

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI "MARCO FANNO"

Corso di laurea in COMUNICAZIONE

*Il greenwashing come strumento di marketing nel mondo del  
fast fashion: il caso H&M*

*Relatrice:* Prof.ssa Silvia Rita Sedita

*Laureanda:*  
Chiara Antonello

*Matricola:*  
2013120

ANNO ACCADEMICO 2022-2023



<b>INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	<b>7</b>
<b>IL FENOMENO DEL GREENWASHING</b>	<b>7</b>
1.1 Nascita e definizione del termine	7
1.1.2 <i>The seven sins of greenwashing</i>	9
1.2 Le tipologie di greenwashing	10
1.3 Responsabilità sociale di un'impresa	12
1.4 Differenze tra Greenwashing e Green Marketing	13
1.4.1 <i>Esempi riusciti di green marketing</i>	16
<b>CAPITOLO 2</b>	<b>17</b>
<b>IL GREENWASHING E IL FENOMENO DEL FAST FASHION</b>	<b>17</b>
2.1 Nascita e caratteristiche del fenomeno del fast fashion	17
2.1.1 <i>L'impatto negativo del fast fashion</i>	18
2.2 Il greenwashing nell'industria della moda: il report di Greenpeace	20
2.2.1 <i>Il colosso della moda e-commerce: Shein e il greenwashing</i>	24
2.3 Regolamentazioni	26
2.3.1 <i>The Fashion Pact</i>	26
<b>CAPITOLO 3</b>	<b>29</b>
<b>IL CASO H&amp;M</b>	<b>29</b>
3.1 Panoramica dell'azienda	29
3.2 L'impegno sostenibile dell'azienda	29
3.1.1 <i>Le 4P del green marketing mix di H&amp;M</i>	32
3.3 Le accuse di greenwashing	33
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>38</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>39</b>



## **Introduzione**

Il fenomeno del greenwashing, una pratica che si insinua nelle dinamiche delle aziende con il fine di proiettare un'immagine di sostenibilità in modo ingannevole, si è radicato in maniera sempre più pervasiva nel contesto globale. Il connubio tra greenwashing e il fenomeno del fast fashion rappresenta un nodo cruciale nelle dinamiche dell'industria della moda contemporanea, caratterizzata da una rapida produzione e commercializzazione di capi d'abbigliamento. Questa tesi si propone di esplorare come le aziende conosciute come “fast fashion” fanno propria la tecnica del greenwashing per conquistare quella fetta di pubblico sempre più consapevole dell'impatto ambientale dei propri acquisti, focalizzandosi in particolare sul caso dell'azienda di abbigliamento svedese H&M.

La metodologia adottata per questa ricerca è di natura qualitativa ed è fondata sulla raccolta e sull'analisi di dati provenienti da studi già esistenti. Nei primi due capitoli, viene svolta un'analisi del greenwashing e del fastfashion basandosi prevalentemente su libri e documenti scientifici con lo scopo di delineare una visione pressoché teorica delle tematiche considerate. Il terzo e ultimo capitolo si concentra sull'analisi dell'azienda di moda H&M, concentrandosi in particolare sulle sue tecniche di marketing e le accuse di greenwashing, per questo la ricerca si basa principalmente sull'analisi del sito web del marchio, in particolare sulle pagine web che concernono l'impegno ambientale dell'azienda, e su pubblicazioni online, come ad esempio le varie indagini condotte nei confronti dell'azienda. Ciò è dovuto al fatto che la letteratura scientifica non ha ancora approfonditamente esplorato tali tematiche rendendo essenziale l'esplorazione delle fonti dirette fornite dalle aziende stesse per ottenere una comprensione dettagliata degli sviluppi più recenti.

Nel primo capitolo verranno analizzate le origini e le varie definizioni e tipologie di greenwashing, svolgendo una panoramica delle molteplici modalità attraverso le quali le imprese cercano il consenso dei consumatori più attenti all'ambiente senza attuare pratiche effettivamente sostenibili. Successivamente verrà approfondito il concetto di responsabilità sociale delle imprese e l'importanza per essere di avere un'impronta sostenibile. Verranno poi analizzate le differenze tra greenwashing e green marketing, rivelando come quest'ultimo possa essere fondamentale per creare un valore per le imprese e per rafforzare la fiducia con i consumatori. Infine, verranno analizzate due aziende leader nel settore del green marketing, Ikea e Patagonia, per approfondire i loro approcci etici e sostenibili.

Nel secondo capitolo verranno esplorate le radici del fast fashion, esaminando le dinamiche che ne hanno decretato la nascita e le sue caratteristiche primarie. Verrà poi analizzato nel dettaglio l'impatto negativo del fast fashion e le conseguenze ambientali e sociali che derivano da questa produzione massiva e massiccia di capi d'abbigliamento. Successivamente sarà analizzata la stretta relazione tra

il greenwashing, precedentemente trattato, e l'industria della moda, attraverso l'analisi del report 2023 dell'organizzazione "Greenpeace". Per esaminare come vengono attuate le pratiche del greenwashing verrà presa in analisi l'azienda di moda e-commerce *Shein* e le criticità connesse alle sue strategie di sostenibilità. Per concludere verranno poi approfondite le regolamentazioni nel campo del greenwashing connesso al fast fashion, con particolare attenzione al Fashion Pact, valutando come le normative cercano di influenzare e cambiare le pratiche del settore, attraverso la promozione di una maggiore responsabilità sociale e ambientale.

Nel terzo capitolo verranno, innanzitutto, esplorate le origini dell'azienda svedese H&M, analizzando il contesto aziendale e focalizzandosi sul suo impegno ambientale. Per analizzare l'effettivo impegno aziendale del brand verranno esaminate le strategie messe in atto attraverso le "4P del green marketing mix" attuate dall'azienda, questo ci permetterà di esaminare come l'azienda comunica e implementa le pratiche sostenibili, creando un quadro dettagliato delle iniziative che contribuiscono alla sua immagine di azienda responsabile. Infine, verranno affrontate le accuse di greenwashing mosse nei confronti di H&M da diversi attori come giornalisti o associazioni no-profit.

## Capitolo 1

### Il fenomeno del greenwashing

#### 1.1 Nascita e definizione del termine

*«Una forma di appropriazione indebita di virtù e di qualità ecosensibili per conquistare il favore dei consumatori o, peggio, per far dimenticare la propria cattiva reputazione di azienda le cui attività compromettono l'ambiente»*  
(Furlanetto, 2013, p.156)

Possiamo collocare l'origine del fenomeno del *greenwashing* attorno al 1960, anni in cui questa strategia, che inizialmente veniva definita con il termine "*ecopornografia*", veniva usata per spostare l'attenzione pubblica e dei media dall'impatto ambientale negativo di alcune attività produttive (Pratesi, 2011). La tecnica, infatti, veniva principalmente impiegata con il fine di mascherare o mitigare dei veri e propri disastri ambientali derivanti da organizzazioni che agivano senza alcuna considerazione e riguardo per l'ambiente (Crivellaro et al., 2014). Un esempio sono gli spot dell'azienda Westinghouse Electric Company che, negli anni '60, evidenziavano il basso livello di inquinamento atmosferico generato dalle loro centrali, trascurando i particolari concernenti la gestione delle scorie accumulate e le due fusioni del nocciolo avvenute solamente tre ed otto anni prima (Savarese, 2021).

Il termine viene coniato, però, nel 1983 dall'ambientalista statunitense *Jay Westerveld* quando egli identificò una pratica comune presso le catene alberghiere: invitare i propri ospiti a riutilizzare gli asciugamani. Westerveld notò che l'enfasi sull'effetto ambientale dei frequenti lavaggi di biancheria nascondeva, in realtà, ragioni principalmente economiche, poiché mancavano completamente altre politiche, iniziative e azioni sostenibili all'interno delle strutture alberghiere (Tosco, 2023).

È a partire dagli anni '90 che si registra un significativo incremento del fenomeno del *greenwashing* in contemporanea all'approvazione delle prime disposizioni in materia. Nel 1992 viene approvato dall'EPA (*Environmental Protection Agency*), l'Agenzia per la protezione ambientale degli Stati Uniti, il primo provvedimento concernente il tema seguito poi dal *Green Claim Code* emanato dal Governo inglese. Al contrario, in Italia, non è presente nessun provvedimento specifico in materia e le competenze sono affidate all'Autorità per la Concorrenza e il Mercato e all'Autorità Garante per le Telecomunicazioni (Palmisano, 2022):

*«La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.»* (Art. 12, Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale)

Che cos'è, quindi, il *greenwashing*? La pratica del *greenwashing*, che si traduce spesso come “ecologismo di facciata” consiste nell'utilizzare strategie di comunicazione e marketing al fine di proiettare un'immagine di sostenibilità superiore a quella effettiva, o per deviare l'attenzione dei consumatori dalle proprie responsabilità ecologiche e dagli effetti negativi che alcuni prodotti o servizi possono avere sull'ambiente e sulla salute (Tosco, 2023).

Principalmente, quindi, gli obiettivi del *greenwashing* sono orientati a un cambiamento della reputazione dell'azienda senza avere un vero e proprio impatto sulla sostenibilità ambientale della produzione dei prodotti realizzati e dei prodotti stessi (Pratesi, 2021).

Il fenomeno si manifesta per varie ragioni, ma, in generale, è prevalentemente guidato da motivazioni economiche. La crescente importanza che i consumatori e gli investitori attribuiscono ai valori sostenibili delle aziende spinge queste ultime a cercare di guadagnare un vantaggio di mercato affermando di essere sostenibili e attente all'ambiente (Tosco, 2023). Con l'aumento delle aziende che praticano *greenwashing* è inevitabile il rischio di creare un mercato “non credibile”, cioè un mercato che, alla base, manca del presupposto fondamentale di qualsiasi relazione commerciale, ovvero la fiducia (Crivellaro et al., 2014).

I pericoli a cui sono esposte sia le aziende che praticano il *greenwashing*, sia gli operatori finanziari che le sostengono (attraverso investimenti, finanziamenti o polizze assicurative), possono essere suddivisi in tre categorie principali:

1. Rischio reputazionale

Le aziende possono andare in contro a danni di immagine e, di conseguenza, alla reputazione dei suoi investitori, finanziatori e assicurati, che comportano una perdita di credibilità agli occhi dei clienti e dei concorrenti.

2. Rischio legale

A causa delle eventuali controversie legali e delle sanzioni previste dalle leggi in materia di politiche di sostenibilità.

3. Rischio finanziario

In seguito a potenziali oneri legali e sanzioni, nonché alla diminuzione del valore delle azioni in borsa e alla perdita di clienti o quote di mercato.

### *1.1.2 The seven sins of greenwashing*

Nel 2007 l'organizzazione americana *TerraChoice Environmental Marketing Inc*, ora nota come *UL Solutions*, cercando di descrivere la crescita esponenziale del fenomeno del greenwashing condusse uno studio sulle rivendicazioni ambientali dei prodotti presenti sugli scaffali dei principali negozi di grande distribuzione.

Basandosi sui risultati prodotti dallo studio e da ricerche successive, l'organizzazione formula quelli che definisce i Sette Peccati Capitali del greenwashing il cui obiettivo è quello di aiutare i consumatori a riconoscere i prodotti che adottano strategie di comunicazione ambientale ingannevoli (Venturi, 2021):

#### *1. Peccato di omessa informazione*

Viene definito come il peccato più comune nell'ambito della moda. Le aziende che peccano di omessa informazione evidenziano solamente gli aspetti dei loro prodotti che sembrano sostenibili e attenti all'ambiente ma allo stesso tempo omettono, appunto, di divulgare altre informazioni cruciali rilevanti per l'impatto complessivo sull'ambiente di quei prodotti. Le aziende, quindi, enfatizzano solamente i lati positivi del prodotto ignorando gli aspetti negativi e svantaggiosi per l'ambiente. Questo peccato è stato riscontrato nel 73% dei casi analizzati negli Stati Uniti e nel 98% dei casi in Inghilterra (Venturi, 2021).

#### *2. Peccato di mancanza di prove*

Le aziende che peccano di mancanza di prove dichiarano le caratteristiche ecologiche dei propri prodotti o del loro processo produttivo senza fornire prove facilmente verificabili o certificazioni da terze parti. Le imprese tendono a dichiarare cose non verificabili facendo affidamento al fatto di essere credute a prescindere dai consumatori che, solitamente, non verificano le informazioni che vengono date loro. Questo peccato raggiunge la percentuale del 59% negli Stati Uniti (Venturi, 2021).

#### *3. Peccato di vaghezza*

Riguarda affermazioni poco chiare o ampie il cui significato potrebbe essere erroneamente interpretato dai consumatori. Le aziende che peccano di vaghezza tendono ad usare termini come "naturale" "organico" ecc. senza fornire ai propri consumatori una definizione chiara e univoca. È importante notare che non tutto ciò che è naturale è automaticamente sostenibile. Tali termini, utilizzati singolarmente, non forniscono alcuna informazione utile ai consumatori (Tangredi, 2021). Questo peccato viene riscontrato nel 56% dei casi studiati negli Stati Uniti (Venturi, 2021).

#### 4. *Peccato delle false etichette*

Le aziende che commettono questo peccato commercializzano prodotti con etichette false che riportano simboli di certificazioni specifiche o patrocini che in realtà non possiedono o completamente inventati. Di conseguenza, i consumatori che incontrano queste etichette potrebbero essere portati a credere erroneamente che la produzione di tali prodotti sia sostenibile. Anche solo l'utilizzo di aspetti simbolici e visivi che richiamano alla sostenibilità e alla natura può trarre in inganno in maniera subdola il consumatore. Il 24% delle aziende Statunitensi studiate utilizza questi metodi (Venturi, 2021).

#### 5. *Peccato di irrilevanza*

Il peccato di irrilevanza avviene in momenti in cui le aziende forniscono informazioni che non sono in nessun modo legate all'ambiente o alla sostenibilità, ma inducono il consumatore a percepire il prodotto come ecologico e sostenibile (Venturi, 2021). Questo accade, ad esempio, quando i brand comunicano di non utilizzare una specifica sostanza o materiale già vietati dalla legge (Tangredi, 2021).

#### 6. *Peccato del minore dei due mali*

In questo caso, le informazioni che l'azienda fornisce ai consumatori sono veritiere ma servono solamente a distogliere l'attenzione dai maggiori impatti ambientali della categoria nel suo complesso (Tangredi, 2021).

#### 7. *Peccato di dichiarare il falso*

È il caso di greenwashing meno praticato in quanto perseguibile penalmente, nonostante questo però alcune aziende veicolano messaggi falsi nelle loro pubblicità o sui loro packaging. (Tosco, 2023).

## **1.2 Le tipologie di greenwashing**

Nel rapporto “*Greenwashing Hydra*” pubblicato nel gennaio del 2023 dalla società no-profit *Planet tracker*, si evidenzia come, soprattutto negli ultimi anni, la pratica del greenwashing diventi sempre più sofisticata attraverso l'utilizzo di tattiche di marketing disoneste come la promozione di pratiche ecologiche inesistenti che, in realtà, distolgono l'attenzione dalle attività dell'azienda dannose per l'ambiente (Willis et al., 2023).

Durante gli studi, la società ha osservato 6 tattiche diverse di greenwashing messe in atto dalle aziende (Sicuro, 2023):

### 1. *Greencrowding*

Il concetto fondamentale è che mimetizzarsi tra numerose altre imprese può aiutare le aziende a nascondere i metodi nocivi per l'ambiente adottati. La tattica del *greencrowding* è adottata principalmente da Governi e grandi collaborazioni che producono molti numeri che sono spesso fuorvianti perché non riflettono il reale impegno delle singole aziende.

### 2. *Greenlighting*

Si verifica quando un'azienda, attraverso pubblicità o comunicazione, enfatizza un aspetto, anche se minimo, legato a un prodotto o a un'azione che suggerisce un certo grado di sostenibilità, allo scopo di distogliere l'attenzione da attività dannose per l'ambiente condotte in altre aree. In questo modo, l'azienda cerca di offuscare il reale impatto ambientale, mettendo in primo piano un'unica e talvolta insignificante azione sostenibile.

### 3. *Greenshifting*

Quando le aziende cercano di spostare la colpa verso l'alto o verso il basso lungo la catena del valore, di solito verso i consumatori, si fa riferimento a un comportamento noto come "responsabilizzazione del consumatore" o "*blame-shifting*". Questo comportamento implica che le aziende cercano di attribuire la responsabilità dei problemi ambientali o sociali ai consumatori anziché riconoscerla come propria. In questo modo, le aziende cercano di minimizzare la loro responsabilità e di evitare sanzioni o critiche.

### 4. *Greenlabelling*

Una pratica in cui i dipartimenti di marketing ingannano attraverso le loro pubblicità affermando che un determinato prodotto è sostenibile. Secondo il report di *Planer Traker*, questa strategia è la più utilizzata dalle aziende, per questo motivo la Commissione Europea si è focalizzata su questo problema affermando che "*oggi è difficile per i consumatori, le imprese e gli altri attori del mercato dare un senso alle numerose etichette ambientali e alle iniziative sulle prestazioni ambientali di prodotti e aziende*" e sostiene, inoltre, che "*ci sono più di 200 etichette ambientali attive nell'UE e più di 450 in tutto il mondo; ci sono più di 80 iniziative e metodi di rendicontazione ampiamente utilizzati per le sole emissioni di carbonio*".

### 5. *Greenrinsing*

Questa pratica comporta l'impostazione di obiettivi ambiziosi di sostenibilità o climatici, che vengono poi costantemente rivisti o modificati prima che possano essere effettivamente

raggiunti. Questo atteggiamento può far sembrare che l'azienda sia impegnata nella sostenibilità, ma in realtà sta cercando di evitare o ritardare il raggiungimento di tali obiettivi, creando un'immagine fuorviante di sostenibilità.

## 6. *Greenhushing*

Quando un'azienda omette di divulgare le proprie performance in ambito di sostenibilità con l'obiettivo di sfuggire alla supervisione degli investitori. Questa rappresenta una delle strategie di greenwashing più raffinate. Per esempio, le imprese potrebbero cercare di aumentare la loro valutazione in termini di sostenibilità senza essere sottoposte a una verifica accurata da parte degli investitori, lasciando intendere che le performance in termini di sostenibilità siano superiori rispetto a quanto dichiarato ufficialmente. Questo porta gli investitori a credere che l'azienda sia più sostenibile di quanto si pensi e che quindi sia sottovalutata.

### **1.3 Responsabilità sociale di un'impresa**

*« L'impresa non può puntare solo al profitto, ma anche alla tutela della società ed alla salvaguardia dell'ambiente. Da qui nasce la responsabilità sociale d'impresa. » (Ventura, 2021)*

La *Corporate Social Responsibility* (CSR) rappresenta l'impegno volontario delle imprese nel preservare la società e l'ambiente, sviluppando strategie che armonizzano la responsabilità sociale ed economica, migliorando al contempo le opportunità di crescita e competitività. L'adozione dell'ambiente come elemento centrale nelle strategie aziendali può concretizzarsi in benefici tangibili per l'immagine, la reputazione e la fiducia dell'impresa.

Nonostante i numerosi vantaggi che la cultura della RSI (responsabilità sociale d'impresa) possono portare alle aziende, il Rapporto sulla Comunicazione Socialmente Responsabile in Italia, realizzato dall'Osservatorio per la Comunicazione Responsabile di Ferpi, evidenzia come la RSI viene considerata ancora oggi una cultura superficiale. L'assenza di una cultura effettiva di sostenibilità non solo compromette la credibilità delle campagne sociali promosse dalle aziende, ma mette anche in pericolo la stessa credibilità della comunicazione aziendale (Crivellare et al., 2014).

Negli ultimi decenni, il consumatore è diventato un attore chiave nelle strategie aziendali. Manifestando un atteggiamento più critico, i clienti sono sempre più orientati a favorire aziende che dimostrano una forte consapevolezza delle questioni ambientali e sociali. Questo orientamento ha portato, quindi, a un cambiamento nella strategia, nell'organizzazione e nella comunicazione delle aziende che devono essere in grado di agire in modo etico e morale oltre a saper comunicare correttamente i risultati ottenuti (Ventura, 2021). Comunicando ai portatori di interesse dell'azienda, come clienti, fornitori e investitori, i risultati ottenuti in termini economici, sociali ed ambientali, le imprese consolidano la loro fiducia e guadagnano un significativo vantaggio

competitivo rispetto alle aziende accusate di inquinamento e disinteresse per le questioni ambientali. La divulgazione dell'interesse e dell'attivismo aziendale per l'ambiente può condurre all'acquisizione di significative quote di mercato, in particolare tra i consumatori più consapevoli e responsabili (Ventura, 2021). In merito a questo, il Managing Director del World Economic Forum Sarita Nayyar ha dichiarato:

*«La sostenibilità non è un concetto astratto di sviluppo. Le aziende che inglobano l'efficienza delle risorse all'interno del proprio business possono determinare un aumento dei ricavi e una riduzione dei costi, migliorando al contempo la reputazione del marchio. » (Sarita Nayyar, World Economic Forum 2012)*

## **1.4 Differenze tra Greenwashing e Green Marketing**

*«Ecologia e marketing possono remare l'una contro l'altra: una vuole farvi consumare di meno, l'altro di più. Una rifiuta il consumismo, l'altro lo alimenta. Ma non sempre sono in opposizione. Il marketing può contribuire a “vendere” nuovi stili di vita, una funzione quanto mai necessaria oggi di fronte all'urgenza di limitare gli effetti del cambiamento climatico. » (Grant, 2007)*

È importante ricordare che le attività di greenwashing attuate dalle aziende non sempre sono malevoli, ma spesso sono una conseguenza della mancanza di competenze nell'ambito ambientale, che rende poco chiara la distinzione tra *green marketing* e *greenwashing* (Pratesi, 2011).

Il marketing ecologico non rappresenta soltanto una mera operazione di immagine o una dichiarazione di intenti, ma piuttosto è basato sulla conoscenza e l'azione concrete. Il green marketing non si limita alle parole, ma deve apportare un contributo tangibile attraverso l'utilizzo di tutti gli strumenti a disposizione, che vanno dalla comprensione delle leggi sulla sostenibilità all'analisi approfondita di tutti gli aspetti e delle sfide legate alla domanda. Il marketing ecologico rappresenta un autentico impegno aziendale; non ha nulla a che fare con interventi superficiali, apparenze o semplici dichiarazioni, come nel caso del greenwashing. Implica l'effettiva implementazione di contenuti, scelte concrete, prestazioni ben definite e risultati misurabili, al fine di preservare l'ambiente e la salute dei consumatori (Crivellaro et al., 2014).

Il green marketing consiste nel creare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi che effettivamente riducono l'impatto ambientale rispetto alle alternative disponibili sul mercato e si discosta dal marketing tradizionale che è invece proiettato a produrre, vendere e conquistare fette di mercato. Il green marketing influisce sulla produzione e la vendita dei prodotti dell'azienda e fornisce all'impresa indicazioni su cosa e come produrre in modo sostenibile, ma anche quali canali e strategie di comunicazione utilizzare per promuovere tali prodotti e servizi ecologici. In altre parole, esso non solo riguarda la produzione sostenibile, ma anche come presentare e commercializzare in modo efficace i prodotti e i valori legati all'ambiente (Crivellaro et al., 2014).

Antonio Foglio nel suo libro *“Il marketing ecologico. Crescere nel mercato tutelando l’ambiente”* individua nel marketing ecologico una triplice prospettiva (Crivellaro et al., 2014):

1. Prospettiva ecologica

Questa prospettiva mira tutelare l’ambiente attraverso la produzione, i prodotti e la commercializzazione diminuendo l’impatto ambientale

2. Prospettiva sociale

Attraverso cambiamenti nei processi di produzione, distribuzione, vendita, comunicazione e promozione, l'obiettivo è migliorare la qualità della vita dei consumatori e della comunità.

3. Prospettiva imprenditoriale

Questa prospettiva enfatizza che, per garantire la continuità e la redditività dell'azienda, è necessario perseguire anche obiettivi imprenditoriali ed economici (Foglio, 2008, p.121).

Il green marketing, quindi, si impegna su due fronti: quello economico e quello ecologico che si integrano per promuovere l’azienda e il suo portfolio.

Alla base del marketing tradizionale troviamo quello che viene chiamato “marketing mix”, ovvero l’insieme di elementi fondamentali che un’azienda può controllare per influenzare il comportamento del consumatore e raggiungere i propri obiettivi di marketing. Con la crescente importanza della sostenibilità nel panorama aziendale le imprese hanno dovuto adattare le “4P” del marketing mix per riflettere una prospettiva sostenibile e orientata all’ambiente. Le 4P del green marketing mix includono:

**Prodotto:** proporre articoli eco-sostenibili che non solo evitino l'inquinamento ambientale, ma contribuiscano attivamente alla protezione e alla salvaguardia dell'ecosistema. Dalla fase di produzione al confezionamento e alla distribuzione, è fondamentale adottare criteri di sostenibilità ambientale. Ciò include l'utilizzo di energie rinnovabili, materiali ecologici a chilometro zero e l'implementazione di soluzioni innovative, come l'adozione di packaging green. L'identificazione di nuove strategie può rappresentare un elemento distintivo, specialmente in un mercato in cui i consumatori effettuano acquisti tenendo conto delle proprie convinzioni (Green marketing Italia, 2022).

**Prezzo:** si tratta di determinare un prezzo che rifletta il valore sostenibile del prodotto. Ciò può includere strategie di pricing che tengano conto degli sforzi ambientali dell'azienda che un

consumatore è disposto a pagare se ritiene importante che il prodotto che sta acquistando sia sostenibile (Green marketing Italia, 2022).

**Promozione:** questo elemento si concentra sulle attività di marketing e comunicazione che promuovono la sostenibilità del prodotto. Include messaggi che evidenziano gli aspetti ecologici del prodotto, campagne che sensibilizzano sull'importanza dell'acquisto sostenibile e partnership con organizzazioni ambientali.

**Distribuzione (*Green Place*):** questo aspetto riguarda la scelta di canali di distribuzione e strategie logistiche che minimizzino l'impatto ambientale. La selezione dei partner distributivi dovrebbe orientarsi verso soggetti che condividano gli stessi valori aziendali che si intendono comunicare (Moro, 2015). L'azienda ha il dovere di porsi domande come “*Qual è l'incidenza della mia rete distributiva in termini di emissioni di CO2?*” (Green marketing Italia, 2022).

Uno strumento utile a valutare se le strategie di green marketing messe in atto dalle aziende sono funzionali ad un percorso di cambiamento sostenibile sono quelle che John Grant, nel suo libro “Manifesto del Green Marketing” definisce le “5 i del green marketing”:

**Intuitivo:** si basa sull'idea che per i consumatori vivere, comprare e lavorare in maniera sostenibile per l'ambiente sia difficile e non automatico, L'impresa quindi deve rendere accessibili, intuitive e di senso comune le alternative cosiddette “*green*” (Grant, 2007, pag. 75).

**Integrante:** per essere autenticamente sostenibile, un nuovo prodotto o servizio deve coinvolgere vari settori connessi alla sostenibilità quali il commercio, la tecnologia e i relativi effetti sociali (Grant, 2007, pag. 76).

**Innovativo:** le aziende devono creare prodotti nuovi, innovativi appunto, che incontrino i bisogni dei consumatori e soprattutto creano nuovi stili di vita (Green marketing Italia, 2022).

**Invitante:** l'obiettivo è quello di rendere le scelte sostenibili dell'azienda e i nuovi stili di vita intrapresi dai consumatori come un cambiamento positivo e non come un compromesso negativo (Grant, 2007, pag. 78).

**Informato:** è importante, attraverso la comunicazione e le campagne pubblicitarie attuate dalle aziende, far percepire e far capire ai clienti l'importanza di preferire prodotti sostenibili e attenti all'ambiente: Se l'informazione è fatta in modo efficace i consumatori saranno più predisposti al cambiamento perché ne riconosceranno il valore (Green marketing Italia, 2022).

### 1.4.1 Esempi riusciti di green marketing

Dopo aver esaminato nel dettaglio il green marketing e le strategie adottate per la attuazione, in questo paragrafo verranno esplorati due esempi di maggior successo nella messa in pratica di strategie di green marketing, evidenziando come tali approcci abbiano portato a risultati positivi nell'ambito della sostenibilità aziendale.

Il primo esempio è quello dell'azienda svedese *Ikea*, fondata nel 1943 e specializzata nella vendita di mobili e articoli per la casa. L'azienda nel 2012 presenta una nuova strategia di green marketing chiamata *People & Planet Positive* che si concentra principalmente su tre aree: il cambiamento climatico, i consumi insostenibili e le disuguaglianze. L'obiettivo dell'impresa è quello di costruire una comunità di individui sempre più ampia che abbracci uno stile di vita sostenibile sotto ogni aspetto. Per farlo attua varie iniziative sostenibili; dal riciclare i mobili Ikea per dargli una seconda vita, utilizzare mezzi di trasporto o metodi di consegna che non generano emissioni di gas serra fino a intraprendere partnership con imprenditori sociali (Marino, 2021).

Il 90% degli stabilimenti dell'azienda è equipaggiato di pannelli solari e sfrutta parchi eolici per la produzione di energia. Inoltre, ha avviato significative iniziative ambientali come la coltivazione di alberi e un limitato smaltimento dei rifiuti in discarica. Grazie a queste iniziative, che sono solo una piccola parte del grande impegno dell'azienda per quanto concerne le questioni ambientali, Ikea ha ricevuto numerosi riconoscimenti in tema di sostenibilità.

Il secondo esempio riguarda la nota azienda di abbigliamento sportivo *Patagonia* fondata nel 1973 da Yvon Chouinard, esperto arrampicatore. Chouinard, oltre ad essere il fondatore dell'azienda è anche presidente dell'organizzazione "*One Percent for the Planet*" che ogni anno si impegna a dedicare l'1% delle vendite complessive di Patagonia a sostegno di vari gruppi ambientalisti. L'obiettivo principale dell'azienda è quello di creare prodotti che si basino su tre pilastri fondamentali: funzionalità, riparabilità e durabilità. Infatti, tutti i prodotti sono realizzati con materiali riusati e riciclati per avere un impatto minimo sulla filiera per quanto riguarda l'estrazione di risorse, la manifattura e il trasporto.

Il punto di forza dell'azienda è sicuramente il suo approccio circolare alla realizzazione dei capi di abbigliamento e calzature, che inizia con l'uso di fibre riciclate e di alta qualità che ha come risultato la maggior durabilità del prodotto e la possibilità di poterlo riciclare. Questo modello di economia circolare e le numerose partnership con organizzazioni ambientali ha reso l'azienda il più grande brand, di moda, nell'ambito della sostenibilità.

## Capitolo 2

### Il greenwashing e il fenomeno del fast fashion

#### 2.1 Nascita e caratteristiche del fenomeno del fast fashion

Nel corso degli anni la moda, prevalentemente quella a medio-basso costo, ha evoluto il suo approccio passando da una concezione basata sul prodotto ad una basata sulla produzione (Perinelli, 2021). Il termine “fast fashion” fu introdotto per la prima volta sulle pagine del New York Times nel 1989, in concomitanza con l'apertura del primo negozio Zara a New York City. L'articolo descriveva un innovativo approccio nel settore della moda e dell'abbigliamento che consisteva nell'impiegare solamente 15 giorni per passare dalla fase di progettazione a quella di vendita nei negozi (Lai, 2021).

Il termine si riferisce a un metodo di produzione di abbigliamento a bassa qualità, caratterizzato da prezzi molto convenienti e dalla costante introduzione di nuove collezioni in tempi estremamente brevi, si stima infatti che le aziende di moda siano passate dal produrre solamente due collezioni l'anno (primavera/estate, autunno/inverno) a confezionarne cinquantadue. Fondamentalmente, questa è la strategia di base delle grandi catene presenti nei centri commerciali. La mission dei brand di moda fast fashion è diventata quella di fornire ai consumatori le ultime tendenze del momento ad un prezzo accessibile; possiamo quindi asserire che questi brand attraverso la produzione massiva e massiccia di capi d'abbigliamento hanno reso la moda democratica e accessibile a tutti.

Il business model del fast fashion si basa sulla celerità nelle fasi di progettazione, produzione, distribuzione e commercializzazione del prodotto. Questo consente ai marchi e ai rivenditori di generare grandi quantità di prodotti diversificati, offrendo ai consumatori stile e varietà a prezzi convenienti. Tuttavia, un sistema centrato su una produzione così veloce ed economica tende a favorire un consumo eccessivo, in quanto le persone sono naturalmente attratte da prodotti a basso costo, molti dei quali seguono le ultime tendenze. Per i singoli consumatori, risulta più semplice ed economico procurarsi capi d'abbigliamento a basso costo e di breve durata, anziché investire in articoli di alta qualità e longevità, i quali potrebbero perdere popolarità in breve tempo (Lai, 2021).

Come già detto, questo modello di produzione e distribuzione spinge i consumatori a fare acquisti frequenti di capi di abbigliamento a basso costo, i quali vengono rapidamente scartati a causa della loro inclinazione all'usura, data dalla scarsa qualità del materiale utilizzato per produrli. Questo ciclo di acquisti e scarti genera un significativo problema ambientale: ogni giorno, il pianeta si trova a gestire enormi quantità di rifiuti tessili e d'abbigliamento, gran parte dei quali non è biodegradabile. A livello mondiale, si stima che la produzione annuale di rifiuti tessili raggiunga 92 milioni di tonnellate, e si prevede che continuerà aumentare fino ad arrivare a 134 milioni di tonnellate entro il 2030 (Lai, 2021).

Secondo il Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP), l'industria della moda si posiziona come il secondo maggior consumatore di acqua a livello globale e contribuisce per circa il 10% delle emissioni totali di carbonio, superando l'insieme delle emissioni derivanti dai voli internazionali e dal trasporto marittimo (Maiti, 2023).

È importante sottolineare che l'inquinamento rappresenta solo una delle principali problematiche associate al Fast Fashion, è fondamentale infatti valutare anche gli aspetti sociali ed economici legati alla produzione di moda a basso costo che verranno approfonditi nel prossimo capitolo.

### *2.1.1 L'impatto negativo del fast fashion*

Il modello di produzione lineare che caratterizza il fast fashion ha un impatto negativo non solo sul piano ambientale ma anche su quello economico e sociale che ora vedremo nel dettaglio.

Trainata dalla crescita della classe media globale e dall'incremento delle vendite pro capite nelle economie avanzate, la produzione di abbigliamento è aumentata di circa il doppio nel corso di questi ultimi 15 anni e con il previsto aumento, entro il 2050, di circa il 400% del PIL mondiale ci si aspetta un'ulteriore crescita della domanda di capi di abbigliamento (Reichart – Drew, 2019). Inevitabilmente, il continuo aumento della richiesta di vestiario porterà le aziende a costruire sempre più fabbriche a basso costo situate in paesi in via di sviluppo, come sta già succedendo, mettendo a rischio le economie locali e soprattutto l'occupazione. Si stima che il valore annuo complessivo dei vestiti scartati in modo prematuro, e quindi prima della loro effettiva usura, superi i 400 miliardi di dollari (Reichart – Drew, 2019).

È ormai sotto gli occhi di tutti che dietro il Fast Fashion si celano fenomeni quali lo sfruttamento umano, la discriminazione, lo schiavismo coloniale, il lavoro minorile, e molteplici altri elementi (Perinelli, 2021). Secondo l'organizzazione no-profit *Remake* circa l'80% dei capi d'abbigliamento destinati alle grandi catene di fast fashion sono realizzati da donne di età compresa tra i 18 e 24 anni che percepiscono un salario di circa 96\$ al mese. Inoltre, nel 2018 il dipartimento del lavoro degli Stati Uniti (*U.S. Department of Labor*) ha reso noto di aver trovato evidenze di lavoro minorile forzato in fabbriche che si occupano di produrre capi di abbigliamento delle catene di fast fashion in molti paesi come Argentina, Bangladesh, China, India, Indonesia, Turchia, Vietnam e tanti altri (Reichart – Drew, 2019). Nei paesi sopracitati la manodopera è particolarmente conveniente per le grandi aziende a causa della sua mancanza di regolamentazione. I lavoratori sono quindi mal pagati, ridotti in condizioni di lavoro precarie e costretti a tempi di lavoro molto estesi.

Un esempio lampante di come il fast fashion condizioni in modo negativo, a volte fatale, le vite delle persone che ci lavorano è sicuramente la tragedia del crollo del “*Rana Plaza*” avvenuto dieci anni fa, il 24 aprile 2013, in Bangladesh a causa di un cedimento strutturale di un edificio che conteneva, tra le varie strutture alcune

fabbriche di abbigliamento che realizzavano prodotti per famosi brand quali *Inditex* di cui fanno parte *Zara*, *Bershka*, *Pull and Bear*, *Oysho*, *Stradivarius* oltre ai brand *H&M* e *Primark*. Le aziende appena citate sono famosi colossi della moda fast fashion che, poco dopo l'incidente, impiegarono del tempo prima di assumersi la responsabilità di quanto era successo. Il bilancio del crollo fu di 1.138 morti e 2600 feriti. In merito alla tragedia, Deborah Lucchetti, coordinatrice italiana della campagna *Abiti Puliti* il cui obiettivo è quello di tutelare e migliorare le condizioni di lavoro nel settore della moda, a distanza di dieci anni da quanto è successo afferma (Bonazzi, 2023):

*« Il crollo del Rana Plaza è stato uno spartiacque, per ciò che ha generato in termini di consapevolezza sugli impatti della moda e direi anche di svolta sul piano normativo»* (Lucchetti, 2023)

La tragedia ha in qualche modo svelato il “*lato oscuro*” della moda, in merito Giuseppe Ungherese, responsabile della campagna Inquinamento di Greenpeace Italia dichiara:

*« Dieci anni dopo la tragedia di Rana Plaza, l'industria della moda continua a sfruttare i lavoratori e a generare enormi impatti ambientali»* (Ungherese, 2023)

L'evento ha giocato un ruolo significativo nel modellare la percezione del pubblico nei confronti dell'industria della moda, soprattutto del fast fashion (Bonazzi, 2023).

L'impatto negativo più importante del fast fashion è sicuramente quello nei confronti dell'ambiente. Il motivo principale per cui i prodotti e la manodopera costano così poco alle aziende è dovuto al fatto che esse non hanno alcuna regolamentazione e interesse per le norme di sostenibilità ed ecologiche che salvaguarderebbero l'ambiente circostante. Le materie prime utilizzate per la produzione dei capi d'abbigliamento sono di scarsa qualità come, ad esempio, tessuti artificiali provenienti dal petrolio o cotone coltivato mediante l'uso dei pesticidi, inoltre questi elementi sono trattati con agenti chimici di difficile smaltimento. Le manifatture che si occupano della produzione dei vestiti utilizzano e sprecano enormi quantità di acqua, basti pensare che per produrre una sola maglia di cotone vengono utilizzati 2700 litri d'acqua, abbastanza per soddisfare il bisogno di bere di una persona media per due anni e mezzo (Reichart – Drew, 2019). Il risultato di solamente il processo produttivo di capi d'abbigliamento di fast fashion produce un enorme rilascio di sostanze chimiche nocive che contaminano le falde acquifere e i terreni circostanti, con significativi effetti negativi sulla produzione agricola e sulla qualità della vita della popolazione. Il negativo impatto ambientale dei brand di abbigliamento low cost non si limita solamente al processo produttivo ma si estende anche alle fasi di distribuzione, per via delle enormi quantità di emissioni di CO2 prodotte durante il trasporto dei prodotti dalla fabbrica ai vari negozi distribuiti nelle città, e nelle fasi di smaltimento perché i capi non venduti o gettati perché poco resistenti vengono smaltiti tramite combustione. Per concludere è importante sottolineare che i capi di fast fashion sono dannosi non solo per l'ambiente ma anche per i consumatori che li indossano perché realizzati con materiali derivanti dal petrolio e quindi tossici.

Il concetto di "lead time", ossia il tempo che un prodotto impiega per attraversare l'intera catena di fornitura, dalla progettazione all'acquisto, è significativo. Nel 2012, aziende come Zara, Forever 21 e H&M erano in grado di progettare, produrre e consegnare nuovi capi rispettivamente in due settimane, sei settimane e otto settimane. Questa efficienza temporale, se da un lato consente una produzione rapida, contribuisce, d'altro canto, alla generazione di quantità eccessive di rifiuti nell'industria della moda (Maiti, 2023).

## 2.2 Il greenwashing nell'industria della moda: il report di Greenpeace

*« Oggi proliferano sul mercato vestiti che le stesse aziende del fast fashion etichettano come eco, green, sostenibili, giusti, ma il più delle volte è solo greenwashing. Si pubblicizza una sostenibilità inesistente mentre in realtà sono in costante aumento gli abiti fatti di plastica usa e getta derivati dal petrolio, non riciclabili e per lo più prodotti in condizioni di lavoro inaccettabili » (Ungherese, 2023)*

In risposta all'incremento dell'interesse da parte dei consumatori per la sostenibilità, i principali marchi di moda internazionali adottano strategie di marketing che promuovono prodotti con etichette e termini come "eco", "green", "cares", "conscious", "responsabile", "consapevole" e altri simili. Questa tendenza riflette la crescente consapevolezza dei consumatori riguardo alle questioni ambientali e sociali legate all'industria della moda. Inizia così una sorta di gara a chi è più "sostenibile" e attento all'ambiente. Come precedentemente spiegato, il greenwashing è una mossa di marketing ingannevole ampiamente diffusa in vari settori il cui scopo è quello di convincere i consumatori ad acquistare un prodotto o servizio dichiarato ecologico, anche quando non lo è realmente. Tra i settori coinvolti in questa pratica fraudolenta troviamo anche quello della moda che attraverso un sistema di "etichette autoprodotte" (Greenpeace, 2023) comunica il falso sui propri prodotti tralasciando la divulgazione di informazioni che consentirebbero di valutare il vero impatto ambientale dei brand (Berti, 2023).

Per scoprire quanto c'è di vero nelle etichette sui vestiti che fanno riferimento ad una presunta circolarità del prodotto ed usano termini come "eco" o "green" l'associazione Greenpeace Germania ha svolto una ricerca su varie aziende di fast fashion il cui scopo era quello di controllare l'accuratezza delle informazioni riportate sulle etichette dei loro prodotti (Berti, 2023). Il report prende in esame 31 aziende e le loro iniziative nell'ambito della sostenibilità; tra i marchi esaminati vediamo nomi importanti come *Zara, Mango, Primark* e anche le due aziende italiane *Benetton* e *Calzedonia*, e solamente 2 di esse hanno ottenuto una buona valutazione. Le principali domande che l'organizzazione si è posta prima di cominciare questo studio sono le seguenti: "Qual è la base delle affermazioni che vengono fatte e quanto sono affidabili? I consumatori possono accettare queste etichette come veritiere rispetto a ciò che è effettivamente dichiarato?"

L'organizzazione non governativa ha poi compilato un report intitolato "Greenwash Danger Zone: 10 Years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system" in occasione del decimo anniversario del disastro

del Rana Plaza verificatosi il 24 aprile 2013. L'edificio crollato ospitava cinque fabbriche di abbigliamento, fornitori di rinomati marchi della moda low cost universalmente riconosciuti.

Le aziende esaminate inoltre, aderiscono alla campagna *Detox* lanciata nel 2011 proprio da Greenpeace che aveva come missione quella di eliminare completamente le emissioni di sostanze chimiche nocive nelle catene di produzione tessile. Le aziende che hanno aderito alla campagna avevano i seguenti "obblighi":

- Abolire l'utilizzo e la dispersione di undici categorie di sostanze chimiche estremamente pericolose attraverso la propria catena di approvvigionamento (Greenpeace, 2011)
- Monitorare le sostanze chimiche rilevate nelle acque reflue degli impianti di processo umido, nonché degli impianti di lavaggio e tintura dei tessuti. Successivamente le aziende erano tenute a divulgarne i risultati attraverso appositi test e renderli pubblici su un sito web accessibile al pubblico (Greenpeace, 2011)
- Divulgare in modo trasparente l'elenco dei fornitori, inclusi gli impianti di processo a umido e i loro subappaltatori diretti di "livello 1" (Greenpeace, 2011)
- Pubblicare relazioni annuali sui progressi del programma Detox, comprensive dei risultati ottenuti, delle pietre miliari raggiunte, delle tendenze evidenziate e delle eventuali analisi delle cause dei test non superati (Greenpeace, 2011)

Ad oggi questa iniziativa conta all'attivo 62 brand e 8170 fornitori che periodicamente segnalano i propri dati sulle acque reflue (prima del trattamento) sull'apposita piattaforma *Detox Live*.

Dopo aver effettuato un'analisi approfondita delle loro iniziative di sostenibilità e in particolare della loro comunicazione, Greenpeace ha stilato una classifica dei marchi basandosi sui seguenti criteri (Greenpeace, 2023):

- Rapporti sulla percentuale dei propri prodotti identificati tramite l'etichetta
- Specifiche chiare e facilmente accessibili riguardo a ciò che soddisfa i requisiti per ottenere l'etichetta
- L'etichetta è supportata da una verifica di terze parti
- Evitare il polietilene riciclato proveniente dai rifiuti delle bottiglie di PET come materiale "sostenibile" da inserire nell'etichetta
- Evitare il cotone BCI come "materiale sostenibile" da inserire nell'etichetta
- Evitare di fare affidamento sull'indice Higg MSI per i materiali da inserire nell'etichetta
- Divulgazione dei volumi di materiale, delle percentuali e una suddivisione dei tipi di materiale
- Rallentamento del flusso di impegni e iniziative
- Presenza di un salario di sussistenza per i lavoratori delle catene di fornitura
- Elenco trasparente dei fornitori

- Tracciabilità della catena di approvvigionamento sull'etichetta del prodotto e/o sul negozio online
- Pubblicazione dei dati sulle acque reflue del programma Detox
- Disporre di una lista di sostanze chimiche delle migliori pratiche per la catena di approvvigionamento (MRSL)
- Evitare di oltrepassare qualsiasi “linea rossa”

Sulla base di queste prerogative Greenpeace ha assegnato ad ogni azienda un voto tra “credibile” “abbastanza credibile” e “non credibile” e ha stilato la seguente classifica:

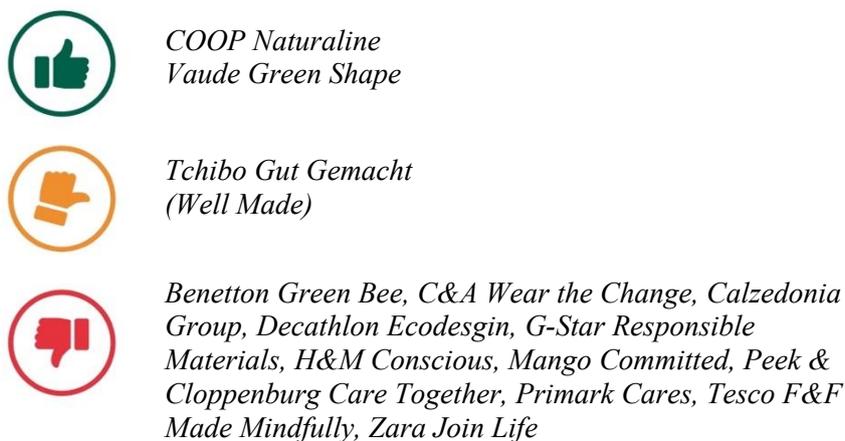


Figura 2.2: Classifica dei marchi di moda di Greenpeace Germania

Come si può notare dal grafico appena riportato, solamente le iniziative di COOP “*Naturaline*” e Vaude “*Green Shape*” sono risultate buone e “credibili” mentre l’unico brand a risultare “abbastanza credibile” è Tchibo Gut Gemacht con l’iniziativa “*Well Made*”. Le aziende classificate con il bollino rosso vengono descritte come «marchi che vendono i prodotti per quello che non sono, dimenticando di pubblicare informazioni che permettano di valutare l’effettivo impatto ambientale» (Greenpeace, 2023)

L’indagine ha rivelato che le iniziative proposte dalle aziende analizzate nel report non solo altro che casi di greenwashing il cui unico scopo è quello di confondere i clienti e fargli credere, attraverso una serie di “etichette autoprodotte”, di acquistare prodotti sostenibili e di essere loro stesse, impegnate attivamente nel campo della sostenibilità. I brand oltre ad ingannare i propri consumatori mantengono un livello di segretezza sulle proprie delle loro azioni non pubblicando informazioni che permettono di valutare l’effettivo impatto ambientale e la propria impronta ecologica. Tra le 31 aziende analizzate spiccano due marchi italiani presi in esame cioè *Benetton* che, pur partecipando alla campagna “Detox” e avendo fatto dei significativi passi avanti deve fornire ai suoi consumatori più informazioni ed essere più trasparente oltre a rivedere la sua definizione di “cotone sostenibile”; e *Calzedonia* che, secondo Greenpeace, dovrebbe tradurre in azioni concrete le affermazioni sulla tracciabilità delle filiere e implementare un sistema per la gestione delle sostanze chimiche pericolose (Greenpeace, 2023).

L'analisi condotta da Greenpeace ha individuato alcune caratteristiche comuni in molte delle etichette esaminate (Berti, 2023):

1. Rischio di ingannare i consumatori attraverso etichette che vengono presentate come certificate, talvolta prendendo il nome da programmi di sostenibilità aziendale.
2. Assenza di una valutazione verificata da terzi o da persone interne all'azienda basata sui migliori standard disponibili in materia ambientale, sociale e sui diritti umani.
3. Mancanza di tracciabilità della filiera.
4. Nessun tentativo di cambiare il proprio modello di business lineare a uno circolare e quindi più sostenibile.
5. Una narrazione fuorviante sulla circolarità del processo produttivo che si basa sull'approvvigionamento di poliestere riciclato proveniente da altre industrie anziché da tessuti usati, e sulla raccolta di abiti usati attraverso schemi di ritiro che potrebbero diventare rifiuti tessili scaricati nei Paesi del Sud globale.
6. L'uso fuorviante dei termini "sostenibile" o "responsabile" associato ai "materiali", che, sebbene siano leggermente migliori delle fibre vergini o convenzionali, non possono essere descritti in questo modo, come nel caso del cotone BCI e del poliestere riciclato.
7. La costante produzione di mix di fibre, come il cotone, presentate come più ecologiche grazie al loro contenuto riciclato, nonostante il fatto che le fibre miste siano una soluzione non riciclabile e quindi non sostenibile.
8. Il continuo affidamento all'Indice di Higg sulla sostenibilità dei materiali, uno strumento screditato che si concentra sul prodotto per confrontare la sostenibilità di diverse fibre, ignorando l'intera valutazione del ciclo di vita delle fibre e trascurando la fase di fine ciclo di vita.
9. L'assenza di informazioni ai consumatori e a terzi delle affermazioni ecologiche dell'azienda e le sue strategie a lungo termine.
10. Alcuni marchi focalizzano l'attenzione su singoli aspetti del miglioramento della produzione, come la riduzione dell'uso dell'acqua o il riutilizzo/riciclaggio dei rifiuti pre-consumo.
11. Le iniziative che vengono presentate dalle aziende sono spesso di piccola scala e non vengono integrate in contesti più grandi.

In conclusione, l'organizzazione dopo aver dato un giudizio in merito alla scelta di comunicazione sostenibile di questi brand ha stilato una lista di consigli che possono seguire le aziende impegnate in una transizione ecologica. Il più importante è sicuramente quello di cambiare il proprio modello di business da lineare a circolare, di evolvere da semplici produttori a fornitori di servizi e soprattutto di prendersi la responsabilità dell'intero ciclo di vita dei loro prodotti. In particolare, il report fa riferimento a due concetti cardine: "rallentare il flusso" e "chiudere il cerchio"; il concetto di rallentamento del flusso implica che i marchi di moda devono trasformare il loro modello di business, orientandolo verso la produzione di prodotti di migliore

qualità, progettati per durare più a lungo e rendendoli riparabili e riutilizzabili. Questa transizione mira a prolungare la vita del prodotto attraverso pratiche come la cura e la riparazione. Inoltre, si promuove l'adozione di modelli di servizio che offrono usi multipli di un prodotto o materiale, come il riutilizzo, il riuso, la seconda mano, il noleggio, la condivisione e l'upcycling, anziché concentrarsi esclusivamente sulla vendita. Con “chiudere il cerchio” si fa riferimento a una progettazione circolare, cioè a rendere gli indumenti riciclabili e a fornire ai clienti sistemi di ritiro dei prodotti. I due concetti appena spiegati sono interconnessi ma, come evidenzia Greenpeace, la produzione eccessiva di capi d'abbigliamento non consente la chiusura del ciclo quindi il rallentamento del flusso produttivo deve avere l'assoluta priorità (EconomiaCircolare, 2023). In merito allo studio Giuseppe Ungherese conclude:

*«Il fast fashion non può essere definito sostenibile. Le aziende hanno il dovere di allontanarsi da modelli di business basati su un'economia lineare e promuovere una vera economia circolare che riduca gli impatti sociali e ambientali. Allungare il ciclo di vita dei vestiti deve essere la priorità del settore, solo così eviteremo una moda basata sul greenwashing”» (Ungherese, 2023)*

È importante sottolineare che il processo per diventare un brand totalmente sostenibile e rispettoso dei lavoratori è lungo e richiede un impegno costante oltre che una visione delle attività a lungo termine (Tangredi, 2021).

### *2.2.1 Il colosso della moda e-commerce: Shein e il greenwashing*

Al fine di approfondire ulteriormente le strategie di greenwashing precedentemente delineate nell'ambito dell'industria della moda, si procederà all'analisi di un colosso della moda e-commerce, noto soprattutto per le sue numerose pratiche di greenwashing.

La piattaforma di e-commerce *Shein*, fondata nel 2008 in Cina è specializzata nella vendita online di abbigliamento low cost e, soprattutto negli ultimi anni con l'avvento dei social, è stata spesso nel mirino per via di numerose controversie che concernevano la poca sostenibilità dell'azienda e varie questioni sociali come la violazione dei diritti umani e la sicurezza dei propri lavoratori. Nell'ottobre del 2020 il marchio era considerato, a livello globale, la più grande azienda di moda e-commerce.

Il carattere distintivo dell'azienda consiste nella rivendita di imitazioni di capi d'abbigliamento, accessori e articoli personali di marche famose e non, a prezzi notevolmente inferiori e di scarsa qualità. L'azienda ha affrontato diverse azioni legali da parte di stilisti e marchi, i quali affermavano che il brand avesse plagiato le idee dei loro prodotti, proponendoli successivamente sul mercato a un prezzo più competitivo. Per questo motivo e per la crescente e continua pressione da parte dei loro consumatori, composti principalmente da persone giovani e quindi attente alla questione ambientale, l'azienda ha assunto un “responsabile della sostenibilità”, ma questo, e i vani tentativi di riformare il proprio modello di business non hanno evitato

all'azienda le polemiche dei media e il giudizio negativo dei loro stessi clienti. Nel giugno del 2022 il brand ha annunciato di aver donato 15 milioni di dollari a "*The Or Foundation*", un'organizzazione non governativa che tutela i lavoratori nel settore tessile in Ghana. Sempre nel 2022 sui social di Shein è stata lanciata una nuova collezione dal nome "evolu*SHEIN*", una collezione di capi d'abbigliamento interamente sostenibile creati con materiali riciclati. Nel comunicato stampa emanato poco dopo l'annuncio della nuova collezione si legge che parte del materiale utilizzato per la realizzazione di questi abiti è poliestere riciclato, ricavato dalla plastica che, dopo una lunga lavorazione, viene trasformata in fibre di poliestere. Quello che forse l'azienda non sa, o finge di non sapere, è che questo materiale non ha possibilità di riciclo e durante il processo di lavaggio rilascia microplastiche estremamente dannose per l'ambiente. Questo materiale, quindi, non ha molti vantaggi e, soprattutto, non aiuta l'azienda a promuovere l'economia circolare su cui si basa questa collezione di abbigliamento perché con questo materiale i capi d'abbigliamento hanno una durata media di qualche settimana oltre a non essere più riciclabili. È importante sottolineare come l'azienda rilasci dai 6.000 ai 9.000 nuovi prodotti ogni giorno, di conseguenza la collezione rappresenta meno dell'1 per cento dei prodotti presenti nel sito (Bruschi, 2022).

Considerando la produzione estremamente rapida e massiccia di abbigliamento *Greenpeace* definisce i brand come Shein come delle aziende di "*ultra-fast fashion*" e, in base al principio "Polluter Pays" (chi inquina paga) l'organizzazione sostiene che le aziende produttrici, come Shein, dovrebbero essere rese finanziariamente responsabili dei costi di ripristino dei danni ambientali e sanitari causati lungo la catena di approvvigionamento, indipendentemente dalla portata geografica dell'impatto (Wohlgemuth, 2022).

Come spiegato nel precedente capitolo, i danni del fast fashion non sono solamente ambientali ma sono anche di carattere sociale. Nonostante la dichiarazione presente sul sito dell'azienda enfatizzi l'impegno e l'interesse per la salute dei propri lavoratori, "*Shein si impegna a promuovere un posto di lavoro sicuro ed equo per i lavoratori delle fabbriche dei nostri fornitori*", un'indagine condotta dalla giornalista Iman Amrani ha portato alla luce la vera condizione dei lavoratori nelle fabbriche situate in Cina, più precisamente a Guangzhou. L'indagine sotto copertura è stata svolta in due delle settecento fabbriche che producono i prodotti che andranno poi venduti nel sito dell'azienda. In entrambe le fabbriche i lavoratori lavorano per 18 ore al giorno con solamente un giorno libero al mese e sono previste riduzioni nella paga giornaliera in caso di errori nella produzione; paga di per sé irrisoria perché, come visto sempre dall'indagine, i lavoratori di una delle due fabbriche percepiscono circa 500€ al mese per produrre 500 capi al giorno, mentre nella seconda fabbrica i lavoratori percepiscono 4 centesimi per capo. Oltre agli orari estenuanti e alla paga da fame anche la situazione igienica è preoccupante e pericolosa, in quanto le donne si vedono costrette a lavarsi i capelli in pausa pranzo (Ferri, 2023).

In conclusione, la produzione quotidiana di un elevato numero di capi non può essere correlata a un approccio sostenibile, attento all'ambiente e al benessere dei lavoratori. Tale pratica, insieme ai bassi prezzi dei prodotti,

suggerisce che l'impegno per l'ambiente e la sostenibilità è considerato dall'azienda più come una tendenza da sfruttare per aumentare le vendite anziché un impegno autentico (Bruschi, 2022).

### **2.3 Regolamentazioni**

Nell'industria della moda, le certificazioni ambientali e le misure normative di contrasto costituiscono sicuramente gli strumenti più efficaci per contrastare il greenwashing. La mancanza di normative omogenee nel settore tessile, con l'eccezione della norma internazionale "ISO 14001" il cui scopo è quello di definire una specifica politica aziendale nell'ambito della sostenibilità, ha spinto i singoli paesi a sviluppare delle specifiche linee guida.

L'Europa si concentra principalmente sulla regolamentazione della catena di approvvigionamento delle aziende nel settore della moda. Nel 2019 emana l' *European Green Deal*, insieme di iniziative strategiche volto a orientare l'Unione Europea verso una transizione sostenibile e attenta all'ambiente; uno degli obiettivi dell'accordo è quello di "incentivare l'uso efficiente delle risorse passando a un'economia pulita e circolare, ripristinare la biodiversità e ridurre l'inquinamento" (Della Rosa, 2022). Inoltre, specificatamente per il settore della moda elabora la *Strategy for Sustainable and Circular Textiles* che prevede, implementata agli obiettivi del Green Deal Europeo, del *Circular Economy Action Plan* e della *Industrial Strategy*, l'obbligo da parte delle aziende di azioni mirate al cambiamento di produzione, consumo e distribuzione dei prodotti tessili (Della Rosa, 2022). Nel luglio del 2023 è stata presentata una nuova direttiva il cui scopo è quello di regolamentare la catena di approvvigionamento delle aziende. La *Corporate Sustainability Due Diligence Directive* ha come obiettivo principale quello di salvaguardare i diritti umani e gli impatti ambientali derivanti dalle attività delle aziende europee lungo l'intera catena di approvvigionamento (Ecco, 2023).

Il Regno Unito ha introdotto dettagliate linee guida per le dichiarazioni ambientali attraverso il "*Green Claims Code*". Questo codice fornisce alle aziende direttive specifiche per formulare claim ambientali in modo conforme alla legislazione sulla protezione dei consumatori, aiutandole a comprendere e aderire agli obblighi legali (Della Rosa, 2022).

Negli Stati Uniti il *New York Fashion Sustainability and Social Accountability Act*, non ancora approvato, è la prima legge americana a imporre espliciti requisiti di sostenibilità alle principali aziende di moda (Della Rosa, 2022).

### 2.3.1 *The Fashion Pact*

In assenza di standard uniformi a livello globale, diverse iniziative private hanno preso forma, come nel caso di *The Fashion Pact*, una coalizione di oltre 200 marchi del settore della moda e tessile assieme a fornitori e distributori nato in occasione del G7 di Biarritz del 2019. La coalizione mira a rappresentare il 20% dell'industria della moda globale, comprendendo brand di lusso e di medio-basso livello (Fashion Pact, 2019). La prima sezione del documento ufficiale esplicita la ragione fondamentale dell'esistenza del patto: *“L'industria globale della moda è una delle più grandi, più dinamiche e più influenti del pianeta, con un fatturato di oltre 1,5 trilioni di euro all'anno. È una delle industrie più impattanti e quindi dovrebbe ricoprire un ruolo centrale nel guidare il passaggio verso un futuro più sostenibile”* (Fashion Pact, 2019).

Gli obiettivi condivisi toccano tre aree importanti nella lotta alla sostenibilità:

#### Il riscaldamento globale e il raggiungimento della *carbon neutrality* entro il 2050

I membri del Fashion Pact si impegnano, attraverso i *Science Based Targets* e con la collaborazione di esperti in ambito climatico, a promuovere azioni aziendali che aiutino a raggiungere l'obiettivo dello “zero netto”, ovvero un'economia priva di emissioni di CO<sub>2</sub>, entro il 2050 (Fashion Pact, 2019).

#### Il ripristino della biodiversità

Il Fashion Pact ha avviato una collaborazione con *Conservation International*, un'organizzazione no-profit specializzata nella conservazione della biodiversità globale di piante e animali. Questa partnership mira a raggiungere tre obiettivi chiave: sviluppare un piano d'azione mirato per promuovere azioni di stampo individuale e collettivo nei prossimi due anni; stabilire una collaborazione con esperti e istituzioni globali per sostenere gli aspetti tecnici; cercare supporto per favorire analisi scientifiche e approcci volti a plasmare risultati in termini di biodiversità (Esg360, 2021).

#### La salvaguardia degli oceani

Il principale obiettivo per la preservazione degli oceani consiste nell'eliminazione completa della plastica utilizzata negli imballaggi B2C entro il 2025 e negli imballaggi B2B entro il 2030. Il 60% dei brand che fanno parte del Fashion Pact ha eliminato interamente la plastica dai propri imballaggi, mentre solamente il 15% è riuscito ad eliminare la plastica presenti negli imballaggi del trasporto B2B (Perinelli, 2022)

È importante osservare che numerosi brand che aderiscono al Fashion Pact sono stati più volte oggetto di accuse di greenwashing, attribuibili a dichiarazioni ingannevoli poste alle etichette dei loro prodotti o a

collezioni apparentemente “green” che celano una realtà ben diversa; una realtà fatta di sfruttamento dei propri lavoratori, inquinamento ambientali e dispersione di sostanze tossiche. Un esempio di questi marchi è *Adidas*, *H&M* e *Inditex*.

## Capitolo 3

### Il caso H&M

#### 3.1 Panoramica dell'azienda

Conosciuta comunemente con il nome H&M, l'azienda di abbigliamento *H&M Hennes & Mauritz AB*, nasce nel 1947 a Västerås, in Svezia dall'idea del suo fondatore *Erling Person*. Inizialmente chiamato *Hennes*, il negozio era specializzato esclusivamente nella vendita di vestiti da donna fino al 1968, anno in cui il fondatore ha acquisito il rivenditore di abbigliamento da caccia *Mauritz Widforss* la vendita si allarga anche all'abbigliamento di uomini e bambini. L'espansione del marchio nel mercato europeo ha inizio nel 1976 con il primo store aperto a Londra e continua negli anni '80 e '90 in Germania, Austria, Francia, Lussemburgo ecc. Nei primi anni 2000 ha inizio l'espansione del brand a livello globale con l'apertura del primo negozio a New York, successivamente verranno aperti altri negozi in Europa e in Asia. Nel 2004 viene inaugurato, in Francia, lo store numero 1000; inoltre nello stesso anno H&M comincia a lavorare con una serie di stilisti e case di moda con cui, ogni anno, farà uscire varie collezioni, come *Karl Lagerfeld* e *Roberto Cavalli*. Nel 2008 il gruppo H&M si espande acquisendo l'azienda *Fabric Scandinavien AB* e di conseguenza i brand *Weekday*, *Monki* e *Cheap Monday*. Nel 2009 *Karl-Johan Persson* diventa il CEO dell'azienda e attraverso il suo impegno, la direzione strategica del marchio subisce una trasformazione significativa, orientandosi verso una prospettiva più ecologica e sensibile alle tematiche ambientali e sociali. Nel 2010 H&M lancia la sua prima iniziativa nel campo della sostenibilità, ideando la "*Conscious Collection*" una collezione di capi d'abbigliamento creati interamente con materiali sostenibili e riciclabili. Tre anni dopo, nel 2013, nasce la *H&M Foundation* che, tra le molte iniziative in ambito ambientale e sociale, nel 2015 lancia "*The Global Change Award*", una sfida il cui scopo è promuovere innovazioni capaci di accelerare il passaggio da un modello industriale lineare nel settore della moda a un modello circolare e quindi sostenibile. Nel 2019 l'azienda diventa il primo brand nel settore della moda a rendere pubblici i propri dati riguardo i materiali utilizzati nei loro prodotti e a fornire informazioni dettagliate sulla loro catena di approvvigionamento. Nel 2021 lancia "*Innovation Stories*", una serie di collezioni tematiche con l'intento di promuovere l'uso da parte dell'azienda di materiali, tecnologie e processi produttivi sostenibili. <sup>1</sup>

#### 3.2 L'impegno sostenibile dell'azienda

È nel 2010 che inizia l'impegno ambientale e sociale del brand con il lancio della "*Conscious Collection*" che prevedeva capi d'abbigliamento creati con materiali più sostenibili come cotone organico o poliestere riciclato (Ashman, 2021). La collezione rappresentava circa il 5% dei capi d'abbigliamento totali del brand. Per la creazione di questa collezione, l'azienda ha collaborato con quattro associazioni impegnate nell'ambito del

---

<sup>1</sup> <https://hmgroup.com/about-us/history/#y0010>

sociale e della salvaguardia ambientale, donando loro una percentuale del ricavato ottenuto da essa: *Fashion Against Aids, WaterAid, All for Children e Save the Oceans*. Nel 2013 H&M annuncia “*Garment Collecting*”, un’iniziativa creata per spingere i consumatori a riciclare i propri vestiti. Il riciclo comincia proprio negli store H&M dove i clienti possono lasciare i propri indumenti usati o prodotti tessili che vogliono dare via in appositi box di raccolta che verranno successivamente svuotati e suddivisi in tre categorie<sup>2</sup>:

1. Rindossare, gli abiti in buone condizioni verranno venduti come “usati”
2. Riutilizzare, verrà data una seconda vita agli abiti non più indossabili perché usurati; verranno utilizzati per la creazione di altri prodotti o in materiale per la pulizia
3. Riciclare, il resto dei prodotti tessili verrà triturato e trasformato in fibre tessili

Nella pagina dedicata a questa iniziativa il brand dichiara:

*“Oltre il 10% dell'impatto climatico totale di un capo avviene dopo che ha lasciato il negozio. L'impatto ambientale varia a seconda di quante volte lavi i tuoi capi, o se li getti anziché riciclarli. Quindi, il modo in cui te ne prendi cura conta davvero. Impara a far durare più a lungo i tuoi capi con il nostro programma Take Care, disponibile in tutti i nostri store online.”<sup>3</sup>*

Grazie a questa iniziativa nel 2015 si stima siano stati raccolti, negli store H&M di tutto il mondo, più di 12 milioni di tonnellate di abiti usati, da cui poi sono stati prodotti circa 1,3 milioni di capi d’abbigliamento (Cabiria, 2015).

In concomitanza con la nascita di *Garment Collecting*, nel 2013 nasce “*H&M Conscious Foundation*” fondata dalla famiglia Person, proprietaria del brand. La *H&M Foundation* è un’organizzazione senza scopo di lucro che agisce a livello globale attiva nel campo sociale e della sostenibilità ambientale. La famiglia Person attraverso questa fondazione finanzia in prima persona ricerche e innovazioni nel campo della moda sostenibile. Nel 2015 si apre la prima edizione de “*The Global Change Award*”; in palio un assegno da un milione di euro che verrà diviso tra i cinque vincitori del concorso che avranno la possibilità di sviluppare le loro idee e innovazioni in tema di salvaguardia dell’ambiente e moda sostenibile (Adnkronos, 2015).

L’impegno ambientale dell’azienda traspare anche dai report che il brand pubblica annualmente in cui rende pubblici e disponibili ai propri consumatori dati che concernono le performance di sostenibilità attuate da H&M con relative politiche, obiettivi a breve e lungo termine, le strategie messe in atto e i dati relativi alle attività globali del gruppo.

---

<sup>2</sup> [https://www2.hm.com/it\\_it/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html](https://www2.hm.com/it_it/sustainability-at-hm/our-work/close-the-loop.html)

<sup>3</sup> Ibidem

Nel più recente report aziendale, denominato “*Sustainability Disclosure*” e pubblicato a dicembre 2022 si può notare come l’azienda abbia diminuito del 7%, rispetto al 2019, le emissioni di gas serra avvicinandosi così all’obiettivo di ridurre le emissioni del 56% entro il 2030. Un altro importante traguardo raggiunto dall’azienda nel campo della sostenibilità riguarda la diminuzione della plastica dai packaging dei loro prodotti del 44%, raggiungendo così l’obiettivo di riduzione della plastica prima del tempo prefissato. Inoltre, l’azienda ha presentato una nuova sfida, “*Water Strategy 2030*”, per ridurre ulteriormente il consumo di acqua, già ridotto del 38% per prodotto rispetto al 2017. L’obiettivo principale che si è posta l’azienda è quello di raggiungere, entro il 2030, il 100% di utilizzo di materiali riciclati o ottenuti attraverso metodi più sostenibili. Nel report, H&M sottolinea come si impegni ogni giorno ad utilizzare le risorse in maniera responsabile, a ridurre il proprio impatto ambientale e a sostenere i diritti umani dei loro collaboratori. Per far sì che questo accada è necessario che l’azienda attui un cambiamento sistemico nel proprio modo di produrre e vendere i capi d’abbigliamento, è importante quindi raggiungere un modello di economia circolare. Per il raggiungimento di questo modello il brand si allinea con la definizione data dalla *Ellen MacArthur Foundation*, fondazione no-profit nata nel 2010 e uno dei maggiori attori operanti nel campo dell’Economia Circolare (Tabellini, 2022), che si basa su tre principi fondamentali: l’eliminazione di inquinamento e spreco, l’uso di materiali e la creazione di prodotti circolari, la rigenerazione della natura. L’azienda si concentra su tre aree: creare prodotti circolari, cioè che durino nel tempo e realizzati con materiali sostenibili che, di conseguenza, possano essere riutilizzati più volte; utilizzare catene di approvvigionamento circolari e fornire percorsi circolari per i clienti cioè fornire ai clienti prodotti che vengono usati di più e non soggetto a facile usura.<sup>4</sup>

L’azienda non si impegna solamente nell’ambito della sostenibilità ma anche nel campo del sociale garantendo una maggiore tutela dei propri lavoratori attraverso un ambiente di lavoro sano, il pagamento di un salario adeguato alle necessità di base dei lavoratori (*Fair Living Wage*), benefici aziendali e un orario di lavoro consono.<sup>5</sup> Nella pagina web deputata a descrivere le condizioni di lavoro dei lavoratori H&M si legge che l’attività del brand è in linea ai Principi e ai Diritti Fondamentali del Lavoro e dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro e si basa sulla concezione di lavoro dignitoso; inoltre l’azienda si impegna a stringere nuove partnership con realtà che condividono la loro idea di rispetto per l’ambiente e per le persone.<sup>6</sup> Nel 1997 il brand introduce il proprio Codice di condotta che delineava le aspettative nei confronti dei fornitori e della loro catena di approvvigionamento, delineando gli standard previsti in termini di condizioni lavorative e pratiche ambientali. Nel 2011, l’azienda ha istituito l’HIP (*H&M Incentive Program*) per riconoscere l’impegno e il coinvolgimento a lungo termine dei dipendenti, finanziato interamente dalla famiglia del fondatore *Persson*. Il programma prevede che i dipendenti inizino a ricevere una quota degli aumenti dei profitti del Gruppo H&M dopo cinque anni di servizio. Questa quota aumenta in base all’anzianità, garantendo una partecipazione equa per tutti i dipendenti, indipendentemente dalla posizione, salario o tipo di contratto. Questo

---

<sup>4</sup> <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2022.pdf>

<sup>5</sup> <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/Business-Partner-Sustainability-Commitment-Italian.pdf>

<sup>6</sup> <https://hmgroup.com/sustainability/fair-and-equal/working-conditions/>

sistema riflette l'impegno dell'azienda nel riconoscere e premiare il contributo a lungo termine dei suoi dipendenti al successo del gruppo H&M.<sup>7</sup> Nel 2016 viene introdotto il *Sustainability Commitment* con lo scopo di sostituire il precedente Codice di Condotta, estendendo la sua copertura a una più vasta gamma di tematiche e relazioni commerciali.

### 3.1.1 Le 4P del green marketing mix di H&M

Come già affrontato nel primo capitolo, è importante per un'azienda orientata alla sostenibilità e alla salvaguardia dell'ambiente, come H&M, che le 4P del proprio marketing mix, l'insieme di elementi manovrabili da un'azienda al fine di influenzare il comportamento del consumatore e conseguire gli obiettivi di marketing, riflettano la prospettiva "green" e sociale del brand e quindi diventino le 4P del "green marketing mix", per questo motivo andremo ad analizzare il marketing mix sostenibile di H&M Group:

**Prodotto:** il brand propone una vasta selezione di abbigliamento, accessori, calzature e cosmetici destinati a uomini, donne e bambini. Il portfolio dell'azienda è in costante aggiornamento, seguendo le ultime tendenze per soddisfare le richieste dei clienti, anche i più attenti alla sostenibilità. Per questo motivo, H&M ha intrapreso significativi sforzi volti a consolidare la sua impronta sostenibile, concentrandosi sulla realizzazione di prodotti a minor impatto ambientale, sull'adozione di materiali organici e riciclati, e sulla promozione di pratiche etiche all'interno della propria catena di approvvigionamento. La *Conscious Collection* dell'azienda costituisce un esempio della manifestazione del suo impegno per la sostenibilità, offrendo articoli creati con materiali ecologici (TheStrategyStory, 2023). Dalla creazione del prodotto fino alla sua distribuzione l'azienda adotta pratiche sostenibili, come l'utilizzo di un packaging privo di plastica.

**Prezzo:** Il principale obiettivo di H&M è fornire prodotti di moda a prezzi accessibili. L'azienda adotta una strategia di prezzi competitivi al fine di offrire ai clienti un equilibrato rapporto tra qualità – prezzo. La strategia di pricing adottata dall'azienda considera attentamente i diversi segmenti di mercato, offrendo una varietà di prodotti a differenti livelli di prezzo (TheStrategyStory, 2023). Questa strategia sicuramente contribuisce all'espansione della sua clientela; per i motivi appena descritti e per riflettere il valore sostenibile dei prodotti e quindi per valorizzare lo sforzo ambientale dell'azienda, i prezzi dei prodotti della linea *Conscious*, sono più alti rispetto ai normali prodotti del brand.

**Distribuzione (Green Place):** L'azienda collabora con una rete di fornitori indipendenti (circa 800) e partner logistici al fine di assicurare la consegna puntuale dei prodotti presso i propri negozi fisici e ai clienti online (TheStrategyStory, 2023). Il brand collabora solamente con fornitori e stabilimenti che

---

<sup>7</sup> [https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/it/hm-way/HM%20Way\\_it.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/it/hm-way/HM%20Way_it.pdf)

hanno aderito all'Impegno per la Sostenibilità promulgato da H&M, che prevede, da parte dei loro partner, retribuzioni e condizioni di lavoro eque.

Promozione: H&M ha una forte presenza sui social media più popolari come Facebook, Instagram e Twitter che sfrutta per interagire con la propria clientela, annunciare nuove collezioni e promuovere eventi di vendita. Le iniziative di marketing sui social media di H&M giocano un ruolo significativo nel facilitare l'interazione con il pubblico e mantenere una robusta presenza online. L'azienda ha interrotto la produzione di cataloghi dei suoi prodotti cartacei per concentrarsi sui canali di promozione più utilizzati dai suoi consumatori. Il brand ha cambiato modo di comunicare anche attraverso le pubblicità classiche, utilizzando modelle "non convenzionali" e senza ritocchi per avvicinarsi ad un modello di comunicazione più inclusivo (Tecchiato, 2019).

### 3.3 Le accuse di greenwashing

Nonostante gli sforzi dichiarati dall'azienda per adottare pratiche più sostenibili, essa è stata oggetto di critiche e accuse di greenwashing. Approfondiremo tali accuse focalizzandoci in particolare sull'inchiesta condotta dal sito di notizie americano *Quartz*.

Nel luglio del 2022 *Chelsea Commodore*, studentessa americana di marketing, ha presentato davanti alla corte federale dello stato di New York, una denuncia nei confronti dell'azienda H&M. In particolare, la denuncia si concentrava sui prodotti della *Conscious Collection*, linea di abbigliamento realizzata con prodotti sostenibili. *Commodore* evidenzia che numerosi prodotti della linea contengono fino al 100% di poliestere, un materiale non biodegradabile che rilascia microfibre nell'ambiente. Nonostante l'affermazione di H&M riguardante l'uso di poliestere riciclato proveniente dalle bottiglie PET, *Commodore* osserva che ciò non costituisce una vera chiusura del ciclo sostenibile. Questo perché, mentre le bottiglie possono essere riciclate molte volte, la trasformazione in prodotti tessili, difficilmente riciclabili, velocizza solamente il loro tragitto verso la discarica. La denuncia della studentessa si estende anche nei confronti del programma di riciclo "*Garment Collecting*" sostenendo che meno dell'1% degli abiti e dei tessuti donati vengono effettivamente riciclati per creare nuovi indumenti; inoltre, nella denuncia si legge che il riciclaggio di ciò che l'azienda vende in pochi giorni richiede più di dieci anni per essere trasformato in una nuova fibra.<sup>8</sup> Nella denuncia *Chelsea Commodore* sostiene:

*“Nonostante la sua posizione di gigante della fast fashion, H&M ha creato un ampio schema di marketing per fare greenwashing sui suoi prodotti, al fine di rappresentarli come rispettosi dell'ambiente quando non lo sono.” (Chelsea Commodore, 2022)*

---

<sup>8</sup> <https://www.classaction.org/media/commodore-v-h-and-m-hennes-and-mauritz-lp.pdf>

Molte delle affermazioni contenute nella denuncia di Chelsea Commodore si basano sull'inchiesta condotta da *Quartz* a giugno dello stesso anno. Secondo il sito americano, più della metà delle schede di valutazione degli abiti della collezione *Conscious* del brand che affermavano la sostenibilità del prodotto mostravano l'esatto contrario della realtà; infatti, i vestiti della collezione non erano più sostenibili di capi analoghi prodotti dall'azienda e dai suoi concorrenti. L'indagine inoltre sottolinea come H&M produca circa tre miliardi di capi l'anno, gran parte dei quali rimangono invenduti o vengono rapidamente scartati.

Le schede di valutazione "*Higg Sustainability Profiles*" sono state ideate dalla *Sustainable Apparel Coalition* (SAC) con lo scopo di fornire ai consumatori uno strumento per valutare l'impatto ambientale dei loro acquisti (Shendruk, 2022). Tali profili integrano vari fattori, inclusi la quantità d'acqua, di combustibili fossili e di energia impiegati nella produzione dei materiali di un capo d'abbigliamento<sup>9</sup>. Secondo l'indagine svolta da *Quartz*, l'azienda ha presentato dati che dichiaravano il falso riguardo l'impatto ambientale di un capo d'abbigliamento e il motivo era la mancata considerazione dei segni negativi presenti nei punteggi dell'indice Higg sul sito web del rivenditore. Ad esempio, un capo d'abbigliamento con un punteggio di utilizzo dell'acqua pare a -20%, ovvero che consuma il 20% in più rispetto alla media, veniva indicato sul sito web dell'azienda come se ne consumasse il 20% in meno (Shendruk, 2022). *Quartz* sottolinea come avere una scheda di valutazione e quindi un punteggio dato dall'indice *Higg Index* non significa che un capo sia più sostenibile perché oltre la metà dei capi analizzati non hanno mostrato nessun miglioramento rispetto alla base dell'indice Higg; nella pagina dedicata ai prodotti con schede di valutazione Higg erano presenti (subito dopo l'indagine la pagina è stata svuotata) oltre 600 capi d'abbigliamento, dei quali solamente 136 erano considerati sostenibili per l'ambiente.

In risposta H&M sostiene che la presenza di una scheda valutativa implica unicamente un impegno verso la trasparenza ambientale, e si impegna a condividere informazioni sui prodotti sia che esse siano negative o positive perché la trasparenza e la responsabilità sono fattori fondamentali per promuovere un cambiamento positivo e sostenibile. Dopo la pubblicazione dei dati dell'indagine di *Quartz*, il gruppo industriale SAC ha annunciato la decisione di interrompere l'utilizzo dell'indice Higg in tutti i contesti destinati ai consumatori e di avviare una revisione indipendente dei dati e delle modalità di compilazione (Shendruk, 2022).

Le accuse mosse in questi anni all'azienda non riguardano solamente la presunta falsità dei dati che dichiarano la sostenibilità dei prodotti e dei loro processi produttivi ma riguardano anche le condizioni di vita dei collaboratori del brand. Nel 2018 la *Campagna Abiti Puliti* accusa l'azienda di sfruttare e sottopagare i propri lavoratori. La campagna è stata avviata quando era diventato chiaro che H&M non avrebbe mantenuto la promessa di: "*adottare modelli retributivi tali da garantire entro il 2018 la corresponsione di salari dignitosi, un provvedimento che avrebbe interessato a quella data 850.000 lavoratori dell'abbigliamento*". L'associazione ha intervistato lavoratori provenienti dall'India, che guadagnano il 35% del salario base

---

<sup>9</sup> <https://profiles.production.higg.com/>

stimato, Turchia, dove guadagnano il 29%, Cambogia, 46% e Bulgaria che riceve il 9% del salario di base che hanno affermato di non ricevere un salario di sussistenza adeguato, molti di loro e le loro famiglie vivono al di sotto della soglia di povertà e le ore di lavoro spesso superano il massimo legale consentito. Inoltre, anche la salvaguardia della sicurezza è precaria in quanto gli svenimenti sul posto di lavoro sembrano essere un evento comune nelle fabbriche prese in esame per la ricerca <sup>10</sup>. In Bulgaria, nella fabbrica *Koush Moda*, i dipendenti svolgono attività lavorative per 12 ore al giorno tutti i giorni della settimana senza percepire il salario minimo stabilito per un orario di lavoro normale. Il report evidenzia, inoltre, che i lavoratori, per ricevere la retribuzione minima sono costretti a svolgere straordinari. Nella fabbrica di *Pameks Giym*, in Turchia, si è instaurato un clima di omertà e oppressione per la paura di ritrovarsi senza lavoro se sorgono lamentele sulle condizioni di lavoro a cui sono sottoposti (Buonuomo, 2019). In merito alle condizioni di lavoro delle quattro aziende analizzate per la campagna *Clean Clothes Campaign*, Bettina Musiolek (coordinatrice della ricerca) ha dichiarato:

*“Sapevamo che H&M non avrebbe mantenuto il suo impegno, ma ciò che abbiamo trovato a livello di salari e di condizioni di lavoro nelle fabbriche della sua catena di fornitura è davvero scioccante. H&M deve intervenire immediatamente per porre fine allo scandalo dei salari da fame e delle violazioni dei diritti dei lavoratori.” (Bettina Musiolek, 2018)*

In conclusione, nonostante gli sforzi dichiarati e le iniziative trasparenti da parte di H&M nell'adozione di pratiche più sostenibili, l'azienda continua ad essere accusata di greenwashing. Tale fenomeno può essere attribuito a una serie di fattori, inclusi i criteri soggettivi per valutare l'impatto ambientale e le pratiche etiche, come è successo per le schede di valutazione Higg, le sfide intrinseche nel monitorare l'intera catena di approvvigionamento e le aspettative sempre crescenti da parte del pubblico in merito a standard sostenibili. La complessità delle questioni ambientali e sociali nei settori di produzione rende essenziale per le aziende come H&M intensificare gli sforzi, non solo nell'implementare pratiche sostenibili, ma anche nella comunicazione chiara e nell'adempimento continuo agli standard etici, al fine di guadagnare e mantenere la fiducia del pubblico che, soprattutto in questi ultimi anni, è sempre più attento e interessato alla sostenibilità dei suoi consumi.

---

<sup>10</sup> [https://laborrights.org/sites/default/files/publications/HMreport%20corrected\\_0.pdf](https://laborrights.org/sites/default/files/publications/HMreport%20corrected_0.pdf)

## Conclusione

Attraverso questa tesi è stato possibile esplorare le intricate dinamiche del greenwashing e del fenomeno del fast-fashion, analizzando i due fenomeni in diverse sfaccettature attraverso una revisione approfondita della letteratura. In particolare, è stato analizzato come questi due fenomeni siano strettamente correlati.

Nonostante H&M abbia annunciato sforzi significativi e adottato iniziative trasparenti per abbracciare pratiche più sostenibili, la persistente accusa di greenwashing solleva interrogativi fondamentali sulle sfide intrinseche nel raggiungere una vera sostenibilità nell'industria della moda. L'analisi dettagliata condotta nel corso di questa tesi ha evidenziato che, nonostante l'impegno sostenibile di H&M e le sue iniziative, il marchio continua a essere oggetto di critiche legate alle pratiche di greenwashing. È importante sottolineare che una transizione ecologica, soprattutto nell'ambito della moda, è una sfida difficile, che richiede molti sforzi alle aziende che vogliono intraprendere questo percorso e, soprattutto, è una trasformazione lunga fatta soprattutto di obiettivi a lungo termine, come il passaggio a un modello di produzione circolare o la diminuzione dell'utilizzo di acqua.

Le continue accuse di greenwashing ad un'azienda come H&M, impegnata da anni in questa transizione ecologica, possono essere attribuite ad una serie di fattori complessi. In primo luogo, la valutazione dell'impatto ambientale e delle pratiche etiche è spesso soggettiva, come dimostrato dalle controversie legate alle schede di valutazione Higg. La difficoltà nel monitorare l'intera catena di approvvigionamento rappresenta un ulteriore ostacolo, poiché la trasparenza diventa una sfida in un settore notoriamente complesso e interconnesso. Inoltre, le aspettative crescenti del pubblico in termini di standard sostenibili aggiungono una pressione costante alle aziende come H&M, spingendole a cercare un equilibrio tra profitto e responsabilità sociale.

La complessità delle questioni ambientali e sociali nei settori di produzione rende essenziale per le aziende intensificare gli sforzi. Non basta solo implementare pratiche sostenibili; è altrettanto importante una comunicazione chiara e un adempimento continuo agli standard etici. In particolare, H&M potrebbe beneficiare dall'adozione di strategie di comunicazione più trasparenti e della costruzione di una fiducia duratura nel pubblico. In un'epoca in cui la consapevolezza della sostenibilità è sempre più rilevante, guadagnare e mantenere la fiducia del pubblico diventa una priorità strategica, come analizzato nel primo capitolo, fare propria dell'azienda la cultura della

Responsabilità Sociale di impresa può portare solo vantaggi alla stessa. Solo attraverso un impegno continuo e autentico, sia nelle pratiche che nella comunicazione, le aziende possono sperare di mitigare le accuse di greenwashing e avanzare verso un futuro sostenibile in modo credibile.

L'apparente paradosso tra l'incremento dell'interesse delle persone per le questioni ambientali e la crescita delle aziende del fast fashion costituisce una riflessione profonda sulle dinamiche complesse che guidano le decisioni di acquisto. Se da un lato la consapevolezza ambientale sta guadagnando terreno, dall'altro assistiamo a una crescita costante delle aziende del fast fashion, alimentata dalla continua e crescente domanda dei consumatori. Questo paradosso indica sicuramente una mancanza di consapevolezza dei veri e propri disastri sociali, come il crollo del Rana Plaza affrontato nel secondo capitolo, e ambientali causati dall'industria del fast-fashion. La pubblicità, le offerte e la velocità con cui vengono lanciate le nuove collezioni e tendenze tendono ad oscurare la percezione di una fetta di consumatori, la più ampia. La crescita delle aziende del fast fashion potrebbe riflettere la prevalenza di fattori economici e culturali che spingono le persone verso scelte d'acquisto più immediate e convenienti. Il desiderio di seguire le ultime tendenze a prezzi accessibili può superare, almeno inizialmente, le preoccupazioni ambientali. Un ultimo aspetto fondamentale da considerare è sicuramente la limitata gamma di taglie presenti nel mercato della moda etica che alle volte spinge i consumatori a rivolgersi alle aziende di fast fashion che offrono una maggiore diversità di scelte dimensionali a prezzi decisamente minori, anche se di peggiore fattura.

Un cambio culturale è essenziale per promuovere una mentalità di consumo più sostenibile. Le aziende devono adottare pratiche più etiche e trasparenti e devono essere in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori, educando allo stesso tempo i consumatori sui reali impatti delle loro scelte.

## Bibliografia

- AbitiPuliti. (2019). (2018) REPORT – Paghe da fame e violazioni nella catena di H&M - Campagna Abiti Puliti. *Campagna Abiti Puliti - Azioni Urgenti*. <https://www.abitipuliti.org/report/paghe-da-fame-e-violazioni-nella-catena-di-hm/> (Ultima consultazione, 23 novembre 2023)
- Admincabiria, & Admincabiria. (2020). *Il lato etico della moda (e del marketing). L'esempio di H&M*. Cabiria. <https://www.cabiria.net/blog/arte/green-marketing/> (Ultima consultazione: 23 novembre 2023)
- Andriola, L. (2016). *Moda e sostenibilità ambientale e sociale: principi, obiettivi e principali esperienze in atto*.
- Ashman, S. (2021). Why is H&M's sustainability push failing to resonate with consumers? *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2021/05/27/why-hm-s-sustainability-push-failing-resonate-with-consumers> (Ultima consultazione: 21 novembre 2023)
- Bellinger, F. (2021). *Il marchio di fast fashion SHEIN sembra fare il greenwashing*. Thred Website. <https://thred.com/it/style/fast-fashion-brand-shein-appears-to-be-greenwashing/> (Ultima consultazione: 19 novembre 2023)
- Berti, L. (2023). *Greenwashing nella moda: cosa si cela dietro le etichette di "sostenibilità"* Fatti Di Stile. <https://fattidistile.it/2023/05/06/greenwashing-nella-moda-cosa-si-cela-dietro-le-etichette-di-sostenibilita/> (Ultima consultazione: 19 novembre 2023)
- Borio, C. (2023). *La nuova collezione del greenwashing. Così il settore della moda si vende come non è*. Altreconomia. <https://altreconomia.it/la-nuova-collezione-del-greenwashing-cosi-il-settore-della-moda-si-vende-come-non-e/#:~:text=Tra%20le%20peggiori%20ci%20sono,%2C%20Zara%20%E2%80%9CJoin%20Life%E2%80%9D> (Ultima consultazione: 19 novembre 2023)
- Bruschi, L. (2022). Greenwa-Shein: il finto ecologismo del fast fashion. *theWise Magazine*. <https://www.thewisemagazine.it/2022/05/21/greenwa-shein-il-finto-ecologismo-del-fast-fashion/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- Buonomo, F., & Buonomo, F. (2019). *Campagna Abiti Puliti: H&M accusata di non rispettare i diritti dei lavoratori*. Osservatorio Diritti. <https://www.osservatoriodiritti.it/2019/05/07/campagna-abiti-puliti-hm-clean-clothes-campaign/> (Ultima consultazione: 23 novembre 2023)
- Costa, C. (2022). *Fashion Act: la moda newyorkese fa rotta verso una rivoluzione sostenibile*. ESG360. <https://www.esg360.it/environmental/la-moda-newyorkese-fa-rota-verso-una-rivoluzione-sostenibile/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- Crivellaro, M., Vecchiato, G., & Scalco, F. (2012). *Sostenibilità e rischio greenwashing*. libreriauniversitaria.it ed.

- Drew, E. R. D. (n.d.). *By the Numbers: The Economic, Social and Environmental Impacts of "Fast Fashion."* World Resources Institute. <https://www.wri.org/insights/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion> (Ultima consultazione: 17 novembre 2023)
- Ermete, F. (2022). *Fast fashion: tutto quel che c'è da sapere sulla moda facile e a basso costo.* Tuttogreen. <https://www.tuttogreen.it/fast-fashion/> (Ultima consultazione: 15 novembre 2023)
- Fedele, A. (2022). *Dopo Primark, anche Shein lancia la collezione dalle bottiglie di plastica: il greenwashing dell'ult . . .* greenMe. <https://www.greenme.it/lifestyle/moda/dopo-primark-anche-shein-lancia-la-collezione-dalle-bottiglie-di-plastica-il-greenwashing-dellultra-fast-fashion-e-servito/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- Ferri, F. M. (2023). Il caso Shein spiegato bene, dal costo umano all'attività di propaganda. *ELLE*. <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a44411291/shein-fabbriche/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- Foglio, A. (2007). *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing.* FrancoAngeli.
- Foglio, A. (2008). *Il marketing ecologico. Crescere nel mercato tutelando l'ambiente.*
- Furlanetto, V. (2013). *L'industria della carità: Da storie e testimonianze inedite il volto nascosto della beneficenza.* Chiarelettere.
- Italy, G. (2023). *Pericolo Greenwashing nel settore moda - Greenpeace Italia.* Greenpeace Italia. <https://www.greenpeace.org/italy/rapporto/17623/pericolo-greenwashing-nel-settore-moda/> (Ultima consultazione: 19 novembre 2023)
- John, G. (2010). *The green marketing manifesto.* Francesco Brioschi Editore.
- Lai, O. (2023). *Explainer: What is fast fashion?* Earth.Org. <https://earth.org/what-is-fast-fashion/> (Ultima consultazione: 17 novembre 2023)
- Maiti, R. (2023). *Fast fashion and its environmental impact in 2023 | Earth.Org.* Earth.Org. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/> (Ultima consultazione: 17 novembre 2023)
- Max. (2022). *Fast fashion: cos'è e quali sono le conseguenze sull'ambiente - FiliDiLana.* FiliDiLana. <https://www.filidilana.com/fast-fashion-cose-quali-sono-conseguenze-ambiente/> (Ultima consultazione: 17 novembre 2023)
- Moda e Greenwashing, verso la regolamentazione del settore.* (n.d.). NT+ Diritto. <https://ntplusdiritto.ilsole24ore.com/art/moda-e-greenwashing-la-regolamentazione-settore-AEZxwblB> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)

- Moro, E. (2019). *Green Place = distribuzione di un prodotto green*. Enrico Moro. <https://www.enricomoro.it/green-place-distribuzione/> (Ultima consultazione: 23 novembre 2023)
- Moro, E. (2019). *Le 4P del green marketing mix, ovvero le 4GP*. Enrico Moro. <https://www.enricomoro.it/4p-green-marketing-mix-ovvero-le-4gp/> (Ultima consultazione: 14 novembre 2023)
- Perinelli, C., & Perinelli, C. (2022). *GreenWashing Nella Moda: Un Nuovo Rapporto Smaschera I Grandi Marchi » Vesti La Natura*. Vesti La Natura. <https://www.vestilanatura.it/greenwashing-nella-moda-un-nuovo-rapporto-smaschera-i-grandi-marchi/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- Persico, M. G., & Rossi, F. (2016). *Comunicare la sostenibilità. Comunicare il nuovo paradigma per un nuovo vantaggio competitivo*. FrancoAngeli.
- Rapisarda, S. (2022). Cinquanta sfumature di greenwashing. *Scienza in Rete*. <https://www.scienzainrete.it/articolo/cinquanta-sfumature-di-greenwashing/silvia-rapisarda-asia-moretti/2021-01-11> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Saccani, C. (2023). *La Direttiva europea sulla sostenibilità aziendale (Due Diligence) è uno strumento cruciale per la transizione*. ECCO. <https://eccoclimate.org/it/la-direttiva-europea-sulla-sostenibilita-aziendale-due-diligence-e-uno-strumento-cruciale-per-la-transizione/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- Savarese, M. (2021). *Greenwashing. Imperial Eco Watch*. <https://www.imperialecowatch.com/2021/02/10/greenwashing/> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Shendruk, A. (2022). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. *Quartz*. <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing> (Ultima consultazione: 23 novembre 2023)
- Sicuro, M. *Greenwashing, come evitarti?* La Svolta. <https://www.lasvolta.it/5587/greenwashing-come-evitarti> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Sostenibile, B.-. V. (2023). *Greenwashing: quando le aziende ingannano i consumatori*. Bilanciarsi. <https://www.bilanciarsi.it/greenwashing-quando-le-aziende-ingannano-i-consumatori/> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Staff, S. (2023). *Cos'è la Ellen MacArthur Foundation e il suo legame con l'Economia Circolare*. Sfrido. <https://www.sfrido.com/blog/cose-ellen-macarthur-foundation-e-legame-con-economia-circolare/> (Ultima consultazione: 23 novembre 2023)

- Tangredi, V. (2021). *Come riconoscere i casi di greenwashing?* Dress the Change. <https://dressthechange.org/come-riconoscere-i-casi-di-greenwashing/> (Ultima consultazione: 19 novembre 2023)
- Tangredi, V. (2021). *I 7 peccati del Greenwashing.* Dress the Change. <https://dressthechange.org/i-7-peccati-del-greenwashing/> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Tecchiato, A. (2019). *H&M: fast fashion o fast sustainable?* This MARKETERs Life. <https://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/hm-fast-fashion-o-fast-sustainable/> (Ultima consultazione: 23 novembre 2023)
- Ventura, C., & Ventura, C. (2021). *La responsabilità sociale d'impresa e il rischio del greenwashing | SmartGreen Post | l'informazione green in Italia.* SmartGreen Post | L'informazione Green in Italia. <https://www.smartgreenpost.it/2021/01/11/la-responsabilita-sociale-dimpresa-e-il-rischio-del-greenwashing/> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Watson, B. (2016). *The troubling evolution of corporate greenwashing.* *The Guardian.* <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)

## Sitografia

- Admin. (2023). H&M Marketing Mix (4Ps) - The Strategy Story. *The Strategy Story - Simplifying Business Strategies*. [https://thestrategy.com/blog/hm-marketing-mix-4ps/#google\\_vignette](https://thestrategy.com/blog/hm-marketing-mix-4ps/#google_vignette) (Ultima consultazione: 23 novembre 2023)
- Economia Circolare. (2023). *Moda e greenwashing, Greenpeace: "Così i brand mascherano il fast fashion con le etichette verdi."* <https://economiecircolare.com/moda-greenwashing-greenpeace-fast-fashion-etichette-verdi/> (Ultima consultazione: 19 novembre 2023)
- FashionNetwork.com IT. (n.d.). *H&M Conscious Foundation lancia la prima edizione del Global Change Award*. FashionNetwork.com. <https://it.fashionnetwork.com/news/h-m-conscious-foundation-lancia-la-prima-edizione-del-global-change-award,563205.html#:~:text=Per%20rispondere%20a%20questa%20sfida,palio%20un%20milione%20di%20euro> (Ultima consultazione: 21 novembre 2023)
- Greenpeace International. (2022). *Ultrafast fashion giant Shein takes greenwashing to a new low: charitywash - Greenpeace International*. <https://www.greenpeace.org/international/story/54429/ultrafast-fashion-giant-shein-takes-greenwashing-to-new-low-charitywash/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- H&M Archives - Greenwash*. (n.d.). Greenwash. <https://greenwash.com/brands/h-and-m/> (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- Non tutto è come sembra*. (n.d.). Dors Piemonte. <https://www.dors.it/page.php?idarticolo=3997> (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Sins of Greenwashing | UL Solutions*. (n.d.). UL Solutions. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. (Ultima consultazione: 13 novembre 2023)
- Textiles strategy*. (2023). Environment. [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en) (Ultima consultazione: 20 novembre 2023)
- The Seven Sins | The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. (n.d.). <https://web.archive.org/web/20161201072017/http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html> (Ultima consultazione: 4 novembre 2023)