in *Sustainability*, Vol. 8, 2016.

<sup>72</sup> M. FRANCO, *Circular economy at the micro level: A dynamic view of incumbents' struggles and challenges in the textile industry*, in *Journal of Cleaner Production*, Vol. 168, 2017.

<sup>73</sup> P. CENTOBELLI, S. ABBATE, S. NADEEM, J. A. GARZA-REYES, *Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective*, in *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 38, 2022.

<sup>74</sup> S. IRAN, U. SCHRADER, *Collaborative fashion consumption and its environmental effects*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21, 2017, pp. 468-482.

*to acquire individual ownership (gifting, swapping, or second hand) or through usage options for fashion products owned by others (sharing, lending, renting, or leasing)*<sup>75</sup>.

Spesso i consumatori smettono di usare un capo di abbigliamento non perché questo è rovinato, ma perché non rientra più nelle tendenze della moda del momento: il CFC offre la possibilità di sfruttare tutto il potenziale del ciclo di vita di un prodotto, riutilizzandolo più volte. Iran e Schrader hanno identificato due categorie: il modello *peer-to-peer* (P2P) e il modello *business-to-consumer* (B2C)<sup>76</sup>.

Il modello P2P prevede la collaborazione diretta tra consumatori (*consumer-to-consumer*) e include numerose attività che solitamente non comportano uno scambio di denaro, tra cui la donazione, la condivisione, il prestito e lo scambio di prodotti. Un esempio è *Freecycle*, ovvero una piattaforma online organizzata da un movimento non-profit in cui gli utenti possono regalare articoli che non utilizzano più, tra cui anche indumenti, ad altre persone della propria area. Anche i *social media* costituiscono un mezzo di promozione di tali iniziative: *Free Your Stuff Berlin* è un gruppo *Facebook* in cui persone che vivono a Berlino possono regalare prodotti e *Kleidertausch* è una pagina *Facebook* creata da alcuni volontari di Greenpeace che organizzano eventi in cui scambiare i vestiti in Germania. Anche i mercati dell'usato rappresentano ulteriori attività spesso organizzate dagli utenti. Inoltre, il modello P2P può anche essere sostenuto dall'aiuto di aziende che forniscono servizi di supporto e di gestione delle piattaforme in cui i consumatori andranno a collaborare. Ad esempio, eBay e Vinted sono due siti web di vendita online in cui i consumatori interagiscono tra loro: l'abbigliamento risulta essere la prima categoria di eBay, mentre Vinted è dedicato esclusivamente a capi e accessori di seconda mano<sup>77</sup>.

Nel modello B2C l'interazione avviene tra aziende e consumatori: questi ultimi sono meno coinvolti rispetto al modello P2P, in quanto la piattaforma e i prodotti sono forniti dalle aziende. Inoltre, in questo caso per usufruire di tale servizio è necessario un pagamento monetario o una quota di iscrizione e vi è la possibilità, non solo di acquistare i prodotti, ma anche di affittarli o noleggiarli per un determinato periodo<sup>78</sup>. *Kleiderlei* è un insieme di negozi presenti in alcune città tedesche in cui i consumatori pagano una quota mensile che varia dai 29 € ai 39 € e hanno la possibilità di prendere in prestito contemporaneamente fino a quattro o sei capi sostenibili, di seconda mano o vintage. Successivamente possono decidere autonomamente se e quando

---

<sup>75</sup> *Ibidem.*

<sup>76</sup> *Ibidem.*

<sup>77</sup> *Ibidem.*

<sup>78</sup> *Ibidem.*

restituirli o scambiarli con altri indumenti e, inoltre, i negozi danno anche la possibilità ai membri di acquistarli a un prezzo agevolato. L'obiettivo è la creazione di un'economia circolare all'interno dell'industria della moda, in cui è possibile prolungare la vita dei vestiti<sup>79</sup>. Un'enorme causa di sprechi è rappresentata anche dall'abbigliamento per bambini, in quanto la loro crescita costante comporta ricorrenti cambi di vestiti: per rimediare a questo problema sono state create alcune piattaforme, come *Lütte Leihen*<sup>80</sup> e *UpChoose*<sup>81</sup>, che permettono di noleggiare capi per bambini per determinati periodi di tempo, affinché gli sprechi siano limitati<sup>82</sup>.

Dunque, dai cambiamenti nella gestione delle fasi produttive alla collaborazione tra utenti, esistono delle possibili soluzioni ai numerosi impatti negativi causati dal Fast Fashion. È fondamentale però che sia i consumatori che le aziende si impegnino nei cambiamenti necessari a migliorare questa situazione.

---

<sup>79</sup> KLEIDEREI, *So funktioniert's*, online: <https://kleiderei.com/so-funktioniert/>, ultima consultazione: 20 agosto 2023.

<sup>80</sup> S. IRAN, U. SCHRADER, *Collaborative fashion consumption and its environmental effects*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21, 2017, pp. 468-482.

<sup>81</sup> THE GLOSSARY, *7 great kids' clothing rental services for a more sustainable approach to parenting*, online: <https://theglossarymagazine.com/fashion/kids-clothing-rental-services/>, ultima consultazione: 20 agosto 2023.

<sup>82</sup> S. IRAN, U. SCHRADER, *Collaborative fashion consumption and its environmental effects*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21, 2017, pp. 468-482.

### *Capitolo 3. Analisi di H&M Group e SHEIN: due leader del Fast Fashion*

All'interno di questo capitolo analizzeremo due aziende leader del settore del Fast Fashion: H&M Group e SHEIN. In particolare, esamineremo la storia dei *brand* e i loro *business model* per comprendere come i due marchi siano evoluti negli anni e per ottenere una panoramica generale sulle caratteristiche delle aziende: vedremo in dettaglio la *value proposition* e i vantaggi competitivi di entrambe, la *supply chain* di H&M Group e le 4P che contraddistinguono SHEIN.

#### *3.1. H&M Group: un'azienda dal successo globale*

Il marchio H&M opera nel settore del Fast Fashion da più di 70 anni. Nato in una piccola realtà, nel tempo è cresciuto diventando H&M Group, una multinazionale conosciuta a livello globale e che racchiude al suo interno più *brand* differenti. Come altre aziende, la sua offerta è costituita principalmente da capi di abbigliamento prodotti in tempi brevi e venduti a prezzi accessibili. Tuttavia, a differenza di altri marchi, H&M Group si è distinto per l'attenzione riposta nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale, lanciando numerose iniziative rivolte a diminuire gli impatti della propria *supply chain* e sensibilizzando i consumatori su tali temi. Inoltre, l'azienda vuole essere trasparente, rendendo disponibili informazioni e dati relativi alle proprie attività e alle ripercussioni negative causate da esse.

##### *3.1.1. Da boutique a multinazionale: la storia del brand*

H&M Group nasce inizialmente come un piccolo negozio a Västerås, in Svezia, nel 1947. Durante un viaggio a New York nel secondo Dopoguerra, l'imprenditore svedese e fondatore del *brand* Erling Perrson viene a conoscenza dei modelli aziendali utilizzati per la vendita di abbigliamento femminile: i negozi e marchi dell'epoca vendevano capi alla moda a prezzi bassi indirizzandosi a un *target* ampio di persone. Influenzato da questa esperienza, Perrson crea un'azienda basata sull'offerta di abbigliamento a prezzi accessibili a chiunque, chiamata

Hennes: si tratta di una parola svedese traducibile in “per lei”<sup>1</sup>, in quanto il marchio nasce come un negozio di abbigliamento femminile. Nel 1952 apre il suo primo negozio nella capitale svedese, a Stoccolma<sup>2</sup>, e tra gli anni '60 e '70 si estende prima in Norvegia, Danimarca e Regno Unito e successivamente continua la sua espansione nei paesi occidentali europei<sup>3</sup>.

Nel 1968 acquisisce il rivenditore di abbigliamento da caccia e di equipaggiamento da pesca Mauritz Widforss: il nome dell'azienda diventa così Hennes & Mauritz (l'abbreviazione H&M oggi conosciuta a livello globale nasce successivamente nel 1974). Di conseguenza, inizia a vendere vestiti anche per uomini e bambini, ampliando il proprio *target*, e nel 1977 introduce anche la vendita di cosmetici. Tre anni dopo acquisisce Rowells, una società svedese di vendita per corrispondenza, e nel 1998 si addentra nel campo dell'*e-commerce* offrendo la possibilità di fare acquisti online (il primo mercato online è la Svezia). Nel frattempo, continua a espandersi non solo nel mercato europeo ma anche in quello statunitense, dove giunge per la prima volta nell'anno 2000<sup>4</sup>.

Nel 2002 pubblica il primo *Corporate Social Responsibility Report* e dal 2004 inizia a collaborare con celebrità e grandi marchi dell'industria della moda, come Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Roberto Cavalli e Versace, aumentando la propria visibilità. Nel 2007 si estende verso est, aprendo i primi negozi a Shanghai e Hong Kong. Inoltre, nello stesso anno viene lanciato COS, il primo *brand* del loro portfolio, segnando l'inizio di una serie di acquisizioni e lanci di nuovi marchi che accresceranno ulteriormente il loro assortimento: Weekday, Monki e Cheap Monday (acquisiti tramite l'acquisto dell'azienda FaBric Scandinavien AB nel 2008), H&M Home (2009), & Other Stories (2013), ARKET (2017) e H&M Move (2022)<sup>5</sup>.

Nel 2010 viene lanciata la prima collezione creata solo con materiali sostenibili e nel 2013 nasce *H&M Foundation* e viene introdotta la raccolta dei capi per il riciclaggio. Due anni dopo lancia *The Global Change Award*, un'iniziativa per trovare nuove tecnologie col fine di accelerare il passaggio a un'industria circolare. Inoltre, nel 2019 diventa il primo grande marchio di moda nel mondo a fornire una maggiore trasparenza sulla catena di fornitura e sui materiali utilizzati durante la fabbricazione. Acquisisce anche delle quote di Sellpy, una

---

<sup>1</sup> I. GIERTZ-MÅRTENSON, *H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers*, in *Business History*, Vol. 54, 2012, pp. 108-115.

<sup>2</sup> H&M GROUP, *History*, online: <https://hmgroupp.com/about-us/history/>, ultima consultazione: 27 agosto 2023.

<sup>3</sup> I. GIERTZ-MÅRTENSON, *H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers*, in *Business History*, Vol. 54, 2012, pp. 108-115.

<sup>4</sup> H&M GROUP, *History*, online: <https://hmgroupp.com/about-us/history/>, ultima consultazione: 27 agosto 2023.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

piattaforma di *e-commerce* per prodotti di seconda mano, diventandone il proprietario principale. Nel 2021 lancia altri due nuovi *brand*: Singular Society e Creator Studio. Il primo nasce con l'obiettivo di offrire prodotti sostenibili e di alta qualità con un prezzo pari al costo di produzione: le entrate sono costituite esclusivamente dalle quote di iscrizione (9,50 € al mese) che i consumatori pagano per diventare membri e poter acquistare tali prodotti<sup>6</sup>. Il secondo, invece, permette agli utenti di progettare vestiti, successivamente pubblicati nel sito web, che vengono fabbricati in seguito all'acquisto da parte di altri consumatori utilizzando solo cotone organico e poliestere riciclato: di conseguenza, è possibile evitare inutili sprechi derivati dalla sovrapproduzione<sup>7</sup>. Nello stesso anno nasce anche *H&M Innovation Stories*, una nuova iniziativa che comprende collezioni dedicate alla promozione di materiali, tecnologie e processi produttivi sostenibili. Infine, nel 2022 il gruppo introduce gli attuali obiettivi climatici ponendosi il traguardo di ridurre le emissioni di gas serra del 56% entro il 2030 e del 90% entro il 2040<sup>8</sup>.

### 3.1.2. *Analisi della supply chain e del business model*

Le aziende di Fast Fashion hanno in comune uno stesso obiettivo: vendere capi alla moda a prezzi bassi. Per rimanere in linea con le tendenze del momento conducono analisi sui gusti e sul comportamento dei consumatori e sulle collezioni lanciate da altri *brand*, spesso offrendo imitazioni a prezzi però più contenuti. Si differenziano, tuttavia, in base ad altri fattori, come il modello di produzione e le strategie di comunicazione.

H&M Group non possiede fabbriche di sua proprietà ma si affida a fornitori e aziende esterne per le fasi di estrazione delle materie prime e di produzione (*outsourcing*). In particolare, opera con 605 fornitori in più di 1.100 fabbriche distribuite in Europa, America (solamente in Guatemala e Messico), Africa (solo in Marocco) e, principalmente, Asia: infatti, secondo quanto comunicato dall'azienda, i loro mercati più ampi per la produzione di abbigliamento si trovano in Cina e in Bangladesh. L'Unione Europea, invece, rappresenta il principale mercato di

---

<sup>6</sup> SINGULAR SOCIETY, *About us*, online: <https://singular-society.com/pages/about-us>, ultima consultazione: 29 agosto 2023.

<sup>7</sup> CREATOR STUDIO, *Responsibility*, online: <https://www.creatorstudio.com/responsibility>, ultima consultazione: 29 agosto 2023.

<sup>8</sup> H&M GROUP, *History*, online: <https://hmgroup.com/about-us/history/>, ultima consultazione: 27 agosto 2023.

produzione di articoli di bellezza<sup>9</sup>. Inoltre, H&M Group si impegna a cercare partner che siano in linea con la propria etica facendo firmare un codice di condotta (*Code of Ethics*), istituito nel 2003 e che prevede una politica di tolleranza zero sulla corruzione e richiede conformità alle loro leggi<sup>10</sup>.

Come spiegato nel sottoparagrafo precedente, il marchio è stato fondato con l'idea di offrire capi alla moda e di qualità a prezzi accessibili, che possiamo definire come la *value proposition* dell'azienda<sup>11</sup>. Il *brand* si rivolge principalmente a un *target* giovane e al 31 maggio 2023 H&M Group possedeva 4.399 negozi (3.893 solo del singolo marchio H&M) distribuiti in 77 mercati, di cui 60 anche online, evidenziando dunque una notevole internazionalizzazione<sup>12</sup>.

Inoltre, le varie collaborazioni intraprese con celebrità internazionali, famosi stilisti e aziende di moda di lusso hanno contribuito al successo del *brand*: in questo caso è possibile parlare di *masstige*, ovvero un'espressione nata dall'unione dei termini *mass market* e *prestige*<sup>13</sup>. Questa tipologia di *co-branding* è una strategia di marketing utilizzata sia dai marchi di massa che da quelli di lusso: i primi vengono associati ai valori e alla *brand image* dei marchi considerati più prestigiosi, mentre i secondi ottengono una maggiore visibilità grazie alla comunicazione e alla popolarità del *brand* di massa. Solitamente si tratta di collezioni esclusive e limitate e il successo di queste collaborazioni può attrarre nuovi partner: infatti, come precedentemente spiegato, H&M ha iniziato collaborando con Karl Lagerfeld nel 2004 e, successivamente, ha proseguito le attività di *co-branding* con molte altre case di moda e celebri personaggi<sup>14</sup>.

Un ulteriore vantaggio competitivo di H&M Group è costituito dall'ampio portfolio di *brand*, il quale permette di operare in più segmenti di mercato, soddisfacendo i differenti bisogni dei consumatori. Inoltre, grazie alla diversificazione del proprio business, l'offerta varia tra abbigliamento, accessori, cosmetici, prodotti di bellezza, calzature e prodotti per la casa. I canali di distribuzione attraverso cui gli articoli sono venduti sono i negozi di proprietà e l'e-

---

<sup>9</sup> H&M GROUP, *Supply Chain*, online: <https://hmgroup.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

<sup>10</sup> H&M GROUP, *Code of Ethics*, online: <https://hmgroup.com/sustainability/standards-and-policies/code-of-ethics/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

<sup>11</sup> H&M GROUP, *Our business idea*, online: <https://hmgroup.com/business-idea/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

<sup>12</sup> H&M GROUP, *Markets and expansion*, online: <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

<sup>13</sup> M. BALDINI, *Fast fashion, analisi dell'evoluzione-storico economica del modello di business di Inditex e H&M* [Tesi di Laurea Magistrale], Università degli Studi di Pisa, 2013, pp. 190-192.

<sup>14</sup> J. SHAN, H. LU, A. P. CUI, *1+ 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?*, in *Journal of Business Research*, Vol. 144, 2022, pp. 556-571.

*commerce*: i primi consentono di instaurare un rapporto diretto con i consumatori, sono localizzati in maniera strategica e vi è una particolare attenzione ai dettagli al fine di guidare il cliente al loro interno<sup>15</sup>; il secondo, invece, avviene tramite la presenza sia del sito web che dell'applicazione. I consumatori hanno anche la possibilità di diventare membri del programma fedeltà di H&M, attraverso cui hanno diritto a promozioni e sconti esclusivi<sup>16</sup>. Inoltre, il marchio coinvolge i consumatori anche attraverso i suoi canali social: su *Instagram*, ad esempio, vanta 38,3 milioni di *follower*<sup>17</sup> e ha creato l'*hashtag* #HMxME che gli utenti possono usare per condividere i propri *outfit* con la possibilità di essere ripubblicati sulla pagina *Instagram* e sul sito web del *brand*<sup>18</sup>.

Il processo di fidelizzazione, la forte *brand image*, le importanti collaborazioni e le studiate strategie di marketing hanno permesso a H&M Group di diventare una delle principali aziende di Fast Fashion a livello globale, ottenendo nel 2022 un totale di vendite nette pari a 224 miliardi di SEK (corone svedesi), ovvero il 12% in più rispetto all'anno 2021, e un profitto di più 3.566 milioni di SEK<sup>19</sup>.

### 3.2. *SHEIN: il brand dell'Ultra-Fast Fashion*

Nel corso dell'ultimo decennio una nuova azienda di moda ha iniziato a operare nel settore del Fast Fashion riscuotendo rapidamente grande successo: SHEIN. Questo *brand* cinese si propone di soddisfare i bisogni dei consumatori che desiderano indossare capi sempre alla moda ma che non possiedono un elevato potere d'acquisto. Negli anni SHEIN ha guadagnato molta notorietà, in particolare tra i più giovani e in seguito alla pandemia di Covid-19, e, attraverso una serie di strategie, è riuscito ad affermarsi come una delle aziende leader di questo mercato.

---

<sup>15</sup> M. BALDINI, *Fast fashion, analisi dell'evoluzione-storico economica del modello di business di Inditex e H&M* [Tesi di Laurea Magistrale], Università degli Studi di Pisa, 2013, pp. 179-180.

<sup>16</sup> H&M, *H&M Membership*, online: [https://www2.hm.com/en\\_gb/member/info.html](https://www2.hm.com/en_gb/member/info.html), ultima consultazione: 28 agosto 2023.

<sup>17</sup> INSTAGRAM, *@hm*, online: <https://www.instagram.com/hm/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

<sup>18</sup> H&M, *#HMxME*, online: [https://www2.hm.com/it\\_it/free-form-campaigns/hm-x-me.html](https://www2.hm.com/it_it/free-form-campaigns/hm-x-me.html), ultima consultazione: 29 agosto 2023.

<sup>19</sup> H&M GROUP, *Markets and expansion*, online: <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

### 3.2.1. L'evoluzione di SHEIN: la storia di un'azienda in continua crescita

L'azienda di Fast Fashion SHEIN è stata creata dal miliardario Chris Xu, diventato uno degli uomini più ricchi della Cina. Sebbene non sia semplice reperire informazioni sul marchio e sul suo fondatore poiché Xu non partecipa a interviste e raramente rilascia commenti pubblici, un aspetto noto della sua vita è la sua vasta conoscenza del *Search Engine Optimization* (SEO), un campo fondamentale che ha condotto al successo del suo *brand*<sup>20</sup>.

La nascita del marchio risale al 2008, quando Xu fondò l'azienda di *e-commerce* Nanjing Dianwei Information Technology con due partner: Wang Xiaohu, che aveva una quota pari a quella di Xu, e Li Peng, con una quota del 10%. Inizialmente l'offerta era molto ampia e varia e utilizzavano un modello aziendale che si basava sulla veloce risposta alla domanda e non sulla previsione delle vendite future. Nel 2011 Xu ha creato SheInside, un rivenditore online di abiti da matrimonio, avvicinandosi così al mercato dell'abbigliamento. Tuttavia, nella fondazione di questo nuovo marchio ha escluso i suoi due soci, non coinvolgendoli nella nuova attività: successivamente, Li ha rilasciato alcune interviste raccontando quanto accaduto, mentre Wang si è limitato a confermare quanto espresso dal partner senza commentare ulteriormente. Al contrario, Xu non ha rilasciato alcun tipo di commento sugli avvenimenti<sup>21</sup>.

Nel 2015 l'azienda ha cambiato nome in SHEIN e ha iniziato l'espansione oltremare, aprendo il primo ufficio negli Stati Uniti. Inoltre, ha iniziato a sviluppare una propria *supply chain*, assumendo laureati incaricati di trovare nuovi trend e design popolari su internet e creando un dipartimento di progettazione interno. Il marchio ha anche comprato il *competitor* ROMWE, un'azienda di *e-commerce* fondata da Li e dalla sua fidanzata dell'epoca. Negli anni, e in particolare dopo la pandemia di Covid-19, la presenza del *brand* su internet è aumentata notevolmente, grazie alla pubblicità online, all'utilizzo dei *social media* (specialmente *TikTok*) e a studiate strategie di *influencer marketing*<sup>22</sup>. Tuttavia, non è possibile sapere con certezza l'ammontare dei profitti di SHEIN, in quanto l'azienda non rende pubblici i suoi dati finanziari.

---

<sup>20</sup> H. DAVIDSON, *Chris Xu: Who is Shein's mysterious billionaire founder?*, 2022, online: <https://www.theguardian.com/business/2022/jul/30/chris-xu-shein-mysterious-billionaire-founder-fast-fashion>, ultima consultazione: 31 agosto 2023.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

### 3.2.2. Analisi delle 4P e del business model

Negli ultimi anni SHEIN è diventata una delle aziende di Fast Fashion più grandi del settore, tanto da essere considerata “*Ultra-Fast Fashion*”: ciò è dovuto a diversi fattori, tra cui la notevole rapidità di risposta alle esigenze dei consumatori (*Quick Response*), la capacità di essere sempre aggiornato sulle ultime tendenze e la sua *low-cost strategy*. SHEIN, infatti, offre prodotti a prezzi molto bassi, inferiori anche a quelli di aziende leader del settore come H&M e Zara, che si traducono però in una bassa qualità dei materiali e in un disinteresse verso la salvaguardia dell’ambiente e il benessere dei lavoratori<sup>23</sup>.

L’azienda offre prodotti sia per uomini che per donne, ma si rivolge principalmente a un *target* di consumatori giovani con un potere d’acquisto limitato che vuole comprare capi alla moda a prezzi convenienti<sup>24</sup>. Inoltre, al giorno d’oggi possiede un ampio portfolio di *brand*, come ROMWE, Slow Sunday e Daazy, con l’obiettivo di soddisfare i bisogni di tutti i suoi consumatori<sup>25</sup>.

È possibile analizzare l’azienda attraverso il modello delle 4P: *Product*, o prodotto (i beni o servizi offerti); *Place*, o luogo (dove il prodotto viene venduto); *Price*, o prezzo (il valore monetario attribuito al prodotto); *Promotion*, o promozione (le strategie e attività promozionali utilizzate per far conoscere il prodotto).

In primo luogo, SHEIN propone un’ampia varietà di prodotti, tra cui abbigliamento, calzature, accessori e trucchi, mantenendo la sua offerta sempre aggiornata in base agli ultimi trend: nel 2020 ha lanciato 150.000 nuovi prodotti e solo a marzo 2021 sono usciti 2.000 nuovi capi di abbigliamento femminile. Inoltre, all’interno dei suoi canali di vendita online (sito web e applicazione) i prodotti sono suddivisi in categorie per facilitare l’esperienza di acquisto degli utenti: alcuni esempi di questa divisione sono gli articoli per donne, per uomini, per bambini e per la casa<sup>26</sup>. D’altra parte, è importante sottolineare che il tasso di reso dei prodotti è alto,

---

<sup>23</sup> J. SHEN, *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example*, in *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 225-229.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> SHEIN, *SHEIN*, online: <https://sheingroup.com/>, ultima consultazione: 05 settembre 2023.

<sup>26</sup> J. SHEN, *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example*, in *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 225-229.

principalmente per l'assenza di possibilità di provare i capi e a causa delle variazioni negli standard delle taglie nei diversi paesi<sup>27</sup>.

A differenza di altri grandi marchi, SHEIN si posiziona principalmente online, vendendo i propri prodotti tramite il sito web e l'applicazione, disponibili in più di 150 paesi. Tuttavia, da alcuni anni ha iniziato a lanciare *pop-up stores* della durata di pochi giorni in cui i consumatori hanno la possibilità di provare i capi, acquistare gli articoli e interagire direttamente con il *brand*<sup>28</sup>: ad esempio, ha aperto un negozio a Milano dal 19 al 22 dicembre 2022 proponendo non solo capi a tema natalizio, ma anche nuovi trend e una collezione di articoli selezionata appositamente per la città<sup>29</sup>.

SHEIN riesce a proporre prezzi molto bassi in quanto non possiede negozi fisici e mantiene bassi costi di produzione, che comportano però problematiche ambientali e sociali. I consumatori sono incoraggiati ad acquistare maggiormente attraverso le numerose offerte proposte dal *brand* sul sito web, sull'applicazione o tramite mail promozionali, tra cui sconti, *gift card* e spedizioni gratuite. Inoltre, lasciando recensioni e accedendo regolarmente alla piattaforma vi è la possibilità di accumulare punti che si traducono in ulteriori riduzioni dei prezzi<sup>30</sup>.

SHEIN utilizza varie strategie di promozione. Innanzitutto, le strategie di marketing e pubblicità all'interno dei *social media* sono molto forti: ad esempio, è il *brand* più popolare tra i giovani su *TikTok*<sup>31</sup>, dove il suo profilo conta 8,2 milioni di *follower*<sup>32</sup> e l'*hashtag* #shein ha avuto più di 72 miliardi di visualizzazioni<sup>33</sup>. Collabora con molti *influencer* e *fashion blogger*, i quali ricevono ogni mese prodotti gratuiti da pubblicizzare sui propri canali social: un altro *hashtag* molto popolare su *TikTok* è #sheinhaul, il quale ha più di 12 miliardi di visualizzazioni

---

<sup>27</sup> L. ZHANG, Y. GOU, *Value-Creation Strategy of Nanjing SHEIN*, in *International Journal of Frontiers in Sociology*, Vol. 3, 2021, pp. 89-94.

<sup>28</sup> J. SHEN, *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy—Taking Shein as an Example*, in *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 225-229.

<sup>29</sup> D. SOLITO, *Shein apre un pop up store in centro a Milano: solo pochi giorni per lo shopping low cost di Natale*, 2022, online: [https://milano.repubblica.it/cronaca/2022/12/19/news/shein\\_pop\\_up\\_store\\_milano\\_natale\\_palazzo\\_giureco\\_nulti-379791438/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2022/12/19/news/shein_pop_up_store_milano_natale_palazzo_giureco_nulti-379791438/), ultima consultazione: 5 settembre 2023.

<sup>30</sup> J. SHEN, *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy—Taking Shein as an Example*, in *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 225-229.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> TIKTOK, @shein\_official, online: [https://www.tiktok.com/@shein\\_official](https://www.tiktok.com/@shein_official), ultima consultazione: 06 settembre 2023.

<sup>33</sup> TIKTOK, #shein, online: <https://www.tiktok.com/tag/shein>, ultima consultazione: 06 settembre 2023.

e sotto cui gli utenti pubblicano video in cui mostrano e indossano i numerosi prodotti ricevuti<sup>34</sup>. L'azienda utilizza molto anche *Instagram*, dove spesso organizza delle dirette in cui i partecipanti possono vincere *gift card* e sconti e possiede diversi profili specifici per i paesi in cui opera, in modo da poter interagire e stabilire rapporti con i consumatori di ogni area<sup>35</sup> (come *@shein\_it* per l'Italia<sup>36</sup> e *@shein\_us* per gli Stati Uniti<sup>37</sup>): il profilo generale è seguito da 30,2 milioni di *follower* e pubblica fino a 10 post al giorno<sup>38</sup>. Inoltre, il passaparola ha un notevole impatto sulle scelte dei consumatori e perciò l'azienda sfrutta le recensioni spontanee dei clienti e l'UGC (*User-Generated Content*) come strategia promozionale: infatti, gli utenti si fidano maggiormente dei consumatori comuni, percependo come più naturale e veritiero ciò che viene trasmesso da loro rispetto ai messaggi comunicati da celebrità e personaggi famosi<sup>39</sup>.

---

<sup>34</sup> TIKTOK, *#sheinhaul*, online: <https://www.tiktok.com/tag/sheinhaul>, ultima consultazione: 06 settembre 2023.

<sup>35</sup> J. SHEN, *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example*, in *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 225-229.

<sup>36</sup> INSTAGRAM, *@shein\_it*, online: [https://www.instagram.com/shein\\_it/](https://www.instagram.com/shein_it/), ultima consultazione: 06 settembre 2023.

<sup>37</sup> INSTAGRAM, *@shein\_us*, online: [https://www.instagram.com/shein\\_us/](https://www.instagram.com/shein_us/), ultima consultazione: 06 settembre 2023.

<sup>38</sup> INSTAGRAM, *@sheinofficial*, online: <https://www.instagram.com/sheinofficial/> ultima consultazione: 06 settembre 2023.

<sup>39</sup> J. SHEN, *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example*, in *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 225-229.

## Capitolo 4. Iniziative sostenibili e controversie legali di H&M Group e SHEIN

Con la crescente consapevolezza e sensibilità verso tematiche quali la sostenibilità ambientale e sociale, i consumatori richiedono una maggiore trasparenza sulle attività condotte dalle case di moda. Spesso H&M Group e SHEIN, due delle aziende leader del Fast Fashion, basano la comunicazione sul loro impegno in campo sociale e ambientale e sulle iniziative intraprese per diventare più sostenibili. I paragrafi destinati all'analisi delle loro pratiche sostenibili si baseranno sui dati pubblicati dai canali ufficiali delle aziende, specialmente i siti web, in quanto entrambe presentano almeno una pagina dedicata esclusivamente a questa tematica. Successivamente confronteremo le informazioni raccolte con le accuse e le critiche che le due aziende hanno ricevuto a causa di attività di *greenwashing* o per una mancata attenzione sul piano sociale, principalmente in riferimento alle condizioni lavorative dei dipendenti delle fabbriche fornitrici.

### 4.1. Analisi della sostenibilità e della trasparenza di H&M Group

H&M Group si sta impegnando per diventare più sostenibile e trasparente e dal 2002 pubblica annualmente un *Sustainability Report* in cui indica rendimenti finanziari, strategie, obiettivi, risultati raggiunti e informazioni sulle proprie pratiche. In tal modo, i consumatori possono ricevere maggiori dettagli sulle attività compiute dall'azienda e possono prendere decisioni di acquisto più consapevoli<sup>1</sup>.

Ad esempio, secondo il *Sustainability Disclosure 2022*, il consumo di acqua durante la produzione è calato del 21% rispetto al 2017 (nel 2021 era calato del 14%) e il 92% dell'elettricità utilizzata è rinnovabile (l'azienda vuole raggiungere l'obiettivo del 100% entro il 2030). Inoltre, l'84% dei materiali utilizzati sono riciclati (23%) o provenienti da fonti sostenibili (61%). Con l'espressione "provenienti da fonti sostenibili" (in lingua originale "*sourced in a more sustainable way*") l'azienda fa riferimento a materiali, processi di produzione, attività proprie o dei fornitori che esercitano un impatto ambientale negativo ridotto

---

<sup>1</sup> H&M GROUP, 2022 *Sustainability Disclosure*, online: <https://hmgroup.com/sustainability/sustainability-reporting/>, ultima consultazione: 12 settembre 2023.

rispetto alle alternative tradizionali: tuttavia, non indica precisamente di che tipo di attività o materiali si tratta<sup>2</sup>.

Per conseguire il raggiungimento di un'economia circolare il gruppo si basa sulle indicazioni fornite dalla *Ellen MacArthur Foundation*, un'organizzazione non-profit nata con l'obiettivo di creare un'economia circolare, la quale si focalizza su tre aspetti: l'eliminazione di rifiuti e inquinamento, la creazione di prodotti e materiali circolari, la rigenerazione della natura. Dunque, per raggiungere tale obiettivo, H&M Group si concentra principalmente sulla creazione di prodotti circolari, catene di approvvigionamento circolari e percorsi di acquisto dei consumatori circolari<sup>3</sup>.

#### 4.1. La circolarità di H&M Group<sup>4</sup>



H&M Group vuole creare un sistema circolare concentrandosi su questi tre aspetti: prodotti, catene di approvvigionamento e percorsi di acquisto dei consumatori.

Inoltre, H&M Group si è classificato al sesto posto con un punteggio percentuale di 71 nel *Fashion Transparency Index 2023*. Questo indice conduce annualmente un'analisi di 250 tra i più grandi marchi di moda a livello globale basandosi sul loro livello di trasparenza su tematiche sociali e ambientali utilizzando 258 indicatori raggruppati in cinque aree chiave: *Policies & Commitments, Governance, Supply Chain Traceability, Know, Show & Fix, Spotlight Issues* (tra cui quest'anno rientravano temi come condizioni lavorative decenti, cambiamento climatico,

<sup>2</sup> H&M GROUP, *Sustainability Disclosure 2022*, 2022, pp. 9-43.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

consumismo eccessivo e circolarità). Il gruppo ha raggiunto rispettivamente nelle cinque sezioni un punteggio di 90%, 100%, 74%, 57% e 64%<sup>5</sup>.

H&M Group ha lanciato alcune iniziative con l'obiettivo di sensibilizzare i consumatori sullo spreco di materiali e risorse. Tra queste troviamo il riutilizzo di capi di seconda mano: alcuni *brand* del gruppo svedese si sono attivati per allungare la vita dei loro prodotti, tra cui Weekday, ARKET e COS (queste iniziative sono però ristrette a pochi paesi, tra cui la Svezia e in alcuni casi il Regno Unito e la Germania). Altri marchi, come H&M, & Other Stories e H&M Home, hanno attivato servizi di noleggio dei prodotti, sebbene anche in questo caso non si estendano a tutti i paesi in cui operano<sup>6</sup>.

La famiglia Persson, fondatrice e principale proprietario di H&M Group, ha creato nel 2013 la *H&M Foundation*, ovvero un'entità giuridica non-profit separata dal gruppo svedese. Questa fondazione è nata con l'obiettivo di trovare nuove soluzioni per permettere di creare un'industria tessile con impatti ambientali e sociali positivi, in collaborazione anche con altri enti e aziende<sup>7</sup>. Inoltre, ha lanciato *The Global Change Award*, un'iniziativa che premia idee innovative per accelerare la trasformazione dell'industria della moda<sup>8</sup>. Alcune aziende vincitrici collaborano con il *brand* H&M: ad esempio, Orange Fiber è un'azienda italiana che ottiene fibre sostenibili dalla lavorazione delle bucce degli agrumi e Vegea<sup>TM</sup> collabora con alcune aziende vinicole italiane per trasformare gli scarti della loro produzione in una pelle vegetale sostenibile che non prevede l'utilizzo di sostanze nocive<sup>9</sup>. Inoltre, per evitare l'utilizzo di sostanze chimiche pericolose durante la fase di produzione il gruppo svedese ha adottato il metodo "Screened Chemistry" e nel 2011 ha creato, insieme ad altri marchi, il *Zero Discharge of Hazardous Chemicals* (ZDHC), ovvero un accordo per migliorare la gestione dei composti chimici<sup>10</sup>.

Il marchio H&M ha dimostrato impegno anche nella ricerca di soluzioni più sostenibili per la fase di trasporto, nonostante questa rappresenti solo il 2-3% del totale delle sue emissioni. In particolare, ha aderito a *The Pathways Coalition*, un'alleanza che si pone l'obiettivo di

---

<sup>5</sup> FASHION REVOLUTION, *Fashion Transparency Index 2023*, 2023, pp. 5-87.

<sup>6</sup> H&M GROUP, *2022 Sustainability Disclosure*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/>, ultima consultazione: 12 settembre 2023.

<sup>7</sup> H&M GROUP, *H&M Foundation*, online: <https://hmgroupp.com/about-us/hm-foundation/>, ultima consultazione: 13 settembre 2023.

<sup>8</sup> H&M FOUNDATION, *About GCA*, online: <https://hmfoundation.com/gca/about-global-change-award/>, ultima consultazione: 13 settembre 2023.

<sup>9</sup> H&M, *Gli innovatori*, online: [https://www2.hm.com/it\\_it/sustainability-at-hm/our-work/innovate/the-groundbreakers.html](https://www2.hm.com/it_it/sustainability-at-hm/our-work/innovate/the-groundbreakers.html), ultima consultazione: 13 settembre 2023.

<sup>10</sup> H&M GROUP, *Chemicals*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/chemicals/>, ultima consultazione: 15 settembre 2023.

utilizzare esclusivamente trasporti commerciali non alimentati a combustibili fossili entro il 2050, e ha iniziato a collaborare con Maersk, un'azienda di trasporti che ha inventato il “prodotto oceanico a zero emissioni di carbonio”, ovvero un biocarburante ricavato dall'olio da cucina esausto in grado di sostituire i combustibili fossili e di ridurre le emissioni dovute al trasporto marittimo<sup>11</sup>.

Come affrontato nel Capitolo 2, le problematiche causate dall'industria del Fast Fashion non sono solo legate all'impatto ambientale, ma sono anche di stampo sociale. H&M Group si impegna a garantire il rispetto dei diritti umani di tutti i suoi dipendenti e collaboratori<sup>12</sup>. L'azienda fissa regolarmente alcuni obiettivi che considera prioritari che possono essere trovati nel *Salient human rights issues*, al cui interno vengono identificati i diritti umani ritenuti più a rischio all'interno della loro *supply chain*. Secondo l'ultimo aggiornamento, che risale a marzo 2023, i diritti umani più a rischio sono i seguenti: accesso all'acqua; lavoro minorile; discriminazione e parità di trattamento; libertà di associazione e contrattazione collettiva; lavoro forzato; sanità, sicurezza e benessere; diritti dei terreni e mezzi di sussistenza; sicurezza sociale e protezione; salari e compensi; orari lavorativi<sup>13</sup>. Inoltre, come avviene per la maggior parte delle aziende che operano in questo settore, H&M Group non assume direttamente i dipendenti delle fabbriche che producono i loro prodotti, ma collabora con circa 600 fornitori<sup>14</sup> e vuole assicurare loro condizioni lavorative sicure e oneste: a tal fine, nel 1997 ha introdotto il *Code of Conduct* (sostituito nel 2016 dal *Sustainability Commitment*)<sup>15</sup> e nel 2003 ha lanciato il *Code of Ethics*, con l'obiettivo di stabilire degli standard che tutti gli *stakeholder* devono rispettare<sup>16</sup>. Oltre a scegliere i propri fornitori in base ai criteri del proprio *Sustainability Commitment*, monitora gli stipendi erogati dai fornitori ai lavoratori delle fabbriche per assicurarsi che tutti ricevano un salario adeguato e nei tempi stabiliti<sup>17</sup>.

Tuttavia, H&M Group è stato coinvolto nell'incidente di Rana Plaza avvenuto in Bangladesh nel 2013, di cui abbiamo discusso nel Capitolo 2, in quanto la fabbrica rappresentava anche un

---

<sup>11</sup> H&M, *Transport*, online: [https://www2.hm.com/en\\_gb/sustainability-at-hm/our-work/clean-up/transport.html](https://www2.hm.com/en_gb/sustainability-at-hm/our-work/clean-up/transport.html), ultima consultazione: 15 settembre 2023.

<sup>12</sup> H&M GROUP, *Human rights*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/human-rights/>, ultima consultazione: 08 settembre 2023.

<sup>13</sup> H&M GROUP, *H&M Group – Salient human rights issues 2022*, 2022, pp. 1-6.

<sup>14</sup> H&M GROUP, *Working conditions*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/working-conditions/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

<sup>15</sup> H&M GROUP, *Sustainability Commitment*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/standards-and-policies/sustainability-commitment/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

<sup>16</sup> H&M GROUP, *Code of Ethics*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/standards-and-policies/code-of-ethics/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

<sup>17</sup> H&M GROUP, *Wages*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/wages/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

suo fornitore. Il gruppo svedese è stato però tra i primi a firmare un accordo per apportare miglioramenti strutturali, elettrici e di prevenzione antincendio all'interno dell'industria manifatturiera in Bangladesh, denominato *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*, permettendo di migliorare la sicurezza in più di 1.600 fabbriche. Nel 2020 il compito di portare avanti le attività dell'accordo è stato trasferito a un'organizzazione non-profit del Bangladesh (*RMG Sustainability Council*). Più recentemente, a gennaio 2023, H&M Group ha concluso un accordo con altri marchi internazionali e sindacati per proteggere i lavoratori delle fabbriche in Pakistan<sup>18</sup>.

#### 4.2. *Accuse di greenwashing e sfruttamento contro H&M Group*

Nonostante il suo impegno nel diventare più sostenibile e trasparente, H&M Group ha subito anche alcune accuse di *greenwashing*. Nel 2022 *Quartz*, un sito di pubblicazioni economiche, ha condotto un'investigazione sulle attività e sulla comunicazione del gruppo svedese e ha scoperto incongruenze e informazioni fuorvianti legate alla sostenibilità dei suoi prodotti. In particolare, *Quartz* ha accusato la collezione *Conscious Choice* di H&M che proponeva capi di abbigliamento etichettati come più sostenibili di altri: il sito web del *brand* mostrava questi prodotti accompagnati da schede di valutazione determinate dall'*Higg Index*, indice creato dalla *Sustainable Apparel Coalition* (SAC). Tuttavia, questi punteggi sono stati considerati fuorvianti o, in alcuni casi, completamente opposti alla realtà<sup>19</sup>.

Queste schede di valutazione, denominate *Higg Sustainability Profiles*, sono state create dalla SAC per fornire ai consumatori maggiori informazioni sull'impatto ambientale causato dai loro acquisti, confrontando i prodotti considerati sostenibili con quelli fabbricati con processi e materiali tradizionali: in particolare, le voci di questo indice fanno riferimento al consumo di acqua e di combustibili fossili, all'impatto sul riscaldamento globale e all'inquinamento idrico<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> H&M GROUP, *Working conditions*, online: <https://hmgroup.com/sustainability/fair-and-equal/working-conditions/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

<sup>19</sup> A. SHENDRUK, *Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing*, 2022, online: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

Dato che queste schede di valutazione non sono più visibili online, baseremo questa analisi sui dati raccolti da *Quartz*. Secondo questa fonte, gli errori presenti nelle informazioni pubblicate da H&M sono dovuti al fatto che il sito web del marchio non integrava il segno negativo “-” prima delle cifre, conducendo a dati completamente opposti.<sup>21</sup> Di seguito è possibile osservare un esempio di errore commesso dal marchio nella comunicazione di tali punteggi.

#### 4.2. Attività di *greenwashing* commessa da H&M Group<sup>22</sup>

**H&M's website**

Materials environmental impact

Baseline Level 1 Level 2 Level 3

Environmental impact

The materials in this product show at least a 12.5% reduction across four key environmental impacts, when compared to conventional materials (for example, organic cotton compared to regular cotton).

- 21% less global warming potential
- 40% less fossil fuels use
- 30% less water use
- 1% less water pollution

These ratings are based on the environmental impact of a product's materials, which represent the majority of a garment's total impact. The calculated reductions presented here do not reflect regional variations but are a representative of global average impacts.

Click here for full data and methodology information

**Higg website**

Sustainability Profile

Materials

Materials Environmental Impact Details

- Global Warming 20% less
- Fossil Fuels 39% less
- Water Use 31% more
- Water Pollution 0%

The materials in this product show at least a 12.5% reduction in environmental impact when compared to conventional materials (for example, organic cotton versus regular cotton) in the listed categories. The reductions presented here do not reflect regional variations, but are representative of global average impacts.

Materials Content

This Product	Conventional Comparison	
Polyester, recycled, semi-mechanical	Polyester fabric	100%

↓ Data (CSV) Claim CMOTYEAG Higg Materials Sustainability Index v3.1.1

These ratings are based on the environmental impact of a product's materials, which represents the majority of a garment's total impact. The calculated reductions do not reflect regional variations, but are representative of global average impacts. Over time, we will incorporate additional data on a product's full life cycle, including manufacturing, corporate operations, and end-of-life.

...but in this case, it doesn't.

This item was actually made with 31% more water, making it worse than conventional materials

On the H&M website this data was presented incorrectly: "more" became "less"

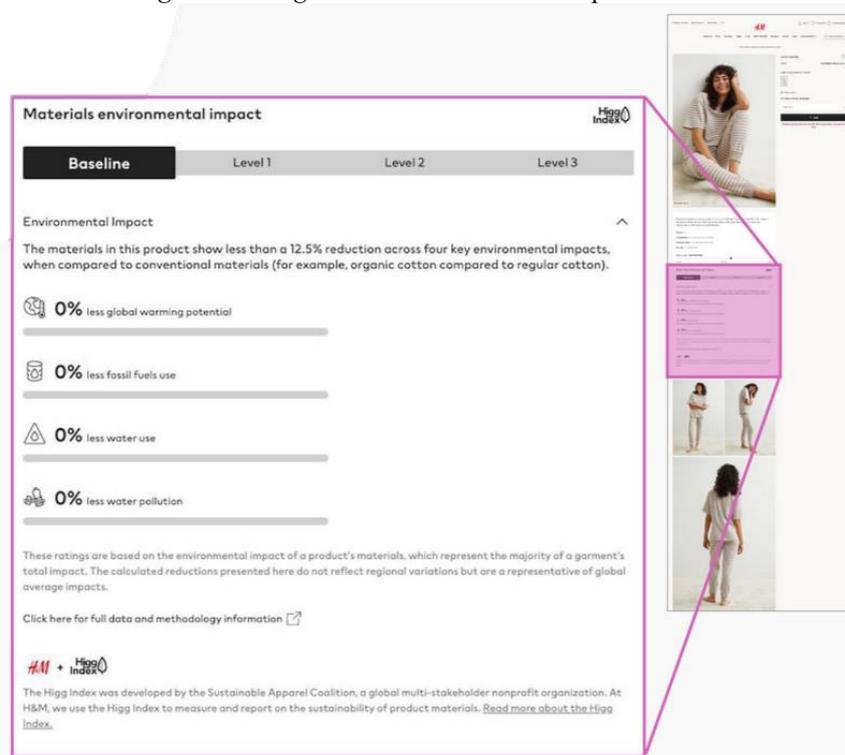
Nel sito di H&M è indicato un consumo di acqua inferiore del 30% rispetto ai materiali tradizionali, mentre nel sito dell'*Higg Index* viene mostrato un consumo di acqua superiore del 31%. Per segnalare correttamente il consumo effettivo di acqua, la cifra indicata avrebbe dovuto presentare il segno negativo davanti, diventando, dunque, “-30% less water use”.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

Di conseguenza, i dati forniti da H&M sono risultati fuorvianti o completamente errati. Inoltre, all'interno del suo sito web vi era una pagina dedicata ai prodotti che possedevano una scheda di valutazione dell'*Higg Index*, che attualmente però risulta vuota<sup>23</sup>. Tuttavia, la sola appartenenza di un prodotto a questa pagina non implicava necessariamente un risultato positivo in termini di impatto ambientale, in quanto molti prodotti non mostravano miglioramenti particolari o addirittura avevano schede di valutazione con punteggi pari a zero. Secondo la ricerca condotta da *Quartz* su 630 prodotti per donne mostrati con i *Higg Sustainability Profiles*, 326 possedevano un valore pari a zero in tutte le voci (non apportano alcun miglioramento per l'ambiente) e 136 erano presentati come migliori per l'ambiente di quanto realmente fossero<sup>24</sup>. Di seguito viene mostrato un ulteriore esempio raccolto da *Quartz*.

#### 4.3. Attività di *greenwashing* commessa da H&M Group<sup>25</sup>



Questo è un esempio di prodotto di H&M accompagnato dall'*Higg Sustainability Profile*: essendo tutte le valutazioni pari a zero, il prodotto non contribuisce a ridurre l'impatto ambientale.

<sup>23</sup> H&M, *Higg Index*, online: [https://www2.hm.com/en\\_gb/ladies/sustainability/9333-higgindex-womens.html](https://www2.hm.com/en_gb/ladies/sustainability/9333-higgindex-womens.html), ultima consultazione: 16 settembre 2023.

<sup>24</sup> A. SHENDRUK, *Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing*, 2022, online: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

H&M ha risposto alle accuse spiegando che il possesso di una scheda di valutazione non implica necessariamente un impatto più positivo, ma rappresenta l'impegno dell'azienda a essere più trasparente: quindi, il marchio vuole fornire informazioni sui prodotti indipendentemente dal loro punteggio per garantire una maggiore trasparenza ai consumatori<sup>26</sup>.

Oltre all'investigazione condotta da *Quartz*, anche la *Norwegian Consumer Authority* ha accusato H&M e la SAC di utilizzare dati fuorvianti e non corretti. Quest'ultima ha successivamente annunciato di rimuovere temporaneamente tutte le schede di valutazione provenienti da tale indice per poter analizzare i problemi emersi<sup>27</sup> e la pagina ufficiale dell'*Higg Index Transparency Program* è stata sospesa<sup>28</sup>. Dopo questa scoperta anche il gruppo svedese ha rimosso tutti i punteggi di sostenibilità dal proprio sito web e ha risposto alle accuse e a domande esterne dichiarando solamente di aver riscontrato alcuni problemi tecnici<sup>29</sup>. La loro reazione potrebbe rappresentare un ulteriore argomento a favore dell'inesistenza di un Fast Fashion sostenibile<sup>30</sup>.

Sebbene H&M dichiari di impegnarsi per garantire condizioni lavorative sicure e salari adeguati ai dipendenti delle fabbriche, nel 2018 una ricerca condotta dall'alleanza *Clean Clothes Campaign* ha segnalato che molti lavoratori che producono capi di abbigliamento per il brand svedese vivono con paghe inferiori al salario minimo, costringendoli a dover lavorare per più ore per poter mantenere la propria famiglia. In particolare, lo studio si è incentrato sui lavoratori in Cambogia, che ricevono il 46% del salario di base stimato, in India e in Turchia, dove guadagnano rispettivamente il 35% e il 29% del salario di base, e, infine, in Bulgaria, dove gli stipendi rappresentano solo il 9% del salario di base<sup>31</sup>. Il *Business & Human Rights Resource Centre*, un'organizzazione nata per promuovere i diritti umani nel mondo del *business*, ha invitato l'azienda a un confronto per commentare ulteriormente quanto scoperto. Il gruppo svedese ha risposto sostenendo che la questione dei salari per i lavoratori delle fabbriche costituisce uno degli interessi principali dell'industria ma anche uno dei più complicati: secondo H&M Group, la soluzione risiede nella cooperazione tra aziende di moda,

---

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> A. RAZVI, *Statement from the SAC Regarding the Norwegian Consumer Authority and Environmental Claims*, 2022, online: <https://apparelcoalition.org/blog/statement-from-the-sac-regarding-the-norwegian-consumer-authority-and-environmental-claims/>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

<sup>28</sup> HIGG SUSTAINABILITY PROFILES, *A single scorecard for sustainability*, online: <https://profiles.production.higg.com/>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

<sup>29</sup> A. SHENDRUK, *Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing*, 2022, online: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> B. MUSIOLEK, *H&M: fair living wages were promised, poverty wages are the reality*, 2018, pp. 1-2.

rappresentanti dei lavoratori, sindacati, governi e altri attori che dovrebbero collaborare per trasformare l'intera industria<sup>32</sup>.

Più recentemente, ad agosto 2023 il *Business & Human Rights Resource Centre* ha denunciato le condizioni lavorative all'interno delle fabbriche manifatturiere in Myanmar, spiegando che gli abusi nei confronti dei dipendenti sono peggiorati e aumentati dal colpo di stato militare avvenuto a febbraio 2021: alcune situazioni di abuso consistono in riduzioni salariali, licenziamenti ingiusti, lavoro forzato, violenza di genere e attacchi alle libertà civili dei lavoratori. Queste fabbriche forniscono numerose aziende di moda, tra cui H&M, Inditex, OVS e Primark, che hanno condotto ulteriori ispezioni per verificare gli avvenimenti. Alcune aziende, come Adidas, hanno deciso di continuare a operare in Myanmar, evidenziando i benefici economici che questa scelta porta ai lavoratori e alle loro famiglie. Altre, come Primark e H&M, hanno deciso di terminare le proprie attività per non finanziare ulteriormente un governo militare che viola i diritti umani delle persone<sup>33</sup>.

Riassumendo, nonostante i suoi sforzi per essere responsabile e trasparente, il gruppo svedese H&M Group è stato anche accusato di aver commesso attività di *greenwashing* e di aver trascurato i lavoratori delle fabbriche. L'azienda dovrebbe, quindi, prestare maggiore attenzione alla sua comunicazione, alle sue attività e agli *stakeholder* con cui collabora, per essere coerente con i suoi obiettivi e valori e per diventare più sostenibile.

### 4.3. *Analisi della sostenibilità e della trasparenza di SHEIN*

L'azienda di *Ultra-Fast Fashion* SHEIN comunica i propri obiettivi e le proprie strategie per raggiungere un modello aziendale sostenibile e circolare principalmente attraverso il sito web. In primo luogo, SHEIN etichetta il proprio *business model* come *on-demand*: ciò significa che la produzione avviene in piccole quantità e solo nel momento in cui i consumatori esprimono

---

<sup>32</sup> BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE, *Response by H&M*, 2018, online: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/response-by-hm-4/>, ultima consultazione: 18 settembre 2023.

<sup>33</sup> H. NGUYEN, N. SWAN, *Falling out of fashion: Garment worker abuse under military rule in Myanmar*, 2023, pp. 3-24.

interesse nei confronti di un prodotto, in modo tale da evitare una sovrapproduzione e da limitare lo spreco di materiale<sup>34</sup>.

Uno degli obiettivi comunicati dall'azienda è la creazione di un sistema circolare. Per conseguire questo obiettivo, SHEIN sta aumentando la produzione di capi fabbricati con fibre e materiali riciclati. Inoltre, nel 2022 ha lanciato negli Stati Uniti *SHEIN Exchange*, un'iniziativa *peer-to-peer* in cui i consumatori possono vendere e acquistare prodotti usati di SHEIN per ridurre lo spreco e per promuovere la creazione di un'economia circolare. Nello stesso anno ha lanciato il *SHEIN EPR Fund*, ovvero un fondo per supportare l'EPR (*Extended Producer Responsibility*), una strategia che rende i produttori responsabili del prodotto fino alla fine del suo ciclo di vita, includendo anche le fasi di riciclaggio e di smaltimento<sup>35</sup>.

Per ridurre l'impatto ambientale, più del 60% dei prodotti sono fabbricati utilizzando fibre riciclate, come il poliestere, e all'interno dei magazzini, la cui gestione è completamente automatizzata, SHEIN utilizza veicoli per il trasporto che sfruttano anche l'energia solare<sup>36</sup>. Il marchio ha implementato una nuova tecnologia, chiamata *Digital Thermal Transfer* (stampa a trasferimento termico digitale), che permette di ridurre il consumo di acqua nella fase di stampa, sebbene si tratti di un processo più costoso<sup>37</sup>. Inoltre, l'azienda ha deciso di fabbricare meno prodotti con il denim, poiché questo materiale richiede numerosi lavaggi chimici intensivi dannosi per le persone e per l'ambiente. SHEIN afferma anche di non utilizzare prodotti derivanti da animali, come le pellicce, e vieta il loro sfruttamento per condurre test<sup>38</sup>. Nel 2023 il marchio cinese ha anche avviato una collaborazione con Queen of Raw, un'azienda specializzata nello sviluppo di tecnologie che permettono la creazione di economie circolari: con questa collaborazione SHEIN mira a ridurre lo spreco di materiali e gestire l'accumulo di prodotti nel proprio magazzino<sup>39</sup>.

SHEIN dedica una pagina del sito web anche alla responsabilità sociale. In particolare, afferma di impegnarsi per garantire benefici e benessere ai propri dipendenti, assicurando loro

---

<sup>34</sup> SHEIN, *Modello di business on-demand di SHEIN: Come il nostro modello di business rende la moda accessibile*, online: <https://it.shein.com/campaigns/businessmodel>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

<sup>35</sup> SHEIN, *Designing Circular Systems*, online: <https://sheingroup.com/sustainability/process/designing-circular-systems/>, ultima consultazione: 21 settembre 2023.

<sup>36</sup> SHEIN, *Responsabilità Sociale*, online: <https://it.shein.com/campaign/csr-it>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

<sup>37</sup> SHEIN, *Modello di business on-demand di SHEIN: Come il nostro modello di business rende la moda accessibile*, online: <https://it.shein.com/campaigns/businessmodel>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

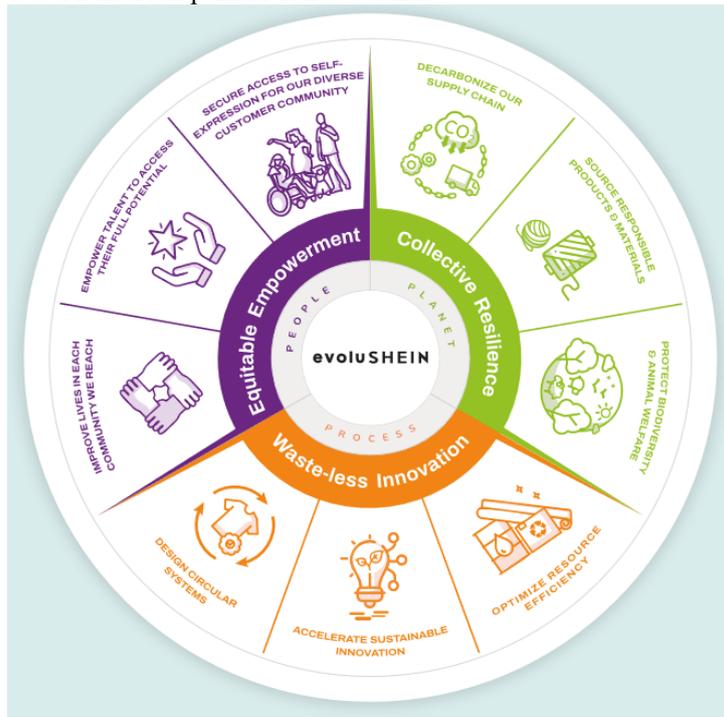
<sup>38</sup> SHEIN, *Responsabilità Sociale*, online: <https://it.shein.com/campaign/csr-it>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

<sup>39</sup> SHEIN, *Modello di business on-demand di SHEIN: Come il nostro modello di business rende la moda accessibile*, online: <https://it.shein.com/campaigns/businessmodel>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

stipendi adeguati e ambienti di lavoro sicuri e puliti. L'azienda lotta anche contro il lavoro forzato e il lavoro minorile, interrompendo i rapporti con partner o collaboratori che non rispettano tali standard. Inoltre, afferma di sostenere la Fondazione Umberto Veronesi e di finanziare alcune ricerche sui tumori femminili<sup>40</sup>.

Dal 2021 SHEIN pubblica annualmente il *Sustainability & Social Impact Report*, al cui interno illustra i risultati raggiunti in ambito ambientale, sociale ed economico e le strategie di *evoluSHEIN*, ovvero un approccio sviluppato per gestire l'impatto sociale e ambientale che si suddivide in tre settori principali: *people* (persone), *planet* (pianeta), *process* (processo)<sup>41</sup>.

#### 4.4. Gli interessi primari di *evoluSHEIN*<sup>42</sup>



*evoluSHEIN* è un metodo di gestione sviluppato da SHEIN per misurare e ridurre il suo impatto sociale e ambientale che si focalizza su tre settori: persone, pianeta e processo

Con il primo obiettivo (*people*), SHEIN vuole garantire inclusione e rispetto a tutti i consumatori e vuole assicurare migliori condizioni di vita e lavorative ai suoi *stakeholder*<sup>43</sup>. Inoltre, investendo nella tecnologia e nella formazione, offre opportunità di sviluppo e crescita di carriera non solo a dipendenti e collaboratori, ma anche a piccole e medie imprese, produttori e illustratori: ad esempio, nel 2021 l'azienda ha lanciato SHEIN X, un programma che sostiene

<sup>40</sup> SHEIN, *Responsabilità Sociale*, online: <https://it.shein.com/campaign/csr-it>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

<sup>41</sup> SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report*, 2022, pp. 2-15.

<sup>42</sup> *Ibidem*.

<sup>43</sup> *Ibid.*, pp. 15-17.

artisti e designer indipendenti fornendo loro strumenti e supporto finanziario, operativo e di marketing per aiutarli a migliorare il proprio *business* e lanciare il proprio *brand*<sup>44</sup>.

Il secondo obiettivo di SHEIN (*planet*) consiste nella riduzione dell'impatto ambientale e nella promozione di pratiche più responsabili, diminuendo il consumo di combustibili fossili, utilizzando materiali sostenibili e collaborando con comunità locali e ONG per proteggere la biodiversità e il benessere degli animali. Infine, il terzo obiettivo (*process*) implica la creazione di nuove tecnologie per ridurre gli sprechi, progettare sistemi circolari e accelerare l'implementazione di innovazioni sostenibili per conseguire cambiamenti positivi all'interno dell'industria della moda<sup>45</sup>.

#### 4.4. *Accuse di greenwashing, sfruttamento e plagio contro SHEIN*

Sebbene SHEIN si presenti come un'azienda attenta alla sostenibilità ambientale e sociale, ha subito numerose accuse nel corso degli anni, sia per il suo impatto sull'ambiente sia per le pessime condizioni lavorative a cui sono sottoposti i dipendenti delle fabbriche che forniscono l'azienda. Inoltre, il marchio non comunica in maniera trasparente tutte le informazioni e i dati necessari per comprendere ed esaminare le sue attività<sup>46</sup>. Così come abbiamo visto per H&M Group, anche SHEIN è stata analizzata dal *Fashion Transparency Index 2023*, ricevendo solo 7 punti percentuali: più precisamente ha ottenuto il 20% in *Policies & Commitments*, il 9% in *Governance*, lo 0% in *Supply Chain Traceability*, il 2% in *Know, Show & Fix* e il 9% in *Spotlight Issues*<sup>47</sup>. È interessante notare il valore pari a zero raggiunto nella sezione *Supply Chain Traceability*, in quanto l'azienda non rende disponibile alcuna informazione sulle operazioni condotte nelle varie fasi della catena di produzione: ad esempio, all'interno del *Sustainability & Social Impact Report* del 2022 non vi sono dati relativi all'estrazione di materie prime come le fibre naturali o sintetiche<sup>48</sup>.

---

<sup>44</sup> SHEIN X, *Empowering Creativity*, online: <https://www.discoversheinx.com/>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

<sup>45</sup> SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report*, 2022, pp. 15-17.

<sup>46</sup> A. MARTINICORENA GÓMARA, *Fast fashion and sustainability. The case of Shein* [Tesi], Universidad Pública de Navarra, 2023, pp. 24-26.

<sup>47</sup> FASHION REVOLUTION, *Fashion Transparency Index 2023*, 2023, pp. 5-87.

<sup>48</sup> SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report*, 2022.

È difficile determinare se SHEIN stia commettendo attività di *greenwashing*, a causa della mancanza di dati rilasciati dall'azienda. Tuttavia, l'utilizzo di alcuni termini come “*responsible materials*”, “*sustainable materials*” e “*responsible sourcing*” potrebbero rappresentare un campanello d'allarme, in quanto pur essendo espressioni positive per l'ambiente non sono accompagnate da prove effettive che l'azienda si stia impegnando per essere più responsabile<sup>49</sup>.

Il *business model* di SHEIN non può essere considerato sostenibile, in quanto promuove la cultura dello scarto che genera grandi quantità di rifiuti tessili che andranno ad accumularsi nelle discariche. Attraverso prezzi irrisori, sconti e promozioni l'azienda spinge i consumatori ad acquistare costantemente nuovi prodotti, che hanno però una vita breve, sia per la scarsa qualità dei materiali sia perché i trend di moda mutano rapidamente<sup>50</sup>.

Il marchio è stato accusato anche di utilizzare sostanze chimiche nocive durante la fase di produzione. Nel 2022 Greenpeace ha pubblicato un report in cui illustra dei test condotti su alcuni prodotti di SHEIN, mostrando elevate concentrazioni di composti dannosi al loro interno. I prodotti venduti all'interno dell'Unione Europea devono rispettare i criteri stabiliti dal regolamento REACH (*Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals*) in merito alle sostanze chimiche contenute. Il test condotto da Greenpeace riguarda l'analisi di 47 prodotti, di cui 7 contenenti una quantità di composti chimici superiore ai limiti del regolamento europeo. In particolare, sono stati trovati alti livelli di ftalati all'interno di 5 prodotti: ad esempio, un paio di stivali da neve acquistati in Svizzera contenevano una quantità pari a 685.000 mg/kg, mentre il limite massimo consentito nell'Unione Europea è di 1.000 mg/kg. Oltre a rappresentare un pericolo per i lavoratori e per i consumatori, determinate sostanze chimiche possono risultare pericolose anche per l'ecosistema in quanto sono rilasciate nell'aria e nell'acqua<sup>51</sup>. SHEIN ha risposto alle accuse dicendo che i fornitori sono obbligati a rispettare i controlli e i criteri stabiliti dal marchio, che sono in linea anche con i regolamenti di altri paesi, tra cui il REACH. Inoltre, l'azienda collabora con agenzie esterne per condurre regolarmente test sulle sostanze chimiche contenute nei prodotti fabbricati dai fornitori. Dopo

---

<sup>49</sup> S. MEDINA, *GREENWASHING IN FAST FASHION BEAST, SHEIN'S, COMMUNICATIONS? — A CONTENT ANALYSIS* [Tesi], University of North Carolina, 2022, pp. 53-56.

<sup>50</sup> A. MARTINICORENA GÓMARA, *Fast fashion and sustainability. The case of Shein* [Tesi], Universidad Pública de Navarra, 2023, pp. 24-26.

<sup>51</sup> M. COBBING, V. WOHLGEMUTH, L. PANHUBER, *Taking the Shine off SHEIN: A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction*, 2022, pp. 3-9.

la denuncia di Greenpeace, SHEIN ha rimosso tali prodotti dal proprio sito web e ha affermato che avrebbe condotto delle analisi per verificare la situazione<sup>52</sup>.

Nonostante si dichiari responsabile e sostenibile, SHEIN non possiede certificazioni che attestino il suo effettivo impegno in campo ambientale e sociale. Nel 2021 l'azienda ha affermato che le fabbriche con cui lavora sono certificate dall'*International Organization for Standardization* (ISO) e che rispetta gli standard lavorativi imposti dalla certificazione SA8000, ovvero un sistema basato sui principi dei diritti umani internazionali che analizza l'operato delle aziende in otto ambiti, tra cui il lavoro minorile, il lavoro forzato, la salute e la sicurezza. Tuttavia, la *Social Accountability International*, amministratrice della SA8000, ha chiarito che SHEIN non ha mai ricevuto tale certificazione: dopo questa rivelazione l'azienda cinese ha rimosso la pagina del sito web in cui comparivano menzioni all'ISO e alla SA8000<sup>53</sup>.

In realtà SHEIN è stata oggetto di alcune accuse legate alle condizioni dei lavoratori. Ad esempio, nel 2021 l'organizzazione *Public Eye* ha pubblicato un report in cui denuncia il marchio di violare i diritti umani dei dipendenti delle fabbriche. In particolare, un gruppo di ricercatori è riuscito a entrare in alcune fabbriche nella città di Guangzhou, in cui, secondo le loro rivelazioni, non ci sono uscite di emergenza, le finestre sono barricate e i dipendenti devono lavorare 75 ore a settimana con un solo giorno di riposo al mese<sup>54</sup>.

Nel 2022 il canale televisivo britannico *Channel 4* ha pubblicato un'ulteriore investigazione sulle condizioni lavorative dei dipendenti di SHEIN, affermando che sono state violate anche le leggi sul lavoro della Cina. In alcune fabbriche che riforniscono il marchio i dipendenti devono lavorare 18 ore al giorno e ogni errore commesso comporta riduzioni sul salario. Gli stipendi sono molto bassi: in alcune situazioni i lavoratori ricevono un salario mensile base di circa 500 \$ producendo 500 capi di abbigliamento al giorno, mentre in altre ricevono circa 4 centesimi a prodotto. L'azienda, come ripete ogni volta che è coinvolta in uno scandalo, ha risposto affermando che avrebbe terminato qualunque collaborazione con partner e fornitori

---

<sup>52</sup> S. PREUSS, *Greenpeace study: Dangerous chemicals in Shein clothing violate EU regulations*, 2022, online: <https://fashionunited.uk/news/fashion/greenpeace-study-dangerous-chemicals-in-shein-clothing-violate-eu-regulations/2022112866449>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

<sup>53</sup> V. WALDERSEE, *EXCLUSIVE Chinese retailer Shein lacks disclosures, made false statements about factories*, 2021, online: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/exclusive-chinese-retailer-shein-lacks-disclosures-made-false-statements-about-2021-08-06/>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

<sup>54</sup> PUBLIC EYE, *75-hour weeks for Shein: Public Eye looks behind the Chinese online fashion giant's glitzy front*, 2021, online: <https://www.publiceye.ch/en/media-corner/press-releases/detail/75-hour-weeks-for-shein-public-eye-looks-behind-the-chinese-online-fashion-giants-glitzy-front>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

che non rispettano i loro principi<sup>55</sup>. Dopo queste rivelazioni, SHEIN ha deciso di investire 15 milioni di dollari per migliorare le condizioni lavorative all'interno delle fabbriche della sua catena di fornitura<sup>56</sup>.

Per smentire le voci negative e dimostrare di garantire buone condizioni lavorative ai dipendenti, a giugno 2023 SHEIN ha organizzato una visita in una delle loro fabbriche in Cina e ha invitato alcune *influencer* statunitensi. Tuttavia, queste ultime hanno subito molte critiche per aver pubblicato video e post su *Instagram* e *TikTok* in cui hanno descritto la fabbrica come un luogo innovativo e pulito in cui i dipendenti lavorano in condizioni sicure e ricevono salari competitivi: dopo i numerosi commenti negativi ricevuti dai propri *follower* e da altri utenti i post sono stati rimossi dai *social media*. Quest'ultima descrizione si allontana molto dalle rivelazioni di fonti più attendibili, come quella rilasciata da *Channel 4*: SHEIN, secondo molti, ha ideato questa manovra per ripulire la propria immagine dopo essere stato accusato numerose volte di inquinare l'ecosistema e di sfruttare i lavoratori delle fabbriche<sup>57</sup>.

SHEIN ha subito anche numerose accuse di plagio, in particolare da parte di illustratori e artisti indipendenti che hanno denunciato il marchio di aver copiato alcune loro creazioni. Ad esempio, la pittrice Vanessa Bowman ha scoperto che i disegni di alcune sue opere erano state stampate su alcuni capi di abbigliamento di SHEIN, sebbene non abbia mai ricevuto alcuna comunicazione dall'azienda cinese<sup>58</sup>. Anche il marchio svedese H&M ha denunciato SHEIN per aver plagiato numerosi suoi capi e design e adesso richiede un risarcimento per i danni e un'ingiunzione per evitare che simili violazioni di *copyright* si ripetano in futuro<sup>59</sup>.

Il marchio cinese SHEIN, dunque, è frequentemente stato al centro di polemiche che l'hanno accusato per una mancanza di sostenibilità, sia dal punto di vista sociale che ambientale: infatti, sebbene tenti spesso di promuovere un'immagine responsabile, l'azienda non si impegna realmente per ridurre i suoi impatti negativi.

---

<sup>55</sup> S. SINGH-KURTZ, *Shein Takes Influencers on Factory 'Tour'*, 2023, online: <https://www.thecut.com/article/shein-influencer-factory-tour.html>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

<sup>56</sup> SHEIN, *SHEIN commits \$15m to improving standards at suppliers' factories*, 2022, online: <https://sheingroup.com/corporate-news/shein-commits-15m-to-improving-standards-at-suppliers-factories/>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

<sup>57</sup> K. NG, *Influencers face backlash for promoting Shein factory during PR trip in China*, 2023, online: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/shein-factory-tour-influencers-trip-b2364739.html>, ultima consultazione: 24 settembre 2023.

<sup>58</sup> S. DAS, *'They took my world': fashion giant Shein accused of art theft*, 2022, online: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/mar/06/they-took-my-world-fashion-giant-shein-accused-of-art-theft>, ultima consultazione: 25 settembre 2023.

<sup>59</sup> S. CAO, *H&M sues Shein in Hong Kong alleging copying*, 2023, online: <https://insideretail.asia/2023/07/27/hm-sues-shein-in-hong-kong-alleging-copying/>, ultima consultazione: 25 settembre 2023.

## *Conclusioni*

Attraverso lo studio condotto, è stato possibile esaminare l'evoluzione del settore del Fast Fashion dalla sua nascita a oggi, studiando le caratteristiche e il modello di produzione che hanno contribuito al suo successo attuale. D'altra parte, abbiamo compreso che il successo di un'industria non equivale sempre a una buona condotta in ogni ambito. Infatti, il Fast Fashion rappresenta la causa di numerose problematiche ambientali e sociali: abbiamo visto, ad esempio, il tasso di inquinamento provocato da questo settore e le controversie relative allo sfruttamento dei dipendenti delle fabbriche, ma abbiamo anche esplorato alcune soluzioni ideate per contrastare questo fenomeno.

Grazie all'analisi dei due casi studio, H&M Group e SHEIN, abbiamo visto come un'azienda possa facilmente creare una comunicazione ingannevole per fuorviare i consumatori e far credere loro che vi sia un impegno concreto nella promozione della sostenibilità ambientale e sociale. È importante però evidenziare la presenza di alcune differenze nell'operato delle due aziende. In primo luogo, sebbene H&M Group abbia subito alcune accuse in merito ad attività di *greenwashing* e di sfruttamento, l'azienda risulta essere molto trasparente, fornendo informazioni e dettagli sulle proprie attività: infatti, i dati necessari alla ricerca sono stati facilmente raccolti principalmente consultando il sito web ufficiale del gruppo svedese. SHEIN, al contrario, non rende disponibili molti dati sull'azienda, rappresentando così un limite per lo studio: ad esempio, non è stato possibile recuperare i suoi resoconti finanziari e informazioni esaustive sulla sua sostenibilità. Di conseguenza, possiamo affermare che SHEIN sia un'azienda poco trasparente e, in seguito alle accuse ricevute e analizzate nel quarto capitolo, anche poco sostenibile.

Oltre a ciò, un ulteriore limite di questa ricerca è rappresentato dalla difficile reperibilità di informazioni e dati recenti su SHEIN anche all'interno della letteratura scientifica, in quanto non sono ancora stati pubblicati numerosi documenti relativi alle attività e agli scandali più recenti dell'azienda cinese: per questo motivo l'analisi si è affidata principalmente ad articoli pubblicati online.

Questo studio ha permesso di identificare alcune soluzioni per contrastare gli impatti negativi del Fast Fashion. Tuttavia, i consumatori che continuano ad acquistare da tali marchi di moda sono numerosi e per trasformare il modello di produzione di questa industria in uno circolare sembra essere necessario un lungo percorso che coinvolga non solo le aziende, le quali sono frequentemente interessate solo ai propri profitti, ma anche i consumatori ed enti quali

associazioni e governi. La principale motivazione di acquisto è rappresentata dai prezzi bassi dei prodotti: tuttavia, è necessario comprendere che acquistare frequentemente capi di bassa qualità potrebbe rappresentare una spesa più elevata rispetto a investire in pochi prodotti più costosi ma di una qualità migliore. Inoltre, è importante sottolineare l'importanza di attività quali il riciclo e l'acquisto di articoli di seconda mano con l'obiettivo di ridurre lo spreco di materiali e di rifiuti tessili.

In conclusione, si rende necessaria una maggiore sensibilizzazione su tematiche quali la sostenibilità ambientale e sociale all'interno dell'industria del Fast Fashion per poter conseguire la creazione di un'economia circolare in grado di apportare benefici agli *stakeholder* delle aziende e all'ecosistema. La tesi si propone come premessa per futuri studi che permettano di approfondire gli impatti negativi di tale settore e di comprendere in che modo il suo modello di produzione possa essere reindirizzato verso uno circolare, responsabile e sostenibile.

## *Bibliografia*

ABDUL-RASHID, S. H., SAKUNDARINI, N., RAJA GHAZILLA, R. A., THURASAMY, R., *The impact of sustainable manufacturing practices on sustainability performance*, in *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 37, 2017.

ADAM, M., *The Role of Human Resource Management (HRM) for the Implementation of Sustainable Product-Service Systems (PSS)—An Analysis of Fashion Retailers*, in *Sustainability*, Vol. 10, 2018.

ADAMS, R. J., *Retail profitability and sweatshops: a global dilemma*, in *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, 2002.

ANGUELOV, N., *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and its Negative Impact on Environment and Society*, CRC Press, 2015.

BALDINI, M., *Fast fashion, analisi dell'evoluzione-storico economica del modello di business di Inditex e H&M* [Tesi di Laurea Magistrale], Università degli Studi di Pisa, 2013.

BARNES, L., *Fashion marketing*, in *Textile Progress*, Vol. 45 No. 2-3, 2013.

BARNES, L., LEA-GREENWOOD, G., *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, 2006.

BHARDWAJ, V., FAIRHURST, A., *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*, in *The International Review of Retail*, Vol. 20, 2010.

BRAUNGART, M., MCDONOUGH, W., *Cradle to Cradle: Remaking the way we make things*, North Point Press, New York, 2002.

CAMLEK, V., *How to spot a real value proposition*, in *Information Services and Use*, Vol. 30, 2010.

CARO, F., MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, V., *Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities*, in *Retail Supply Chain Management*, Springer, Boston, MA, 2015.

CENTOBELLI, P., ABBATE, S., NADEEM, S., GARZA-REYES, J. A., *Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective*, in *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 38, 2022.

CHAPAGAIN, A. K., HOEKSTRA, A. Y., SAVENIJE, H. H. G., GAUTAM, R., *The water footprint of cotton consumption: an assessment of the impact of worldwide consumption of cotton products on the water resources in the cotton producing countries*, *Ecological Economics*, Vol. 60, 2006.

CHEN, Y. S., CHANG, C. H., *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk*, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, 2013.

CIMATTI, B., CAMPANA, G., CARLUCCIO, L., *Eco design and sustainable manufacturing in fashion: a case study in the luxury personal accessories industry*, in *Procedia Manufacturing*, Vol. 8, 2017.

COBBING, M., WOHLGEMUTH, V., PANHUBER, L., *Taking the Shine off SHEIN: A business model based on hazardous chemicals and environmental destruction*, 2022.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, 2017.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, *Towards the Circular Economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*, 2013.

EUROPEAN CLOTHING ACTION PLAN, *Used Textile Collection in European Cities*, 2018.

FASHION REVOLUTION, *Fashion Transparency Index 2023*, 2023.

FEITZINGER, E., LEE, H., *Mass customization at Hewlett-Packard: the power of postponement*, in *Harvard Business Review*, 1997.

FRANCO, M., *Circular economy at the micro level: A dynamic view of incumbents' struggles and challenges in the textile industry*, in *Journal of Cleaner Production*, Vol. 168, 2017.

GIERTZ-MÅRTENSON, I., *H&M – documenting the story of one of the world's largest fashion retailers*, in *Business History*, Vol. 54, 2012.

H&M GROUP, *H&M Group – Salient human rights issues 2022*, 2022.

H&M GROUP, *Sustainability Disclosure 2022*, 2022.

HEINONEN, K., *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior*, in *Journal of Consumer Behaviour*, 2011.

IRAN, S., SCHRADER, U., *Collaborative fashion consumption and its environmental effects*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 21, 2017.

ISLAM, M. M., PERRY, P., GILL, S., *Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, 2021.

JAMES, A. M., MONTGOMERY, B., *Engaging the fashion consumer in a transparent business model*, in *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 10, 2017.

JESTRATIJEVIC, I., UANHORO, J. O., CREIGHTON, R., *To disclose or not to disclose? Fashion brands' strategies for transparency in sustainability reporting*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2021.

JUNG, S., JIN, B., *Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach*, in *Sustainability*, Vol. 8, 2016.

KABIR, S. M. F., CHAKRABORTY, S., HOQUE, S. M. A., MATHUR, K., *Sustainability assessment of cotton-based textile wet processing*, in *Clean Technologies*, Vol. 1, 2019.

KANER, G., *Greenwashing: How Difficult It Is to Be Transparent to the Consumer—H&M Case Study*, in *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives*, Springer International Publishing, 2021.

KANT HVASS, K., PEDERSEN, E., *Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative*, in *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Emerald Publishing Limited, 2019.

KHURANA, K., RICCHETTI, M., *Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20, 2015.

KIRCHHERR, J., PISCICELLI, L., BOUR, R., KOSTENSE-SMIT, E., MULLER, J., HUIBRECHTSE-TRUIJENS, A., HEKKERT, M., *Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU)*, in *Ecological Economics*, Vol. 150, 2018.

LEGERE, A., KANG, J., *The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion*, in *Journal of Cleaner Production*, Vol. 258, 2020.

MARTINICORENA GÓMARA, A., *Fast fashion and sustainability. The case of Shein* [Tesi], Universidad Pública de Navarra, 2023.

MEDINA, S., *GREENWASHING IN FAST FASHION BEAST, SHEIN'S, COMMUNICATIONS? — A CONTENT ANALYSIS* [Tesi], University of North Carolina, 2022.

MEHERISHI, L., NARAYANA, S. A., RANJANI, K. S., *Sustainable packaging for supply chain management in the circular economy: a review*, in *Journal of Cleaner Production*, Vol. 237, 2019.

MOHR, I., FUXMAN, L., MAHMOUD, A. B., *A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend*, in *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 4, 2022.

MUSIOLEK, B., *H&M: fair living wages were promised, poverty wages are the reality*, 2018.

MUTHU, S. S., *Handbook of Sustainable Apparel Production*, CRC Press, 2015.

MUTHU, S., *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*, in *Textile Science and Clothing Technology*, Springer, Singapore, 2018.

NGUYEN, H., SWAN, N., *Falling out of fashion: Garment worker abuse under military rule in Myanmar*, 2023.

NIINIMÄKI, K., PETERS, G., DAHLBO, H., PERRY, P., RISSANEN, T., GWILT, A., *The environmental price of fast fashion*, in *Nature Reviews Earth & Environment*, Vol. 1, 2020.

NIINIMÄKI, K., *Sustainable Fashion in a Circular Economy*, 2018.

PAN, L., *Discussion on the Concept of Over-consumption*, in *Proceedings of the 3rd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2019)*, Atlantis Press, 2019.

PARGUEL, B., BENOÎT-MOREAU, F., RUSSELL, C.A., *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'*, in *International Journal of Advertising*, Vol. 34, 2015.

PETERS, G. M., SANDIN, G., SPAK, B., *Environmental prospects for mixed textile recycling in Sweden*, in *ACS Sustainable Chemistry & Engineering*, Vol. 7, 2019.

PFISTER, S., BAYER, P., KOEHLER, A., HELLWEG, S., *Projected water consumption in future global agriculture: Scenarios and related impacts*, in *The Science of The Total Environment*, Vol. 409, 2011.

PRATT, A., BORRIONE, P., LAVANGA, M., D'OVIDIO, M., *International Change and technological evolution in the Fashion Industry*, in *Essays and Research: International Biennial of Culture and Environmental Heritage*, Badecchi & Vivaldi, Florence, 2012.

ROOS, S., JÖNSSON, C., POSNER, S., ARVIDSSON, R., SVANSTRÖM, M., *An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment*, in *The International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 24, 2019.

SALEEM, A., ELLAHI, A., *Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites*, in *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 2017.

SAMANTA, K. K., BASAK, S., CHATTOPADHYAY, S. K., *Environmentally friendly denim processing using water-free technologies*, in *Sustainability in Denim*, Woodhead Publishing, 2017.

SHAN, J., LU, H., CUI, A. P., *1+ 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige?*, in *Journal of Business Research*, Vol. 144, 2022.

SHAW, R., *CRM Definitions — Defining customer relationship marketing and management*, in *Customer Relationship Management*, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 1999.

- SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report*, 2022.
- SHEN, B., *Sustainable fashion supply chain: lessons from H&M*, in *Sustainability*, Vol. 6, 2014.
- SHEN, J., *Analyzing on the Going Global Marketing Strategy–Taking Shein as an Example*, in *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*, Atlantis Press, 2022.
- SHERMAN, W. R., *The Triple Bottom Line: The Reporting Of Doing Well & Doing Good*, in *Journal of Applied Business Research*, Vol. 28, 2012.
- TO, M., UISAN, K., OK, Y. S., PLEISSNER, D., LIN, C. S. K., *Recent Trends in Green and Sustainable Chemistry: Rethinking textile waste in a circular economy*, in *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 20, 2019.
- WANG, L., LI, Y., HE, W., *The energy footprint of China's textile industry: Perspectives from decoupling and decomposition analysis*, in *Energies*, Vol. 10, 2017.
- WEINZETTEL, J., PFISTER, S., *International trade of global scarce water use in agriculture: Modeling on watershed level with monthly resolution*, in *Ecological Economics*, Vol. 159, 2019.
- WOLNY, J., MUELLER, C., *Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms*, in *Journal of Marketing Management*, 2013.
- ZHANG, L., GOU, Y., *Value-Creation Strategy of Nanjing SHEIN*, in *International Journal of Frontiers in Sociology*, Vol. 3, 2021.
- ZHANG, Y., LIU, X., XIAO, R., YUAN, Z., *Life cycle assessment of cotton T-shirts in China*, in *International Journal of Life Cycle Assessment*, Vol. 20, 2015.
- ZHAO, X., KOREY, M., LI, K., COPENHAVER, K., TEKINALP, H., CELIK, S., KALAITZIDOU, K., RUAN, R., RAGAUSKAS, A. J., OZCAN, S., *Plastic waste upcycling toward a circular economy*, in *Chemical Engineering Journal*, Vol. 428, 2022.

## Sitografia

BARTLETT, J., *Fast fashion goes to die in the world's largest fog desert. The scale is breathtaking.*, 2023, online: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/chile-fashion-pollution>, ultima consultazione 09 agosto 2023.

BRITANNICA, *Sweatshop*, 2021, online: <https://www.britannica.com/money/topic/sweatshop>, ultima consultazione: 28 luglio 2023.

BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE, *Response by H&M*, 2018, online: <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/response-by-hm-4/>, ultima consultazione: 18 settembre 2023.

CAO, S., *H&M sues Shein in Hong Kong alleging copying*, 2023, online: <https://insideretail.asia/2023/07/27/hm-sues-shein-in-hong-kong-alleging-copying/>, ultima consultazione: 25 settembre 2023.

CHAMBERLAIN, G., *India's clothing workers: 'They slap us and call us dogs and donkeys'*, 2012, online: <https://www.theguardian.com/world/2012/nov/25/india-clothing-workers-slave-wages>, ultima consultazione: 28 luglio 2023.

CHANG, A., *Online shoe clubs are in step with fashion-forward women*, 2011, online: <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-dec-29-la-fi-shoe-clubs-20111229-story.html>, ultima consultazione: 07 giugno 2023.

CREATOR STUDIO, *Responsibility*, online: <https://www.creatorstudio.com/responsibility>, ultima consultazione: 29 agosto 2023.

DAS, S., *'They took my world': fashion giant Shein accused of art theft*, 2022, online: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/mar/06/they-took-my-world-fashion-giant-shein-accused-of-art-theft>, ultima consultazione. 25 settembre 2023.

DEFINE BUSINESS TERMS, *Trend hunting (coolhunting)*, online: <https://www.definebusinessterms.com/trend-hunting-coolhunting/>, ultima consultazione 13 giugno 2023.

EUROSTAT, *Waste statistics. Statistics Explained*, online: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics), ultima consultazione: 13 maggio 2023.

FASHION REVOLUTION, *About*, online: <https://www.fashionrevolution.org/about/>, ultima consultazione: 29 luglio 2023.

FASHION REVOLUTION, *Fashion Transparency Index 2023*, online: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>, ultima consultazione: 21 agosto 2023.

H&M FOUNDATION, *About GCA*, online: <https://hmfoundation.com/gca/about-global-change-award/>, ultima consultazione: 13 settembre 2023.

H&M GROUP, *2022 Sustainability Disclosure*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/sustainability-reporting/>, ultima consultazione: 12 settembre 2023.

H&M GROUP, *Chemicals*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/chemicals/>, ultima consultazione: 15 settembre 2023.

H&M GROUP, *Code of Ethics*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/standards-and-policies/code-of-ethics/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

H&M GROUP, *H&M Foundation*, online: <https://hmgroupp.com/about-us/hm-foundation/>, ultima consultazione: 13 settembre 2023.

H&M GROUP, *History*, online: <https://hmgroupp.com/about-us/history/>, ultima consultazione: 27 agosto 2023.

H&M GROUP, *Human rights*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/human-rights/>, ultima consultazione: 08 settembre 2023.

H&M GROUP, *Markets and expansion*, online: <https://hmgroupp.com/about-us/markets-and-expansion/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

H&M GROUP, *Our business idea*, online: <https://hmgroupp.com/business-idea/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

H&M GROUP, *Supply Chain*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/leading-the-change/transparency/supply-chain/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

H&M GROUP, *Sustainability Commitment*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/standards-and-policies/sustainability-commitment/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

H&M GROUP, *Wages*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/wages/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

H&M GROUP, *Working conditions*, online: <https://hmgroupp.com/sustainability/fair-and-equal/working-conditions/>, ultima consultazione: 09 settembre 2023.

H&M, *#HMxME*, online: [https://www2.hm.com/it\\_it/free-form-campaigns/hm-x-me.html](https://www2.hm.com/it_it/free-form-campaigns/hm-x-me.html), ultima consultazione: 29 agosto 2023.

H&M, *Gli innovatori*, online: [https://www2.hm.com/it\\_it/sustainability-at-hm/our-work/innovate/the-groundbreakers.html](https://www2.hm.com/it_it/sustainability-at-hm/our-work/innovate/the-groundbreakers.html), ultima consultazione: 13 settembre 2023.

H&M, *H&M Membership*, online: [https://www2.hm.com/en\\_gb/member/info.html](https://www2.hm.com/en_gb/member/info.html), ultima consultazione: 28 agosto 2023.

H&M, *Higg Index*, online: [https://www2.hm.com/en\\_gb/ladies/sustainability/9333-higgindex-womens.html](https://www2.hm.com/en_gb/ladies/sustainability/9333-higgindex-womens.html), ultima consultazione: 16 settembre 2023.

H&M, *Transport*, online: [https://www2.hm.com/en\\_gb/sustainability-at-hm/our-work/clean-up/transport.html](https://www2.hm.com/en_gb/sustainability-at-hm/our-work/clean-up/transport.html), ultima consultazione: 15 settembre 2023.

DAVIDSON, H., *Chris Xu: Who is Shein's mysterious billionaire founder?*, 2022, online: <https://www.theguardian.com/business/2022/jul/30/chris-xu-shein-mysterious-billionaire-founder-fast-fashion>, ultima consultazione: 31 agosto 2023.

HASA, *What is the Difference Between Mass Media and Social Media*, 2021, online: <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-mass-media-and-social-media/>, ultima consultazione: 29 giugno 2023.

HIGG SUSTAINABILITY PROFILES, *A single scorecard for sustainability*, online: <https://profiles.production.higg.com/>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

IDACAVAGE, S., *Fashion History Lesson: The Origins of Fast Fashion*, 2018, online: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion>, ultima consultazione: 10 giugno 2023.

INSTAGRAM, *@hm*, online: <https://www.instagram.com/hm/>, ultima consultazione: 28 agosto 2023.

INSTAGRAM, *@shein\_it*, online: [https://www.instagram.com/shein\\_it/](https://www.instagram.com/shein_it/), ultima consultazione: 06 settembre 2023.

INSTAGRAM, *@shein\_us*, online: [https://www.instagram.com/shein\\_us/](https://www.instagram.com/shein_us/), ultima consultazione: 06 settembre 2023.

INSTAGRAM, *@sheinofficial*, online: <https://www.instagram.com/sheinofficial/> ultima consultazione: 06 settembre 2023.

KITROEFF, N., *Factories that made clothes for Forever 21, Ross paid workers \$4 an hour; Labor Department says*, 2016, online: <https://www.latimes.com/business/la-fi-wage-theft-forever-ross-20161116-story.html>, ultima consultazione: 28 luglio 2023

KLEIDEREI, *So funktioniert's*, online: <https://kleiderei.com/so-funktioniert/>, ultima consultazione: 20 agosto 2023.

NG, K., *Influencers face backlash for promoting Shein factory during PR trip in China*, 2023, online: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/shein-factory-tour-influencers-trip-b2364739.html>, ultima consultazione: 24 settembre 2023.

NGUYEN, L., *Sweatshops and Fast Fashion: The Human and Environmental Cost of Cheap Clothing*, 2023, online: <https://earth.org/sweatshops-and-fast-fashion-the-human-and-environmental-cost-of-cheap-clothing/#>, ultima consultazione: 28 luglio 2023.

PATEREK, D., *A Prime Example of Woke Washing: Fast Fashion and International Women's Day*, 2021, online: <https://impactnottingham.com/2021/04/a-prime-example-of-woke-washing-fast-fashion-and-international-womens-day/>, ultima consultazione: 29 giugno 2023.

PESTICIDE ACTION NETWORK UK, *Pesticide concerns in cotton*, online: <http://www.pan-uk.org/cotton/>, ultima consultazione: 05 agosto 2023.

PREUSS, S., *Greenpeace study: Dangerous chemicals in Shein clothing violate EU regulations*, 2022, online: <https://fashionunited.uk/news/fashion/greenpeace-study-dangerous-chemicals-in-shein-clothing-violate-eu-regulations/2022112866449>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

PRODUCT-LIFE INSTITUTE, *About*, online: <http://www.product-life.org/en/about>, ultima consultazione: 16 maggio 2023.

PRODUCT-LIFE INSTITUTE, *Cradle to Cradle*, online: <http://www.product-life.org/en/cradle-to-cradle>, ultima consultazione: 24 maggio 2023.

PUBLIC EYE, *75-hour weeks for Shein: Public Eye looks behind the Chinese online fashion giant's glitzy front*, 2021, online: <https://www.publiceye.ch/en/media-corner/press-releases/detail/75-hour-weeks-for-shein-public-eye-looks-behind-the-chinese-online-fashion-giants-glitzy-front>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

QUINN, S., *10 Truly Troubling Facts About The Clothing Industry*, 2017, online: <http://listverse.com/2017/03/17/10-truly-troubling-facts-about-the-clothing-industry/>, ultima consultazione: 29 luglio 2023.

RAZVI, A., *Statement from the SAC Regarding the Norwegian Consumer Authority and Environmental Claims*, 2022, online: <https://apparelcoalition.org/blog/statement-from-the-sac-regarding-the-norwegian-consumer-authority-and-environmental-claims/>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

SCHIRO, A., *Fashion; Two New Stores That Cruise Fashion's Fast Lane*, 1989, online: <https://www.nytimes.com/1989/12/31/style/fashion-two-new-stores-that-cruise-fashion-s-fast-lane.html>, ultima consultazione: 13 giugno 2023.

SHEIN X, *Empowering Creativity*, online: <https://www.discoversheinx.com/>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

SHEIN, *Designing Circular Systems*, online: <https://sheingroup.com/sustainability/process/designing-circular-systems/>, ultima consultazione: 21 settembre 2023.

SHEIN, *Modello di business on-demand di SHEIN: Come il nostro modello di business rende la moda accessibile*, online: <https://it.shein.com/campaigns/businessmodel>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

SHEIN, *Responsabilità Sociale*, online: <https://it.shein.com/campaign/csr-it>, ultima consultazione: 20 settembre 2023.

SHEIN, *SHEIN commits \$15m to improving standards at suppliers' factories*, 2022, online: <https://sheingroup.com/corporate-news/shein-commits-15m-to-improving-standards-at-suppliers-factories/>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

SHEIN, *SHEIN*, online: <https://sheingroup.com/>, ultima consultazione: 05 settembre 2023.

SHENDRUK, A., *Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing*, 2022, online: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>, ultima consultazione: 16 settembre 2023.

SINGH-KURTZ, S., *Shein Takes Influencers on Factory 'Tour'*, 2023, online: <https://www.thecut.com/article/shein-influencer-factory-tour.html>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

SINGULAR SOCIETY, *About us*, online: <https://singular-society.com/pages/about-us>, ultima consultazione: 29 agosto 2023.

SOLITO, D., *Shein apre un pop up store in centro a Milano: solo pochi giorni per lo shopping low cost di Natale*, 2022, online: [https://milano.repubblica.it/cronaca/2022/12/19/news/shein\\_pop\\_up\\_store\\_milano\\_natale\\_palazzo\\_giureconsulti-379791438/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2022/12/19/news/shein_pop_up_store_milano_natale_palazzo_giureconsulti-379791438/), ultima consultazione: 5 settembre 2023.

STARN, J., *Swedish power plant ditches coal to burn H&M clothes instead*, 2017, online: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/swedenpower-plant-h-m-coal-burn-vasteras-tockholm-oildiscarded-products-a8073346.html>, ultima consultazione 09 agosto 2023.

SUSTAINABLE APPAREL COALITION, *The Higg Index*, online: <https://apparelcoalition.org/the-higg-index/>, ultima consultazione: 21 agosto 2023.

THE FASHION LAW, *Sweatshops Almost Killed Nike in the 1990s, Now There are Modern Slavery Laws*, 2019, online: <https://www.thefashionlaw.com/visibility-is-central-to-a-successful-supply-chain-heres-what-brands-need-to-know/>, ultima consultazione: 27 luglio 2023.

THE GLOSSARY, *7 great kids' clothing rental services for a more sustainable approach to parenting*, online: <https://theglossarymagazine.com/fashion/kids-clothing-rental-services/>, ultima consultazione: 20 agosto 2023.

TIKTOK, *#shein*, online: <https://www.tiktok.com/tag/shein>, ultima consultazione: 06 settembre 2023.

TIKTOK, *#sheinhaul*, online: <https://www.tiktok.com/tag/sheinhaul>, ultima consultazione: 06 settembre 2023.

TIKTOK, *@shein\_official*, online: [https://www.tiktok.com/@shein\\_official](https://www.tiktok.com/@shein_official), ultima consultazione: 06 settembre 2023.

UNICEF, *152 milioni di bambini nel mondo sotto il giogo del lavoro minorile*, 2020, online: <https://www.unicef.it/media/lavoro-minorile-152-milioni-di-bambini-nel-mondo/>, ultima consultazione: 26 luglio 2023.

UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE, *UN helps fashion industry shift to low carbon*, 2018, online: <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>, ultima consultazione: 05 agosto 2023.

WALDERSEE, V., *EXCLUSIVE Chinese retailer Shein lacks disclosures, made false statements about factories*, 2021, online: <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/exclusive-chinese-retailer-shein-lacks-disclosures-made-false-statements-about-2021-08-06/>, ultima consultazione: 22 settembre 2023.

WESTERVELT, A., *Two years after Rana Plaza, have conditions improved in Bangladesh's factories?*, 2015, online: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/apr/24/bangladesh-factories-building-collapse-garment-dhaka-rana-plaza-brands-hm-gap-workers-construction>, ultima consultazione: 27 luglio 2023.

## *Ringraziamenti*

Vorrei dedicare questo spazio a tutte le persone che mi hanno accompagnata durante questo percorso di crescita personale e professionale e senza le quali non sarebbe stato lo stesso.

In primo luogo, ringrazio la mia relatrice Anna Maria Alessandra Merlo per avermi seguita durante l'ultima fase del mio percorso universitario e per essere sempre stata disponibile a fornirmi consigli e suggerimenti utili alla ricerca e alla stesura della tesi.

Un ringraziamento speciale va a tutta la mia famiglia per essermi sempre stata vicina e, in particolare, ringrazio i miei genitori e mio fratello per aver sempre creduto in me. Grazie per avermi incoraggiata e accompagnata in ogni fase e scelta della mia vita. Non sarebbe stato lo stesso senza il vostro sostegno, grazie di tutto.

Un ringraziamento va a Michele, che durante questi anni mi ha supportata e mi ha dato quell'incoraggiamento di cui a volte ho avuto bisogno per andare avanti e fare sempre meglio. Grazie perché, nonostante gli ostacoli che si sono presentati, ci sei sempre stato per me.

Devo ringraziare Laura, mia amica da anni e *coloc* negli ultimi due. Non so se senza di te avrei intrapreso lo stesso percorso, ma so per certo che è anche grazie a te se oggi sono quella che sono. Dalle prime lezioni a distanza a quando ci siamo trasferite insieme a Chambéry fino agli ultimi mesi di questo percorso che abbiamo trascorso insieme a Berlino, grazie per essermi sempre stata vicina e avermi accompagnata in questa fase bellissima delle nostre vite.

Durante questi tre anni ho conosciuto tante persone magnifiche. In primis, ringrazio Gabriele e Giuseppe per aver reso indimenticabile l'esperienza a Chambéry: ricorderò per sempre i viaggi con la Panda e le serate passate insieme a ridere. Un ringraziamento va a Elisa, Elisabetta, Ester, Giorgia, Marianna, Maya e Rebecca: grazie per tutti i momenti di spensieratezza e per aver reso questo percorso speciale. Ringrazio Camilla, Federico e Noemi e tutte le persone meravigliose che hanno reso unica l'esperienza trascorsa a Berlino. Un grazie speciale va a tutti voi. La vita ci porterà in luoghi diversi nel mondo, ma io vi porterò per sempre nel cuore.

Devo rivolgere un ringraziamento anche alle amicizie di una vita: Alyssa, Giulia e Lucrezia. Vi ringrazio di esserci sempre state e di avermi sempre sostenuta in tutte le mie decisioni. Anche se fisicamente distanti, so che sapremo sempre ritrovarci e che sarete sempre al mio fianco.

Infine, un ringraziamento va a me stessa. Fino a pochi anni fa non avrei mai pensato di poter arrivare dove sono oggi. Grazie per aver avuto il coraggio di intraprendere questo percorso che ti ha portato a vivere numerose esperienze che porterai per sempre nel cuore. Grazie per aver creduto in te stessa, non smettere mai di farlo.