



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 luglio 2025;

SENTITO il Relatore, Saverio Valentino;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e successive modificazioni (di seguito, "Codice del consumo");

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*", adottato dall'Autorità con delibera del 1° aprile 2015, n. 25411 (di seguito, "Regolamento");

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*", adottato dall'Autorità con delibera del 5 novembre 2024, n. 31356 (di seguito, "Nuovo Regolamento");

VISTA la comunicazione del 23 settembre 2024 (prot. n. 87162) con la quale è stato avviato il procedimento PS12709 nei confronti della società Infinite Styles Services Co. Ltd;

VISTA la propria decisione del 31 marzo 2025 con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Nuovo Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione degli adempimenti istruttori volti ad assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa;

VISTA la propria decisione del 20 maggio 2025 con la quale, ai sensi dell'articolo 8, comma 4, del Nuovo Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della proroga per esigenze difensive richiesta da Infinite Styles Services Co. Ltd in data 13 maggio 2025 e dei derivanti adempimenti istruttori e procedurali;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Infinite Styles Services Co. Ltd (registration number 732881 e VAT number IE4119281LH¹) in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera b), del Codice del consumo, è una società che in Europa gestisce i siti di compravendita dei prodotti SHEIN, *retailer* globale nel settore della moda e del *lifestyle*², che vende esclusivamente *online* i prodotti del proprio catalogo SHEIN. Nel 2023, la Società Infinite Styles Services Co. Ltd ha realizzato un fatturato pari a oltre 3 milioni di euro³.

II. LA CONDOTTA OGGETTO DEL PROCEDIMENTO

2. Il procedimento concerne la condotta che Infinite Styles Services Co. Ltd (di seguito, anche “Infinite Styles Services”, “Professionista”, “Società” o “SHEIN”) ha posto in essere nella fase di promozione dei prodotti di abbigliamento presenti nel suo catalogo *online*. La condotta consiste nella formulazione e diffusione di *claim* ingannevoli/omissivi tramite il sito *web* del Professionista (<https://it.shein.com/>) o pagine *web* informative e/o promozionali a esso riconducibili (d’ora in avanti anche Sito), almeno a decorrere dal 2023⁴.

3. I *claim* oggetto del procedimento istruttorio, presenti al momento dell’avvio dell’istruttoria, sono rappresentati da:

- **alcune affermazioni contenute nella sezione del sito #SHEINTHEKNOW** (<https://it.SHEIN.com/campaigns/businessmodel>) che riguardano la circolarità della produzione, la qualità dei prodotti e il consumo responsabile attraverso le asserite affermazioni di riduzione, riuso e riciclo dei capi di abbigliamento. I *claim*, presentati in questa sezione risultano caratterizzati dall’uso di espressioni vaghe e generiche, a volte eccessive, non supportate da informazioni chiare o dati puntuali, concreti e oggettivi, anche circa l’utilizzo dei materiali;
- **alcune affermazioni contenute nella sezione del sito dedicata al progetto di sostenibilità ambientale “evoluSHEIN”** (<https://it.shein.com/campaigns/evolushein>), presentato da SHEIN nel 2022, a cui è stata associata la prima collezione di abbigliamento dichiarata

¹ Cfr. Doc. n. 5 e <https://it.SHEIN.com/imprint-a-746.html>.

² <https://m.SHEIN.com/it/About-Us-a-117.html>.

³ Cfr. Doc. n. 44 all. 4, Bilancio dell’esercizio chiuso al 31 dicembre 2023.

⁴ Cfr. SHEIN, 2023 Sustainability & Social Impact Report <https://www.SHEINgroup.com/wp-content/uploads/2024/08/FINAL-SHEIN-2023-Sustainability-and-Social-Impact-Report.pdf> (Vedi Doc. n. 1 all. 7); Docc. nn. 1, 2 e 10, p. 35.

- “sostenibile”. I *claim* che fanno riferimento all’uso di *materiali preferibili* (anche indicati come “*di provenienza responsabile*” o “*ecosostenibili*”), e precisamente “*Tessuti recuperati/riabilitati in edizione limitata*”, “*Materiali riciclati*” e “*Fibre sicure per le foreste*” presentano caratteristiche ingannevoli/omissive. Sul sito suindicato non sono, infatti, fornite informazioni chiare e complete, ma parziali e confusorie, sull’effettiva sostenibilità dei capi di abbigliamento di questa linea, sulla quantità di materiali di provenienza responsabile/ecosostenibili utilizzati per realizzare ogni singolo capo, omettendo informazioni rilevanti inerenti al loro impatto ambientale complessivo (ad esempio, l’effettiva riciclabilità di ciascun prodotto, l’inquinamento delle acque, le emissioni di CO₂ per la produzione, il trasporto e lo smaltimento, ecc.);
- **alcune affermazioni relative agli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra contenute nella sezione del sito dedicata alla “Responsabilità sociale” all’indirizzo web <https://www.sheingroup.com/our-impact/>**, dal momento che, a oggi, SHEIN non sta riducendo le emissioni di gas serra in relazione al proprio volume di affari e solo meno dell’1% delle emissioni è connesso direttamente alla sua attività (Scope 1 e 2).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

III.1. L’iter del procedimento

4. Alla luce delle informazioni acquisite ai fini dell’applicazione del Codice del consumo⁵, in data 23 settembre 2024, è stato avviato il procedimento istruttorio PS12709 nei confronti della società Infinite Styles Services Co. Ltd, volto a verificare la sussistenza delle condotte sopra descritte in possibile violazione degli articoli 20, 21 comma 1, lettera b), 22, commi 1 e 2, del Codice del consumo⁶. La comunicazione di avvio è stata notificata a Infinite Styles Services in data 24 settembre 2024⁷.

5. Contestualmente alla comunicazione di avvio, al fine di acquisire elementi conoscitivi utili alla valutazione delle pratiche commerciali in esame, è stata formulata una richiesta di informazioni, ai sensi dell’articolo 27, commi 3 e 4, del Codice del consumo e dell’articolo 12, comma 1, del Regolamento.

6. Il Professionista ha effettuato accesso agli atti del procedimento in data 15 ottobre 2024 e 14 maggio 2025⁸ e ha presentato una memoria difensiva, rispondendo contestualmente a parte della richiesta di informazioni formulata in sede di avvio del

⁵ Cfr. Acquisizione documentazione agli atti del fascicolo (Cfr. Docc, nn. 1 e 2).

⁶ Cfr. Docc. nn. 3-4.

⁷ Cfr. Doc. n. 10, p.1.

⁸ Cfr. Docc. nn. 8, 9 e 37.

procedimento in data 11 novembre 2024⁹, dopo aver chiesto e ottenuto una proroga dei termini di 15 giorni¹⁰.

7. In data 5 dicembre 2024¹¹, è pervenuta da parte del Professionista un'istanza di audizione, che si è svolta in data 17 dicembre 2024¹².

8. In data 3 febbraio 2025¹³, è stato richiesto a Infinite Styles Services Co. Ltd di fornire chiarimenti sulle informazioni fornite precedentemente. Il Professionista ha fornito un riscontro in data 25 febbraio 2025¹⁴.

9. In data 18 marzo 2025¹⁵, è stata rigettata dall'Autorità la proposta di impegni presentata dal Professionista in data 11 novembre 2024¹⁶, riformulata in data 21 gennaio 2025, con misure che sarebbero state implementate a livello globale¹⁷ e avrebbero comportato interventi a rilevanza interna ed esterna per il Gruppo SHEIN¹⁸.

10. In data 31 marzo 2025, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione degli adempimenti istruttori volti ad assicurare il pieno esercizio del diritto di difesa.

11. In data 23 aprile 2025 e 12 maggio 2025¹⁹, sono stati eseguiti rilievi d'ufficio sul *web* relativamente ai profili contestati a Infinite Styles Services Co. Ltd e acquisite agli atti del procedimento le relative pagine *web*.

12. In data 12 maggio 2025²⁰, è stata comunicata alle Parti la conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, del Nuovo Regolamento, attraverso la comunicazione di contestazione degli addebiti ed è stato assegnato un termine di 20 giorni per eventuali controdeduzioni scritte in replica, da presentarsi al Collegio.

13. In data 13 maggio 2025²¹ il Professionista ha formulato istanza di proroga per la presentazione delle controdeduzioni, istanza accolta nella misura di ulteriori 25 giorni e comunicata in data 21 maggio 2025²².

14. In data 20 maggio 2025²³ è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, in considerazione della proroga per esigenze difensive richiesta da Infinite Styles Services Co. Ltd in data 13 maggio 2025 e dei derivanti adempimenti istruttori e procedurali.

⁹ Cfr. Doc. n. 10.

¹⁰ Cfr. Docc. nn. 6 e 7.

¹¹ Cfr. Doc. n. 15.

¹² Cfr. Docc. nn. 19-20.

¹³ Cfr. Doc. 22.

¹⁴ Cfr. Doc. n. 23.

¹⁵ Cfr. Doc. n. 25.

¹⁶ Cfr. Doc. n. 10.

¹⁷ Cfr. Doc. n. 25.

¹⁸ Cfr. Doc. n. 44, p.5.

¹⁹ Cfr. Docc. nn. 31 e 34.

²⁰ Cfr. Doc. n. 35.

²¹ Cfr. Doc. n. 36.

²² Cfr. Doc. n. 39.

²³ Cfr. Doc. n. 39.

15. In data 27 maggio 2025²⁴, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo, è stata inoltrata richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e inviata la documentazione agli atti del procedimento.

16. In data 26 giugno 2025 sono pervenute le controdeduzioni del Professionista alla contestazione degli addebiti²⁵, a cui è allegato il testo della *Common Position CPC* della Commissione europea e di quattro autorità nazionali relativa a un'Azione coordinata CPC (ai sensi del Regolamento EU 2017/2394) nei confronti di SHEIN avente a oggetto, tra l'altro, asserzioni ambientali ingannevoli (di seguito, "*Common Position CPC*")²⁶. Nella medesima data è stata integrata la documentazione inviata all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.²⁷

17. In data 21 luglio 2025²⁸, è pervenuto il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Nella medesima data²⁹ è pervenuta – tardivamente – una comunicazione di SHEIN con informazioni aggiuntive che riguardano [omissis]*.

III.2. Le evidenze acquisite

18. Nel corso del procedimento istruttorio sono state acquisite evidenze documentali – i rilievi eseguiti d'ufficio sul *web*³⁰ e i documenti presentati all'Autorità dal Professionista³¹ – che confermano le contestazioni oggetto di avvio istruttorio relative alla pratica posta in essere da SHEIN.

19. Preliminarmente, è opportuno precisare che SHEIN è uno dei *brand* più noti nel settore del cd. *fast and ultra fast fashion*, che si caratterizza per enormi volumi e varietà di capi di abbigliamento venduti a prezzi molto bassi e concepiti per un uso limitato nel tempo (cd. "*usa e getta*")³², al fine "seguire" sempre nuove mode e tendenze, per la velocità della loro immissione sul mercato, per i tempi brevissimi (pochi giorni) di consegna ai clienti, prevalentemente tramite spedizioni dalla Cina via aerea e via corriere, alti livelli di rifiuti destinati allo smaltimento e alle discariche, nonché rilascio

²⁴ Cfr. Doc. n. 40.

²⁵ Cfr. Doc. n. 44.

²⁶ Cfr. European Commission, *Commission and national authorities urge SHEIN to respect EU consumer protection laws*, Press release, Brussels, 26 may 2025 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1331.

In particolare, si consideri la seguente ipotesi di violazione; "*Misleading sustainability claims: Providing false or deceptive information about the sustainability benefits of its products*".

²⁷ Cfr. Doc. n.45.

²⁸ Cfr. Doc. n. 47.

²⁹ Cfr. Doc. n. 48.

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³⁰ Cfr. Docc. nn. 31, 34.

³¹ Cfr. Docc. nn. 10, 19-20, 23.

³² Di qui la denominazione spesso usata anche di "*throw-away fashion*", cioè moda "*usa e getta*". Greenpeace, *Fast fashion: moda a basso costo, ma a quale prezzo?* 20 marzo 2024.

di micro-plastiche³³. Trattasi di un settore (tessile/abbigliamento³⁴) e di un modello imprenditoriale altamente inquinante, il cui impatto ambientale è accresciuto dall'uso massiccio di *data centers*³⁵, nonché dalle spedizioni via aerea e via corriere dei capi d'abbigliamento ai singoli consumatori.

20. I *claim* oggetto del procedimento, presenti al momento dell'avvio dell'istruttoria, sono stati individuati nella sezione del sito #SHEINTHEKNOW, nella sezione dedicata al progetto di sostenibilità ambientale “*evoluSHEIN*” e nella sezione del sito dedicata alla “*Responsabilità sociale*”.

a) Nella sezione del sito #SHEINTHEKNOW

21. Nella sezione del sito #SHEINTHEKNOW, all'indirizzo <https://it.SHEIN.com/campaigns/businessmodel> SHEIN promuove un'immagine di sostenibilità produttiva e commerciale con modalità che appaiono scorrette e ingannevoli (cfr. figg. 1-2).

³³ Cfr. Doc. n. 31. In particolare, United Nations Environment Programme, *The Sustainable Fashion Communications Playbook*, 19 June 2023 (<https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook>); United Nations Environment Programme, *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: A Global Roadmap*, 2023; European Environment Agency, *Circularity Metrics Lab: Textiles*, modified 25 Mar 2025 (<https://www.eea.europa.eu/en/circularity/sectoral-modules/textiles>); Parlamento europeo, *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*, 27 marzo 2024 (<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>); BBC News, *Fast fashion: The dumping ground for unwanted clothes*, 2021 (<https://www.bbc.com/news/av/world-africa-58836618>); Lucina Paternesi, *Giralamoda*, Report, Rai 3, Puntata 11 febbraio 2024 (<https://www.rai.it/programmami/report/inchieste/Giralamoda-71609650-3a15-4e26-b73c-e283e15d2ac9.html>); Alessia Tripodi, *Fast fashion a luci e ombre: i numeri e il nodo sostenibilità*, Focus, Il Sole 24Ore 21 settembre 2023 (<https://www.youtube.com/watch?v=JdGrxkNEb3U>); Greenpeace, *Fast fashion: moda a basso costo, ma a quale prezzo?*, 20 marzo 2024 (<https://www.greenpeace.org/italy/storia/22479/fast-fashion/>); *L'ultra fast fashion di SHEIN: un modello di business insostenibile basato su sostanze chimiche pericolose e devastazione ambientale*, novembre 2022.

³⁴ L'industria tessile, compreso il settore della vendita al dettaglio di moda, infatti, è responsabile di circa l'8% delle emissioni globali di gas serra e del 20% delle acque reflue globali. Cfr. International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), *Joint open letter to the fashion retail sector on the use of environmental claims*, April 15th 2025 (https://forbrugerombudsmanden.dk/media/3ywmij3i/icpen-mec-open-letter-to-the-fashion-and-textile-industry-final-for-logos-150425_2.pdf). Si veda anche il Doc. n. 31 all. 14 Assemblée nationale française, *Proposition de loi n°2129, visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 30 janvier 2024. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b2129_proposition-loi#D_Article_3. A tale proposito si legga “En effet, l'industrie du textile et de l'habillement est responsable, à l'échelle mondiale, d'environ 10 % des émissions de gaz à effet de serre, soit davantage que l'ensemble des vols et transports maritimes internationaux. Sans compter les impacts multiples sur l'environnement en matière de pollution des sols et des eaux, et subséquentement en matière d'érosion de la biodiversité marine et terrestre: le coton est la première culture consommatrice de pesticides, 20 % de la pollution des eaux est imputable à la teinture et au traitement des textiles, le lavage des vêtements synthétiques entraîne le rejet de microfibres plastiques, etc.

³⁵ I *Data centers* sono responsabili di un rilevante uso di energia elettrica e risorse idriche, come attestato da vari studi, tra cui: International Energy Agency, *World Energy Outlook Special report*, Energy and AI, 2025-5.

Fig. 1 – Homepage SHEIN - sito web italiano <https://it.shein.com/> (Almeno a partire dal 17 settembre 2024³⁶ sino all'11 novembre 2024³⁷)

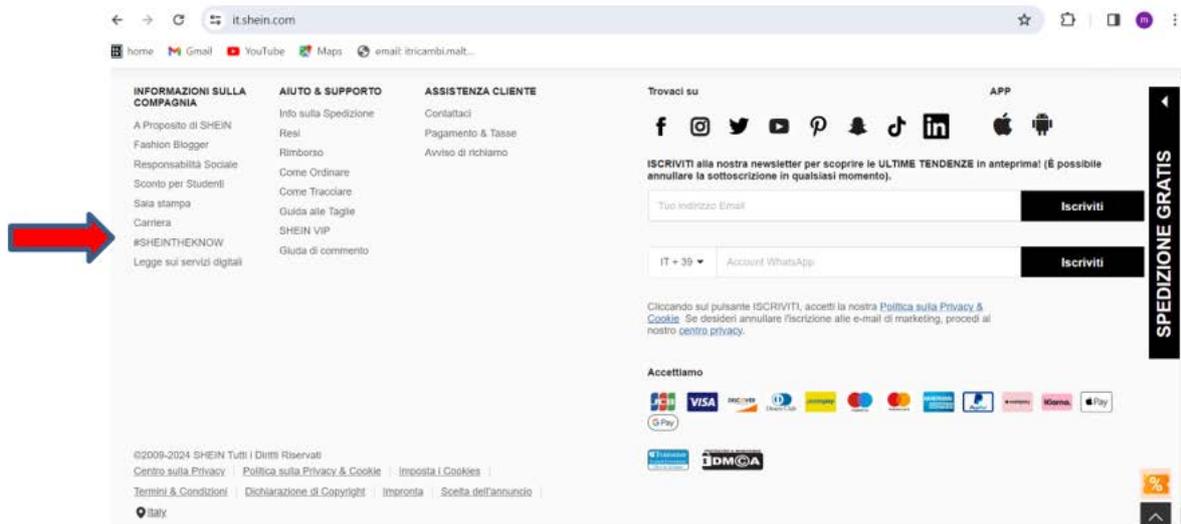
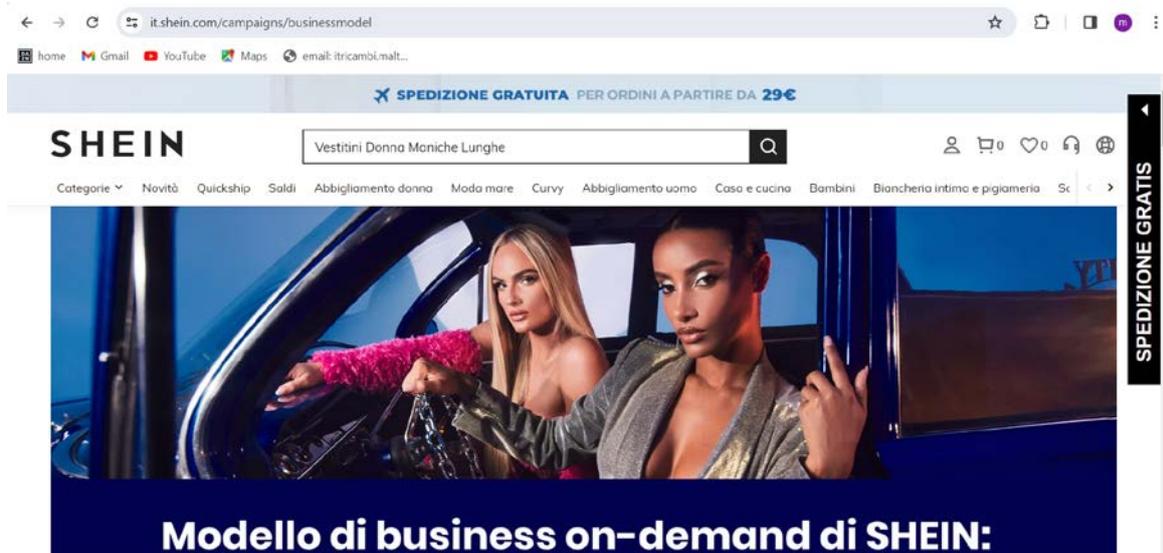


Fig. 2– Homepage SHEIN - #SHEINTHEKNOW (A partire almeno dal 17 settembre 2024³⁸ sino all'11 novembre 2024³⁹)



³⁶ Cfr. Doc. n. 1.

³⁷ Cfr. Doc. n. 10 p. 18 e anche all. 2, appendice A.

³⁸ Cfr. Doc. n. 1.

³⁹ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

Come il nostro modello di business rende la moda accessibile

Noi di SHEIN abbiamo la responsabilità di promuovere un futuro circolare e di ridurre gli sprechi. Cerchiamo continuamente di migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti.



#01. MODELLO DI BUSINESS ON-DEMAND

Avere un modello di business on-demand significa produrre solo quello di cui i nostri clienti hanno bisogno, quando lo richiedono.

In poche parole, se non ti piace, noi non lo produciamo.

SPEDIZIONE GRATIS

5%

I nostri articoli vengono prodotti in piccole quantità per limitare lo spreco già dalle prime fasi e questo ci permette di vendere i nostri prodotti a prezzi accessibili.

VALUE PROPOSITION



fonte: CLSA & BCG report

OTTIENI 25% DI SCONTO

5%

A differenza di altri venditori, noi di SHEIN puntiamo sulla qualità piuttosto che sulla quantità per assicurarci di poter soddisfare velocemente le necessità sempre diverse dei clienti.

Abbiamo nuovi stock ogni giorno, ma creare prodotti in quantità limitate ci permette di rifornire **tutti e avere comunque molta meno merce in magazzino rispetto ai nostri concorrenti, oltre ad avere prezzi quasi dimezzati rispetto agli altri.**

OTTIENI 25% DI SCONTO



#02. OTTIMIZZARE L'EFFICIENZA DELLE RISORSE E PROGETTARE UN SISTEMA CIRCOLARE

Il nostro obiettivo è far partecipare la maggior parte dei clienti di SHEIN in attività legate all'economia circolare entro il 2025.

Crediamo fermamente che il consumo responsabile vada di pari passo con i tessuti di nuova generazione per permettere ai clienti di ridurre, riutilizzare e riciclare.

SPEDIZIONE GRATIS

STAMPA DIGITALE A TRASFERIMENTO TERMICO

Stiamo investendo in nuove tecnologie per creare i capi che ami riducendo, al contempo, il nostro impatto sull'ambiente.

Siamo orgogliosi di utilizzare la stampa digitale a trasferimento, un metodo di stampa a zero consumo di acqua che ci ha permesso di risparmiare **590.000** tonnellate di acqua negli ultimi quattro anni, ovvero **1,18 miliardi** di bottiglie d'acqua da un litro!



OTTIENI 25% DI SCONTO



QUEEN OF RAW

La nostra missione è quella di aumentare l'utilizzo di tessuti basati su scorte morte e trasformarli nei vestiti che tutti i clienti adorano.

OTTIENI 25% DI SCONTO



In questo viaggio ci accompagna il nostro partner **Queen of Raw**, un'azienda eco-friendly ed efficiente che utilizza la tecnologia per ridurre il trasporto e il consumo e assicurare la responsabilità.

OTTIENI 25% DI SCONTO

SHEIN EXCHANGE

Basso costo non è sinonimo di basso valore, ed è per questo che promuoviamo il consumo consapevole allungando la vita dei capi SHEIN.

Nel 2022 abbiamo lanciato negli Stati Uniti SHEIN Exchange, una piattaforma di rivendita peer-to-peer dove gli amanti dello stile possono comprare e vendere prodotti SHEIN di seconda mano senza le elevate commissioni legate alla piattaforma.



OTTIENI 25% DI SCONTO

Dai un'occhiata al nostro sito Web, seguici sui social media e iscriviti alla newsletter per scoprire di più su **#SHEINTHEKNOW**

OTTIENI 25% DI SCONTO

OTTIENI 25% DI SCONTO

22. Sono state rilevate alcune asserzioni ambientali, contenute nella sezione del sito #SHEINTHEKNOW che si caratterizzano per una eccessiva genericità, vaghezza e assolutezza. Il Professionista stesso ha riconosciuto che “alcune parti segnalate dall’Autorità non sono forse state tradotte in maniera del tutto accurata”, considerandole, però, “minime inesattezze”⁴⁰.

⁴⁰ Cfr. Doc. n. 10, pp. 17-18.

Modifiche successive all'11 novembre 2024

23. Al solo fine di valutare la durata dell'infrazione, si ritiene che le modifiche apportate dal Professionista in corso d'istruttoria alla sezione del sito *#SHEINTHEKNOW* non hanno sostanzialmente eliminato i profili di criticità contestati con l'avvio del procedimento in termini di vaghezza, genericità e ingannevolezza (cfr. fig. 3)⁴¹. A titolo esemplificativo, si indicano alcune affermazioni: “*progettare un sistema circolare*”, “*promuovere pratiche più circolari*” o “*stiamo incoraggiando i fornitori a utilizzare di più il metodo a stampa a trasferimento a freddo per il denim*”.

Fig. 3 – Homepage SHEIN - sito web italiano <https://it.shein.com/campaigns/businessmodel> (almeno dalla data successiva all'11 novembre 2024⁴² sino a oggi⁴³)

COME SHEIN STA CAMBIANDO IL FUTURO DELLA MODA

A SHEIN, lavoriamo per ridurre la quantità di rifiuti derivanti dai nostri processi produttivi e ci impegniamo a promuovere pratiche più circolari all'interno delle nostre piattaforme aziendali e di quelle rivolte ai clienti.

#01. MODELLO DI BUSINESS ON-DEMAND

Il nostro modello tecnologico "on-demand" si propone come un'alternativa al sistema produttivo tradizionale, basato sull'ordine.

Adottando questo modello, realizziamo prodotti in piccole serie (max. di 400-700 articoli), in quantità, costi, a partire solo dalle feedback che i nostri clienti ci danno sui prodotti, in linea con la domanda effettiva.

Alla stesso tempo, siamo in grado di ridurre al minimo gli effetti di magazzino di vendere i nostri prodotti a prezzi più accessibili.

#02. OTTIMIZZARE L'EFFICIENZA DELLE RISORSE E PROGETTARE UN SISTEMA CIRCOLARE

Crediamo che un progresso significativo nel mondo della sostenibilità possa essere raggiunto solo attraverso la collaborazione.

Per questo, il nostro approccio prevede la formazione e il coinvolgimento dei partner e ogni livello aziendale, inclusi i nostri fornitori e i nostri clienti.

MENO ACQUA UTILIZZATA GRAZIE ALLA TECNOLOGIA.

Ci stiamo divertendo di tessuti stampati con la stampa digitale a trasferimento termico, un metodo di stampa a zero spreco di acqua, rispetto al nuovo metodo.

Inoltre, stiamo incoraggiando i fornitori a utilizzare al più il metodo di stampa a trasferimento a freddo per il denim, un metodo certificato da Bureau Veritas nell'ottobre 2023. Che permette di usare il 70,5% di acqua in meno rispetto al processo di lavaggio tradizionale per il denim.

QUEEN OF RAW

Il nostro impegno è quello di aumentare l'uso di tessuti basati su sovrappiù e trasformarli nei prodotti che tutti vorrebbero indossare.

Il nostro impegno si accompagna al nostro partner **Queen of Raw**, un'azienda zero-waste che efficientemente utilizza le tecnologie per ridurre il trasporto e il consumo e assicurare la responsabilità.

SHEIN EXCHANGE

Come la nostra piattaforma SHEIN Exchange, offriamo ai nostri clienti un modo per tenere più a lungo i vestiti.

Nel 2022, abbiamo lanciato SHEIN Exchange negli Stati Uniti e successivamente in Francia, Regno Unito e Germania. Oggi la nostra nuova piattaforma di vendita peer-to-peer dedicata, SHEIN Exchange, permette agli amanti della moda di acquistare o vendere prodotti SHEIN usati senza gli alti costi delle aste online.

Da un'occhiata al nostro sito Web, seguici sui social media e iscriviti alla newsletter per scoprire di più su **#SHEINTHEKNOW**

⁴¹ Cfr. Doc. n. 31.

⁴² Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

⁴³ Cfr. Doc. n. 31.

24. Nello specifico sono state contestate con la comunicazione di avvio del procedimento al Professionista le seguenti asserzioni ambientali:

- **Prima asserzione sulla circolarità della produzione**

A partire almeno dal 17 settembre 2024⁴⁴ sino all'11 novembre 2024⁴⁵

Noi di SHEIN abbiamo la responsabilità di promuovere un futuro circolare e di ridurre gli sprechi. Cerchiamo continuamente di migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti.

25. Vengono utilizzate espressioni che, in maniera vaga e generica, fanno riferimento alla responsabilità di SHEIN di promuovere un futuro circolare, riducendo gli sprechi, attraverso l'impegno di migliorare i propri processi produttivi.

26. Manca totalmente, però, la considerazione sia del ciclo di vita del prodotto, sia di aspetti specifici di esso, ad esempio la sua produzione, il trasporto, la distribuzione e il suo smaltimento a fine vita. Inoltre, non è illustrato in alcun modo, ad esempio, a quale/i fase/i del ciclo di vita dei propri prodotti SHEIN si riferisca, quando viene utilizzata l'espressione "*migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti*", che evoca addirittura un "impatto positivo" sull'ambiente.

27. Le affermazioni suindicate appaiono estremamente vaghe e generiche, non corroborate da un piano di attuazione con informazioni chiare e facilmente accessibili, che rendano pubblicamente disponibili ai consumatori gli elementi pertinenti al *claim* di circolarità e riduzione degli sprechi utilizzato dal Professionista.

Modifica successiva all'11 novembre 2024

28. Al solo fine di valutare la durata dell'infrazione, si ritiene che la modifica apportata in corso d'istruttoria all'asserzione in esame non ha sostanzialmente eliminato tutti i profili di criticità contestati con l'avvio del procedimento, con riguardo alla vaghezza e genericità di talune asserzioni. A titolo esemplificativo, si indicano le seguenti: "*lavoriamo per ridurre la quantità di rifiuti derivanti dai nostri processi produttivi*" e "*ci impegniamo a promuovere pratiche più circolari*"⁴⁶.

⁴⁴ Cfr. Doc. n. 1.

⁴⁵ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

⁴⁶ Cfr. Doc. n. 31.

A SHEIN, lavoriamo per ridurre la quantità di rifiuti derivanti dai nostri processi produttivi e ci impegniamo a promuovere pratiche più circolari all'interno delle nostre piattaforme aziendali e di quelle rivolte ai clienti.

Testo modificato successivamente all'11 novembre 2024⁴⁷ sino a oggi⁴⁸

- **Seconda asserzione sulla qualità dei prodotti**

A partire almeno dal 17 settembre 2024⁴⁹ sino all'11 novembre 2024⁵⁰

A differenza di altri venditori, noi di SHEIN puntiamo sulla qualità piuttosto che sulla quantità per assicurarci di poter soddisfare velocemente le necessità sempre diverse dei clienti.

29. In questa seconda asserzione SHEIN sottolinea la qualità della propria produzione, senza, però, fornire informazioni ulteriori che possano chiarire ai consumatori sulla base di quali criteri e/o parametri di riferimento i prodotti SHEIN sarebbero definiti dal Professionista “di qualità”, anche tenuto conto che si tratta di prodotti di *fast fashion* a basso costo.

30. La mera produzione di un numero limitato di capi per ciascun modello (produzione *on demand*), nell’ambito di una produzione massiva (centinaia di migliaia/milioni di capi consegnati in tutto il mondo), infatti, di per sé non potrebbe costituire la prova della qualità della produzione. Tale affermazione è stata rimossa dal Sito del Professionista nel mese di novembre 2024, avendo SHEIN riconosciuto l’ambiguità ed erroneità della traduzione effettuata dalla versione inglese a quella italiana⁵¹.

- **Terza asserzione sul consumo responsabile attraverso riduzione, riuso e riciclo**

A partire almeno dal 17 settembre 2024⁵² sino all'11 novembre 2024⁵³

**OTTIMIZZARE L'EFFICIENZA
DELLE RISORSE E PROGETTARE
UN SISTEMA CIRCOLARE**

Il nostro obiettivo è far partecipare la maggior parte dei clienti di SHEIN in attività legate all'economia circolare entro il 2025.

Crediamo fermamente che il consumo responsabile vada di pari passo con i tessuti di nuova generazione per permettere ai clienti di ridurre, riutilizzare e riciclare.

⁴⁷ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

⁴⁸ Cfr. Doc. n. 31.

⁴⁹ Cfr. Doc. n. 1.

⁵⁰ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

⁵¹ Cfr. Doc. n. 10, p. 21-22, e anche all. 2, appendice A.

⁵² Cfr. Doc. n. 1.

⁵³ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

Stiamo investendo in nuove tecnologie per creare i capi che ami riducendo, al contempo, il nostro impatto sull'ambiente.

Siamo orgogliosi di utilizzare la stampa digitale a trasferimento, un metodo di stampa a zero consumo di acqua che ci ha permesso di risparmiare **590.000** tonnellate di acqua negli ultimi quattro anni, ovvero **1,18 miliardi** di bottiglie d'acqua da un litro!

31. In questa terza asserzione, nella versione antecedente all'11 novembre 2024⁵⁴, il Professionista faceva un riferimento specifico alla progettazione di un sistema di economia circolare entro il 2025 e inoltre, in generale, a investimenti in nuove tecnologie per ridurre l'impatto sull'ambiente. Nei rapporti SHEIN 2022-2024 sulla sostenibilità ambientale, pubblicati sul sito del Gruppo SHEIN all'indirizzo <https://www.SHEINgroup.com/our-impact/reports/>, in merito all'economia circolare, il Professionista fa una dichiarazione di intenti ancora più ambiziosa "*Establish a fully circular textile supply chain by 2050 in alignment with our World Circular Textiles Day commitment*". Anche in questo caso le affermazioni appaiono vaghe e generiche, non supportate da programmi, dati o informazioni esplicative, chiare e facilmente accessibili⁵⁵.

32. Non risultava illustrata la modalità attraverso cui il dichiarato impegno di SHEIN a favore del "consumo responsabile" si potesse realizzare semplicemente attraverso generici riferimenti alla "riduzione", al "riuso" dei capi di abbigliamento e al "riciclo" degli stessi senza alcuna informazione che consentisse di comprendere i programmi/processi e le iniziative concrete che il Professionista intendeva porre in essere.

33. Tale affermazione avrebbe richiesto ben maggiore chiarezza, specificità e concretezza informativa, considerando che il modello di produzione/commercializzazione/trasporto/distribuzione di SHEIN, sembra contrapporsi nettamente alle dichiarazioni del Professionista di voler sostenere e incoraggiare un "consumo responsabile" da parte dei consumatori. SHEIN, infatti, attraverso il proprio modello di *business*, induce i consumatori ad acquistare continuamente nuovi prodotti attraverso un'offerta *online* di migliaia di nuovi modelli di capi d'abbigliamento ogni giorno⁵⁶, realizzati con fibre sintetiche o semisintetiche

⁵⁴ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

⁵⁵ Cfr. SHEIN, Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report https://www.SHEINgroup.com/wp-content/uploads/2024/05/2022_SHEIN_SustainabilitySocialImpactReport-1.pdf (vedi Doc. n. 1, all. 6), SHEIN, 2023 Sustainability & Social Impact Report <https://www.SHEINgroup.com/wp-content/uploads/2024/08/FINAL-SHEIN-2023-Sustainability-and-Social-Impact-Report.pdf.pdf> (Vedi Doc. n. 1, all. 7), SHEIN, 2024 Sustainability & Social Impact Report, <https://www.sheingroup.com/wp-content/uploads/2025/06/SHEIN-2024-Sustainability-and-Social-Impact-Report-Final-14-June.pdf> (vedi Doc. n. 44, all. 2).

⁵⁶ Cfr. Doc. n. 20, Verbale audizione del 17 dicembre 2024.

non riciclabili o biodegradabili, a prezzi bassissimi⁵⁷. I predetti *claim* non sono supportati da elementi specifici, concreti e oggettivi, contenendo espressioni vaghe, generiche, eccessive e autoreferenziali.

34. Infine, allo stesso modo anche nel caso dell'informazione relativa alle stampe con *transfer* digitale, sono fornite informazioni vaghe e prive di elementi a supporto, nonché ingannevoli/non veritiere, come il riferimento al risparmio di 1,18 miliardi di bottiglie d'acqua da un litro, quando, in realtà, in relazione al calcolo di 590.000 tonnellate d'acqua risparmiate, le bottiglie considerate dovrebbero avere una capacità di mezzo litro, di fatto raddoppiando l'asserito risparmio d'acqua. Si consideri anche l'erroneità/falsità dell'espressione "*metodo di stampa a zero consumo di acqua*", laddove si tratta di un metodo che, al più, "riduce", non azzerava, lo spreco/utilizzo dell'enorme consumo d'acqua necessario, come riconosciuto implicitamente da SHEIN⁵⁸.

Modifiche successive all'11 novembre 2024

35. Al solo fine di valutare la durata della condotta, si ritiene che il *claim* in questione, seppur modificato in corso d'istruttoria, presenta sostanzialmente ancora i profili di criticità contestati⁵⁹. La parte del *claim* relativa al consumo dell'acqua (espresso in numero di bottiglie) è stata rimossa dal Sito a partire dal mese di novembre del 2024⁶⁰, mentre permane il riferimento estremamente vago e generico alla progettazione di un sistema circolare; parimenti vago e generico risulta essere il vanto relativo al minor spreco/utilizzo dell'acqua che SHEIN persegue tramite il mero "*incoraggiamento*" dei fornitori (migliaia) all'utilizzo del sistema a stampa digitale a trasferimento a freddo.



Testo modificato successivamente all'11 novembre 2024⁶¹ sino a oggi⁶²

⁵⁷ Cfr. Nota 33.

⁵⁸ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A, p. 47.

⁵⁹ Cfr. Doc. n. 31.

⁶⁰ Cfr. Doc. n. 10.

⁶¹ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, e anche all. 2, appendice A.

⁶² Cfr. Doc. n. 31.

b) nella sezione del sito dedicata al progetto di sostenibilità ambientale “evoluSHEIN”

36. Alcune affermazioni ingannevoli/omissive sono emerse nella sezione del sito dedicata alla collezione di abbigliamento evoluSHEIN by Design, presentata dal Professionista come la propria iniziativa “sostenibile” a partire dal 2022, nella quale vengono utilizzati *materiali preferibili* (anche indicati come “*di provenienza responsabile*”) (cfr. fig. 4), ovvero materiali riciclati, materiali recuperati, materiali sicuri per le foreste (*forest-safe fibers*)⁶³.

37. “evoluSHEIN by Design” è presentata, all’indirizzo <https://www.SHEINgroup.com/our-impact/>, come una collezione con uno scopo e una visione positiva per il futuro “*Abbiamo il potere di immaginare un futuro migliore e il desiderio di accelerare verso di esso*” (cfr. fig. 5). Questa iniziativa e le affermazioni a esso correlate, fanno apparire SHEIN come un *brand* che punta al cambiamento “green” nel settore dell’abbigliamento.

38. Dal 2022 fino a dicembre del 2024, secondo i dati forniti dal Professionista, per la linea evoluSHEIN, sono stati messi in vendita [5.000-40.000] SKC (Stock Keeping Code) ovvero prodotti/modelli in uno specifico colore⁶⁴ e giornalmente vengono inserite sul Sito poche unità di nuovi capi della medesima linea ([5-200] nel 2022, 5-200] nel 2023 e [5-200] nel 2024)⁶⁵.

39. Considerando che complessivamente SHEIN offre sul proprio Sito in media diverse migliaia di nuovi prodotti ogni giorno (“*il numero di nuovi prodotti immessi giornalmente sul sito web di vendita è di alcune migliaia*”⁶⁶) - dato sostanzialmente corrispondente a quanto indicato nel rapporto dell’Assemblée Nationale Française del 2024 (“*più di 7.200 nuovi modelli di abbigliamento al giorno, rendendo disponibili oltre 470.000 prodotti diversi*”⁶⁷) - per la linea evoluSHEIN è stato prodotto in tre anni di attività (2022-2024) un numero di modelli di abbigliamento (SKC) marginale.

⁶³ Cfr. Doc. n. 23, pp. 9-10.

Recycled Fibers: si tratta per lo più di poliestere riciclato e dal settembre 2024, nell’ambito della nuova collezione “evoluSHEIN x Anitta”, di Regracell®, una fibra realizzata con un mix di scarti di cotone riciclato e legno certificato dal Forest Stewardship Council. In ogni caso non sono stati forniti da SHEIN dati in merito.

Rescued Materials (tessuti di scarto di altri marchi): nel 2022, SHEIN avrebbe avviato una *partnership* con Queen of Raw, un fornitore di tecnologia che sarebbe impegnato a risolvere i problemi di spreco dell’industria della moda attraverso soluzioni di economia circolare, procurandosi tessuti di alta qualità in eccedenza da altri marchi.

Forest-safe fibers (fibre cellulosiche artificiali o MMCFS acronimo inglese di Man-Made Cellulosic Fibers, che comprendono viscosa, modale, lyocell e acetato) provenienti da produttori che avrebbero ottenuto una valutazione “green shirt” nel rapporto Hot Button4 di Canopy.

⁶⁴ Cfr. Doc. n. 23, p. 5, e Doc. n. 20, Nota 1. A titolo meramente esemplificativo, una T-shirt con collo a “V” di colore nero.

⁶⁵ Cfr. Doc. n. 23, p. 8.

⁶⁶ Cfr. Doc. n. 20.

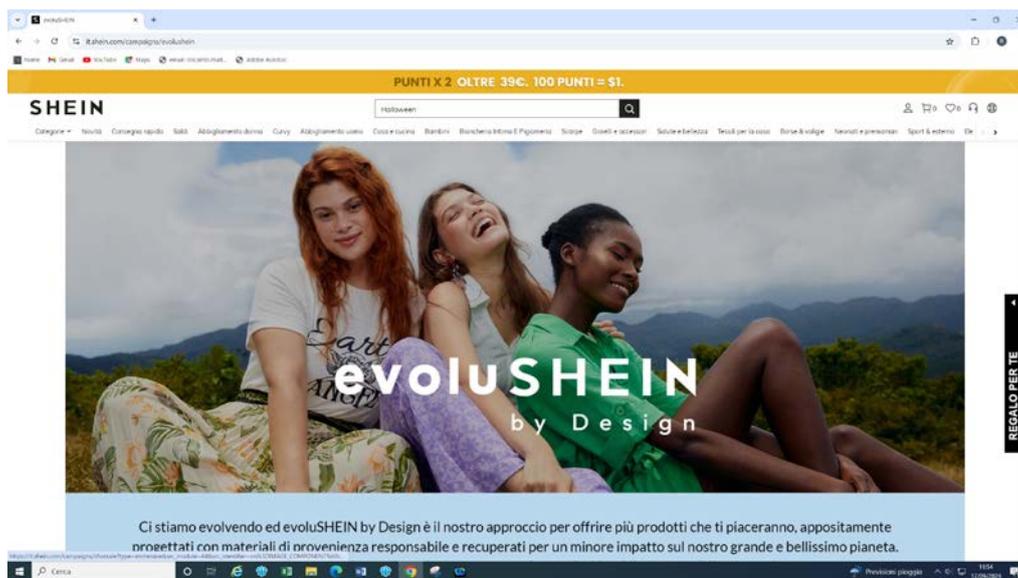
⁶⁷ Cfr. Doc. n. 31 all. 14 Assemblée nationale française, *Proposition de loi n°2129, visant à réduire l’impact environnemental de l’industrie textile*, enregistré à la Présidence de l’Assemblée nationale le 30 janvier 2024. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b2129_proposition-loi#D_Article_3.

40. In termini quantitativi, si tratta di una quantità inferiore al numero dei modelli che mediamente viene inserito sulla piattaforma di vendita SHEIN in appena [2-30] giorni (circa [5.000-50.000])⁶⁸. Inoltre, solo circa lo [0,1%-10%] di modelli nuovi inseriti quotidianamente sul sito del Professionista⁶⁹ appartiene alla linea evoluSHEIN, una collezione che, allo stato, appare – come detto - quantitativamente marginale, come è stato riconosciuto dal Professionista stesso (“*i prodotti evoluSHEIN by Design rappresentino attualmente una piccola parte dei prodotti a marchio SHEIN fabbricati annualmente*”⁷⁰). In ogni caso, nel rapporto sulla sostenibilità della propria attività relativa al 2023 il Professionista stesso dichiara che appena il 2,2% circa dei prodotti a marchio SHEIN è prodotto in linea con gli standard evoluSHEIN⁷¹. Secondo il rapporto di sostenibilità del 2024 la percentuale di tali prodotti avrebbe raggiunto l’8,3%, una cifra in crescita, ma ancora percentualmente poco rilevante⁷².

Fig.4- Progetto evoluSHEIN – campagna promozionale

<https://it.shein.com/campaigns/evoluSHEIN>

(A partire almeno a partire dal 17 settembre 2024⁷³ sino all’11 novembre 2024⁷⁴)



⁶⁸ *Idem*.

⁶⁹ Crr. Doc. n. 23, p. 8.

⁷⁰ Cfr. Doc. n. 10, p. 28.

⁷¹ SHEIN, *2023 Sustainability & Social Impact Report...* cit., p. 37.

⁷² Cfr. Doc. n. 44, p. 14, e all. 2 p. 57.

⁷³ Cfr. Doc. n. 1.

⁷⁴ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

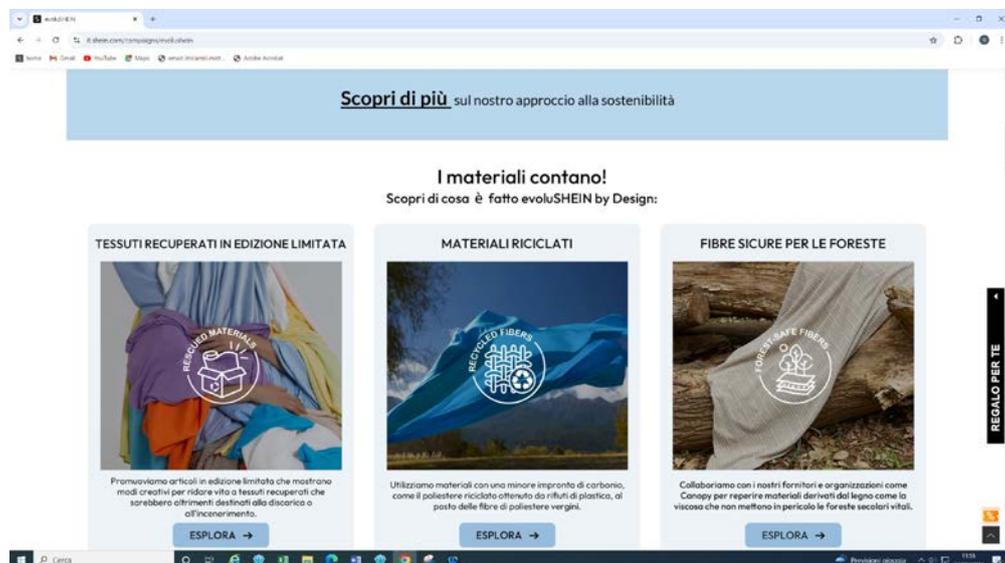
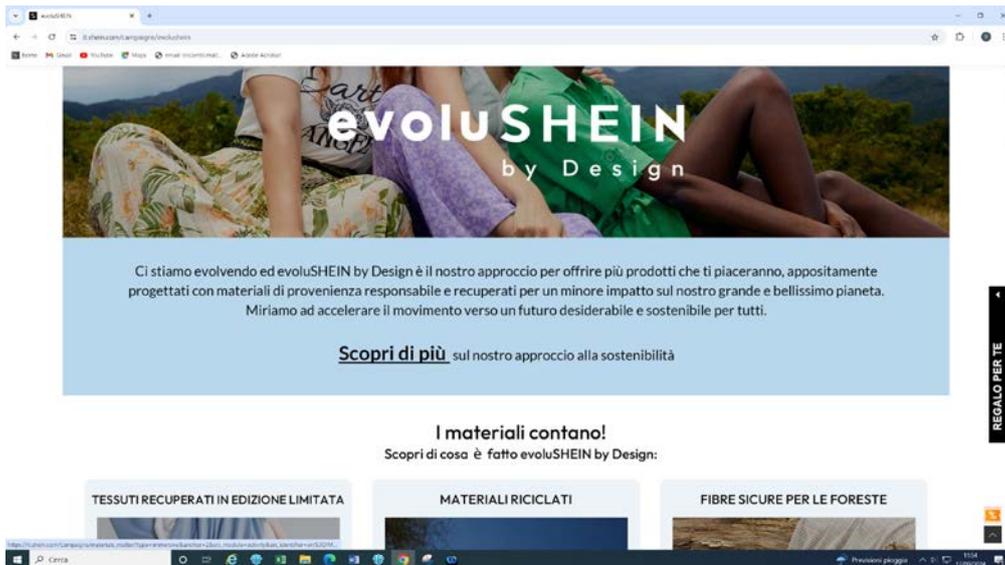
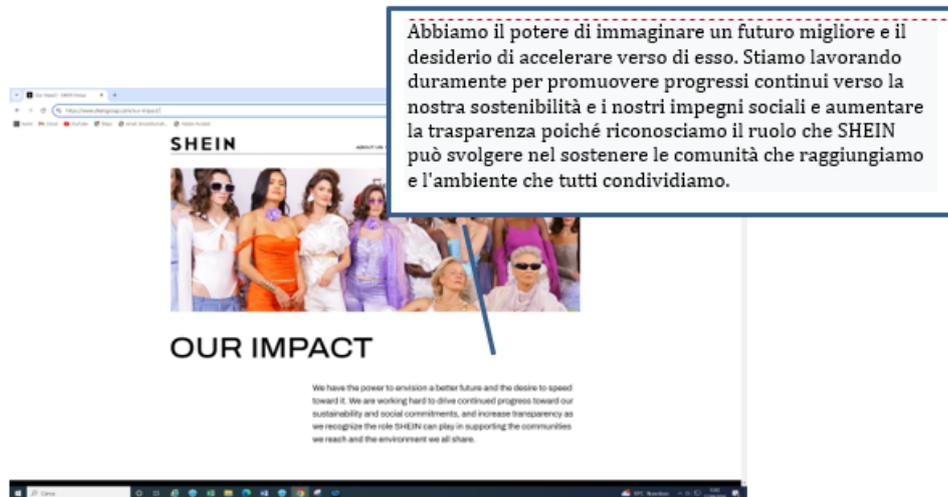


Fig.4- Progetto evoluSHEIN – campagna promozionale *Cliccando su Scopri di più* (SHEINgroup – *Our impact*) (<https://www.sheingroup.com/our-impact/>) (A partire almeno dal 17 settembre 2024⁷⁵ sino a oggi⁷⁶).



41. Appaiono vaghi e generici anche i *claim*, indicati con la comunicazione di avvio del procedimento, utilizzati da SHEIN con riferimento a tipi di materiali “ecosostenibili” impiegati per realizzare i capi di abbigliamento della linea evoluSHEIN (“Tessuti recuperati in edizione limitata”, “Materiali riciclati” e “Fibre sicure per le foreste”) (Cfr. Fig. 4). Essi fanno riferimento a meri progetti e obiettivi in corso di realizzazione, di cui non vengono fornite informazioni chiare e specifiche.

42. Analizzando uno per uno i tre riquadri delle pagine evoluSHEIN, infatti, si osserva che:

- A fronte del *claim* “Tessuti recuperati in edizione limitata”, a cui erano associate le descrizioni riportate di seguito⁷⁷:

*Almeno dal 17 settembre
2024⁷⁸ sino all'11 novembre
2024⁷⁹*

⁷⁵ Cfr. Doc. n. 1.

⁷⁶ Cfr. Doc. n. 31.

⁷⁷ Descrizione di *Tessuti recuperati in edizione limitata* (almeno dal 17 settembre 2024 sino all'11 novembre 2024) “Promuoviamo articoli in edizione limitata, che mostrano modi creativi per ridare vita a tessuti recuperati che sarebbero altrimenti destinati alla discarica o all'incenerimento”.

⁷⁸ Cfr. Doc. n. 1.

⁷⁹ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.



nella relativa *landpage* di “Esplora”, si trovavano le seguenti affermazioni:

Almeno dal 17 settembre 2024⁸⁰ sino al 11 novembre 2024⁸¹

La nostra missione è evitare che i tessuti in eccesso diventino rifiuti. Ci sono tonnellate di splendidi materiali là fuori che chiedono solo una casa nel tuo armadio invece di una discarica. Abbiamo trovato alcuni fantastici tessuti lasciati dalle collezioni di altri designer e stiamo dando loro la possibilità di sfoggiare le loro cose!

IL NOSTRO IMPEGNO

Ci impegniamo a costruire un'industria tessile circolare, partendo da una GRANDE ambizione: diventare un leader globale nel recupero e nel riutilizzo di materiali in eccesso per eliminare quanti più rifiuti possibile e ridurre il consumo di nuove risorse tessili.

- A fronte del *claim* “Materiali riciclati”, a cui erano associate le descrizioni riportate di seguito⁸²:

Almeno dal 17 settembre 2024⁸³ sino all'11 novembre 2024⁸⁴

⁸⁰ Cfr. Doc. n. 1.

⁸¹ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

⁸² Descrizione di *Materiali riciclati* (almeno dal 17 settembre 2024 sino all'11 novembre 2024) “*Utilizziamo materiali con minore impronta di carbonio, come il poliestere riciclato ottenuto dai rifiuti di plastica, al posto delle fibre di poliestere vergini*”.

⁸³ Cfr. Doc. n. 1.

⁸⁴ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.



nella relativa *landpage* di “Esplora”, si trovavano le seguenti affermazioni:

Almeno dal 17 settembre 2024⁸⁵ sino all’11 novembre 2024⁸⁶

Ti sei mai chiesto cosa succede a quella bottiglia di plastica che getti in un cestino per la raccolta differenziata? Bene, grazie alla tecnologia, potresti trovarlo in uno dei tuoi nuovi capi di moda preferiti. Utilizziamo materiali riciclati per realizzare tessuti comodi e di alta qualità come parte del nostro impegno a ridurre il nostro impatto ambientale!

IL NOSTRO IMPEGNO

Entro il 2030, ci impegniamo a ridurre la nostra impronta di carbonio di almeno il 25%. È una GRANDE parte della nostra ambizione rendere un futuro desiderabile (non solo una moda desiderabile) accessibile a tutti! E poiché la maggior parte del nostro impatto deriva dai nostri prodotti, il passaggio a materiali a basso impatto, come il poliestere riciclato, è un passo importante nel nostro percorso di decarbonizzazione.

- A fronte del *claim* “Fibre sicure per le foreste”, a cui erano associate le descrizioni riportate di seguito⁸⁷:

Almeno dal 17 settembre 2024⁸⁸ sino all’11 novembre 2024⁸⁹

⁸⁵ Cfr. Doc. n. 1.

⁸⁶ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

⁸⁷ Descrizione di *Fibre sicure per le foreste* (almeno dal 17 settembre 2024 sino all’11 novembre 2024) “*Collaboriamo con i nostri fornitori e organizzazioni come Canopy per reperire materiali derivati dal legno come la viscosa che non mettono in pericolo le foreste secolari vitali*”.

⁸⁸ Cfr. Doc. n. 1.

⁸⁹ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.



nella relativa *landpage* di “Esplora”, si trovavano le seguenti affermazioni:

Almeno dal 17 settembre 2024⁹⁰ sino all’11 novembre 2024⁹¹

Sapevi che alcuni tessuti provengono dagli alberi? Combinazione di polpa di legno + chimica moderna = tessuti incredibilmente confortevoli, drappeggiati e traspiranti. Per assicurarci che queste fibre provengano da fonti sostenibili, collaboriamo con fornitori sicuri per le foreste, così ti sentirai benissimo con i tuoi vestiti!

IL NOSTRO IMPEGNO

Ci impegniamo a reperire le nostre fibre cellulosiche artificiali (MMCF in breve) - come viscosa, rayon, lyocell, modal e altre - da fornitori di fibre sicure per le foreste entro il 2025. Non è facile, ma ci stiamo muovendo velocemente, nel tentativo di mantenere le foreste più vitali del mondo fuori dalla nostra catena di approvvigionamento e proteggere questi incredibili habitat per le generazioni future.

43. I prodotti della linea “*evoluSHEIN by Design*” sarebbero già progettati, secondo il Professionista, con “*materiali di provenienza responsabile e recuperati per un minore impatto ambientale*” (cfr. fig. 4). Non vengono, però, forniti dati precisi e chiari circa la percentuale effettiva di utilizzo di fibre “green” per i capi di abbigliamento in vendita sul sito web SHEIN⁹².

44. Nei grafici “SHEIN’s Fiber Portfolio for Textile Products” dei rapporti SHEIN 2022-2024 le percentuali di poliestere riciclato e viscosa “forest-safe” (ossia proveniente da fonti certificate) indicate risultano ancora estremamente basse (meno

⁹⁰ Cfr. Doc. n. 1.

⁹¹ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

⁹² Cfr. SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report ...* cit. e SHEIN, *2023 Sustainability & Social Impact Report ...* cit.

del 2% nel 2022, 11% nel 2023 e 10% nel 2024⁹³) e si riferiscono, tra l'altro, solo all'abbigliamento fornito dai produttori "a contratto"⁹⁴, con cui sono state definite le fibre da utilizzare.

45. Nel 2022, meno dell'1% dell'abbigliamento fornito dai produttori "a contratto" è stato realizzato con poliestere riciclato a fronte del 64% con poliestere vergine e solo l'1% con viscosa "forest-safe" a fronte del 6% con viscosa non certificata. Nel 2023 le suindicate percentuali hanno raggiunto rispettivamente quota 6% per il poliestere riciclato a fronte di un incremento nell'utilizzo di poliestere vergine (69,7%) e 5% per la viscosa "forest-safe" a fronte del 3% con viscosa non certificata⁹⁵, e nel 2024 quota 6,7% per il poliestere riciclato a fronte di un incremento di poliestere vergine (74,8%) e un decremento generale nell'utilizzo della viscosa (4,6%,) di cui il 3,33% "forest-safe" e l'1,27% viscosa non certificata⁹⁶. Il Professionista sostiene che tali percentuali siano rilevanti ("*tutt'altro che negativo*"), "*trattandosi di un'iniziativa commerciale appena lanciata*", riconoscendo, però, che "*i prodotti evoluSHEIN by Design rappresentino attualmente una piccola parte dei prodotti a marchio SHEIN fabbricati annualmente*"⁹⁷. I dati del 2024 mostrano una situazione sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente, se non addirittura in fase di riduzione dell'impiego di materiali cosiddetti "preferiti".

46. Analoga situazione riguarda la percentuale delle fibre ecosostenibili impiegate nella collezione evoluSHEIN. Per SHEIN è sufficiente l'utilizzo di almeno il 30% di *materiali preferibili* per considerare il prodotto ecosostenibile ed etichettarlo come capo di abbigliamento della collezione evoluSHEIN by Design. Ciò significa che sono classificati da SHEIN come prodotti evoluSHEIN anche i capi di abbigliamento realizzati con un misto di *materiali riciclati, materiali recuperati e/o fibre sicure per le foreste*, purché complessivamente venga raggiunta la soglia minima prevista del 30% di *materiali preferibili* utilizzati⁹⁸.

47. Proprio perché la maggior parte dei prodotti della linea evoluSHEIN non è realizzata al 100% con fibre ecosostenibili, l'informazione relativa all'impiego parziale di tali fibre in ogni singolo capo di abbigliamento dovrebbe essere resa immediatamente visibile per consentire al consumatore di effettuare una scelta

⁹³ Cfr. Doc. n. 44, all. 2, p. 55. Il dato relativo al 2024 è stato ottenuto sommando la percentuale impiegata di poliestere riciclato con quella calcolata di viscosa forest-safe. Si veda il punto successivo del testo.

⁹⁴ Cfr. SHEIN, *2023 Sustainability & Social Impact Report* ... cit. I produttori a contratto indicati da SHEIN nel rapporto del 2023 sono 5.800. Tale cifra, però comprende solo quelli che si occupano dei prodotti finiti a marchio SHEIN, ossia delle ultime fasi della filiera e che hanno stipulato contratti direttamente con il Gruppo. Cfr. anche C. Beghelli, *Per SHEIN la sostenibilità è una sfida aperta: in un anno emissioni di gas serra cresciute dell'80%*, 26 agosto 2024, Il Sole24Ore, https://www.ilsole24ore.com/art/per-SHEIN-sostenibilita-e-ancora-miraggio-un-anno-raddoppiate-emissioni-gas-serra-AFu8czXD?refresh_ce.

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ Cfr. Doc. n. 44, all. 2, p. 55. La cifra della viscosa forest-safe e non certificata è stato ricavato, considerando che il 72,5% della viscosa fornita a SHEIN proveniva da produttori "Shirt-Green".

⁹⁷ Cfr. Doc. n. 10, p. 28.

⁹⁸ Cfr. Docc. n. 10, pp. 12, e Doc. n. 23, pp. 9-10.

consapevole. Invece, tale informazione non veniva indicata nella pagina di presentazione del progetto (cfr. fig. 4) e nemmeno risultava immediatamente visibile nelle singole schede dei prodotti (Vedi il testo nel riquadro di seguito riportato e cfr. fig. 5.2).

48. Il consumatore doveva passare con il puntatore del *mouse* sopra l'icona **evoluSHEIN by Design** nella scheda del prodotto (cfr. fig. 5.2) per accedere alle seguenti informazioni generiche: *“La nostra iniziativa evoluSHEIN by Design include prodotti realizzati con almeno il 30% di materiali ecosostenibili, realizzati insieme ai migliori fornitori nell’ambito del nostro programma di conformità sociale e ambientale, e spediti in imballaggi composti per almeno il 50% da materiali ecosostenibili”*.



49. Pertanto, il consumatore che non passava con il puntatore del mouse sull'icona “evoluSHEIN by Design” nella scheda prodotto - circostanza da considerare eventuale – poteva ritenere che i prodotti della linea evoluSHEIN fossero realizzati integralmente (al 100%) con i suddetti materiali ecosostenibili.

50. Le altre indicazioni immediatamente visibili nelle schede dei prodotti erano rappresentate unicamente dalle generiche etichette **Materiali riciclati** o **Fibre sicure per le foreste** o **MATERIALI RIABILITATI** (cfr. fig. 5.3). Nella maggior parte dei casi i prodotti della linea evoluSHEIN sono realizzati con una ridotta percentuale di questi materiali. Secondo i dati forniti dal Professionista, ad esempio, nel 2024 la percentuale di prodotti evoluSHEIN realizzati al 100% con materiali riciclati costituiva appena il [0,1%-50%], con *forest safe fibers* appena il [0,1%-50%] e con *rescued materials* appena lo [0,1%-50%]¹⁰¹.

51. In ogni caso nelle schede prodotto le percentuali di materiali ecosostenibili utilizzati o non sono indicate affatto o lo sono in maniera vaga e approssimativa nella sezione “Materiale & Dettagli” nell’ambito delle “Caratteristiche speciali” (ad

⁹⁹ Cfr. Doc. n. 1.

¹⁰⁰ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

¹⁰¹ Cfr. Doc. n. 23, pp. 5 e 9.



esempio, inferiore o superiore al 30%, 50%, 75%¹⁰²), a eccezione dei pochi casi che prevedono l'impiego del 100% di fibre *green*.

52. Peraltro, l'icona in questione e l'indicazione vaga e approssimativa delle percentuali di materiali ecosostenibili utilizzati per realizzare ogni prodotto della linea evoluSHEIN non risultavano più presenti nelle schede prodotto a far data almeno dal 23 aprile 2025¹⁰³ (l'operazione ha avuto inizio già dalla fine di marzo del 2025¹⁰⁴), privando totalmente il consumatore di un'informazione essenziale per comprendere l'effettivo - e più o meno consistente - utilizzo di materiali ecosostenibili nei capi di abbigliamento della linea evoluSHEIN.

53. Il logo utilizzato per descrivere le "Caratteristiche speciali" informava il consumatore in merito, ad esempio ai materiali riciclati, utilizzati per realizzare il prodotto (nel caso specifico > 50%), ma ometteva un'informazione fondamentale, relativa alla futura riciclabilità dello stesso in un'ottica di sviluppo di un'economia circolare (Cfr. Fig. 5.4).

54. Infatti, i capi di abbigliamento non sono ulteriormente riciclabili in altri tessuti (*textile-to-textile-recycling*) (i) perché non è possibile riutilizzare i capi realizzati con alcune fibre ecosostenibili (ad esempio, 100% poliestere riciclato) o con una combinazione di fibre sintetiche e naturali (ad esempio, 62% Poliestere, 34% Cotone, 4% Elastane) e anche (ii) per il diffuso utilizzo, nell'intera collezione di abbigliamento SHEIN, in percentuali anche minime, di elastane, una fibra sintetica resistente ed elastica, però molto dannosa per l'ambiente (cfr. fig. 5.4)¹⁰⁵. In ogni caso, il Professionista stesso riconosce che la possibilità di riciclare i prodotti in altri capi di abbigliamento (*textile-to-textile*) o riutilizzarli in altri tipi di prodotto (ad esempio, tessuti industriali, imbottiture, materassini, *etc.*) dipende dal sistema di riciclo presente a livello locale¹⁰⁶.

¹⁰² Cfr. Doc. n. 10, pp. 27 e 28.

¹⁰³ Cfr. Doc. n. 31, All. 3.

¹⁰⁴ Cfr. Doc. n. 31, All. 6.

¹⁰⁵ Cfr. Doc. n. 31. L'elastane o elasthan è un polimero che dona elasticità e resistenza agli indumenti. Si tratta di una fibra altamente inquinante in quanto si ottiene dall'estrazione e raffinazione del petrolio. Anche la realizzazione del filato è inquinante, sia l'elastane riciclato che quello vergine devono essere sciolti in dimetilacetammide (DMAc) o dimetilformammide (DMF) – solventi tossici - per creare un nuovo filato.

¹⁰⁶ Cfr. Doc. n. 10, pp. 29-30.

Fig.5.1 – Prodotti linea “evoluSHEIN” <https://it.shein.com/Series/evoluSHEIN-sc-66672359.html>

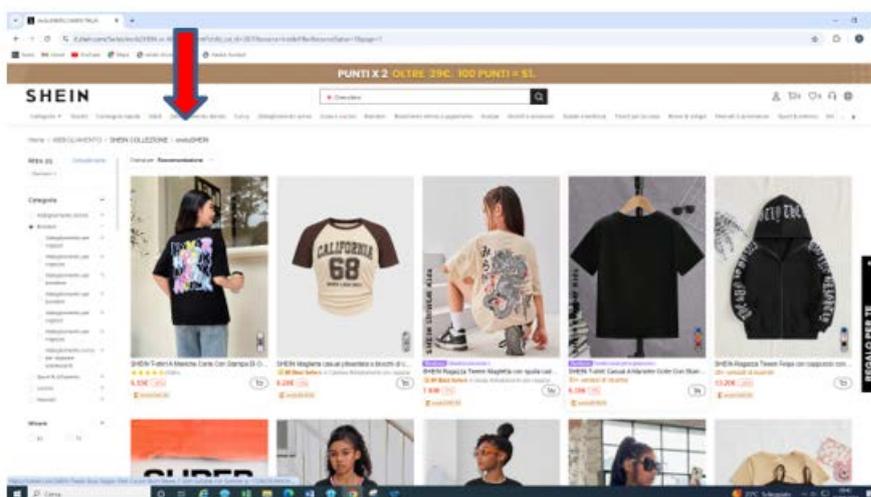
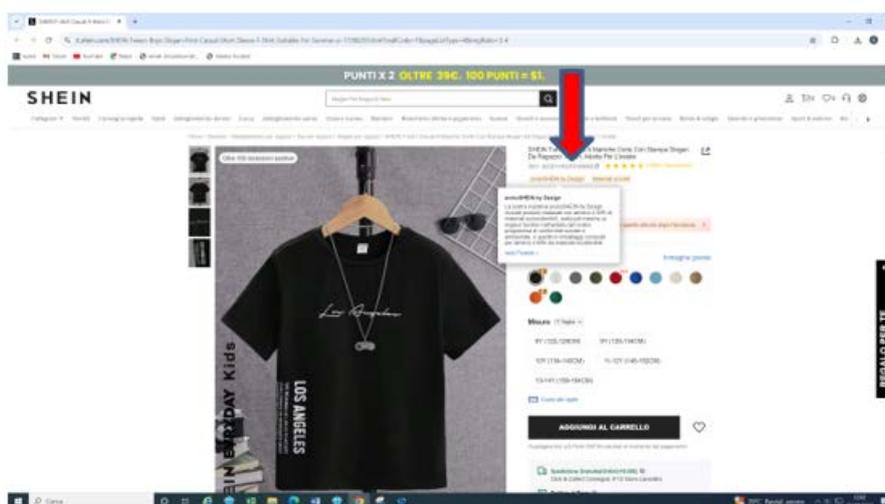


Fig.5.2 – Prodotto linea “evoluSHEIN” - SHEIN T-shirt Casual A Maniche Corte Con Stampa Slogan Da Ragazzo Tween, Adatta Per L’estate (62% Poliestere, 34% Cotone, 4% Elastane) (Almeno dal 17 settembre 2024¹⁰⁷ almeno sino all’11 novembre 2024¹⁰⁸)



55. Muovendo il cursore del *mouse* sull'icona **evoluSHEIN** all'interno della scheda di ciascun prodotto evoluSHEIN compare il seguente testo: “*I nostri pezzi evoluSHEIN promuovono un futuro oltre il prodotto. Stiamo evolvendo i nostri materiali e processi di produzione per ridurre il loro impatto sull’ambiente, creando un futuro più desiderabile per tutti. Questo è il nostro evoluSHEIN: Better Choice. Better Look. Better Life*” (cfr. fig. 5.4 secondo screenshot). Viene indicato in maniera estremamente generica un impegno di SHEIN a migliorare l’uso dei materiali e i

¹⁰⁷ Cfr. Doc. n. 1.

¹⁰⁸ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

processi di produzione senza fornire alcuna indicazione per comprendere in maniera chiara l'effettiva portata di tali affermazioni.

56. Situazione ancor più critica emerge in altre schede della linea “evoluSHEIN”. Sotto la voce “Materiale & Dettagli” della scheda del prodotto, tra le “Caratteristiche speciali”, talvolta non è riportato il logo con le indicazioni sulla percentuale di materiali

ecosostenibili utilizzati (ad esempio) ma soltanto la dicitura “Materiali riciclati” senza alcuna indicazione percentuale, come è possibile verificare nell'immagine di seguito riportata.

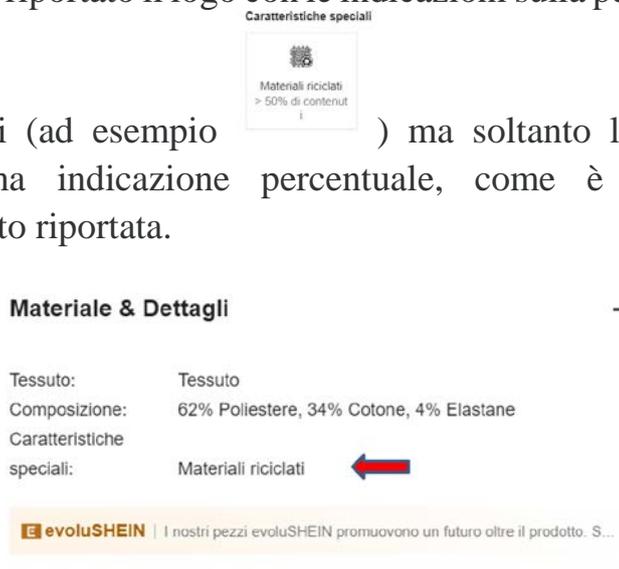


Fig.5.3– Prodotto linea “evoluSHEIN” - SHEIN T-shirt Casual A Maniche Corte Con Stampa Slogan Da Ragazzo Tween, Adatta Per L'estate (62% Poliestere, 34% Cotone, 4% Elastane) (A partire almeno dal 17 settembre 2024¹⁰⁹ almeno sino all'11 novembre 2024¹¹⁰)

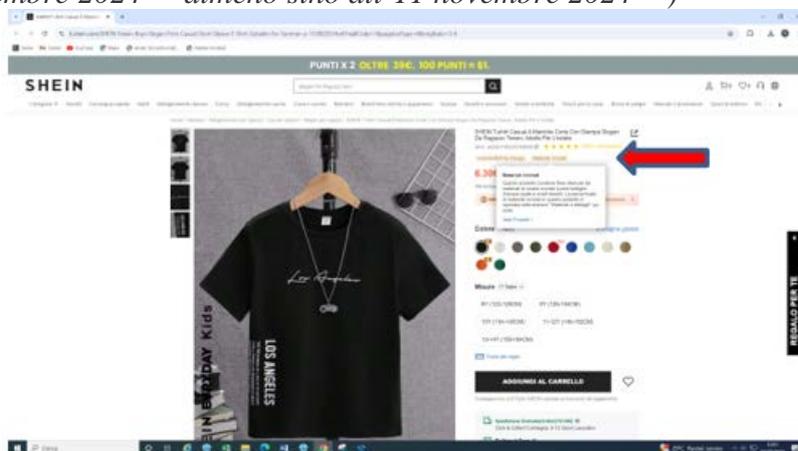


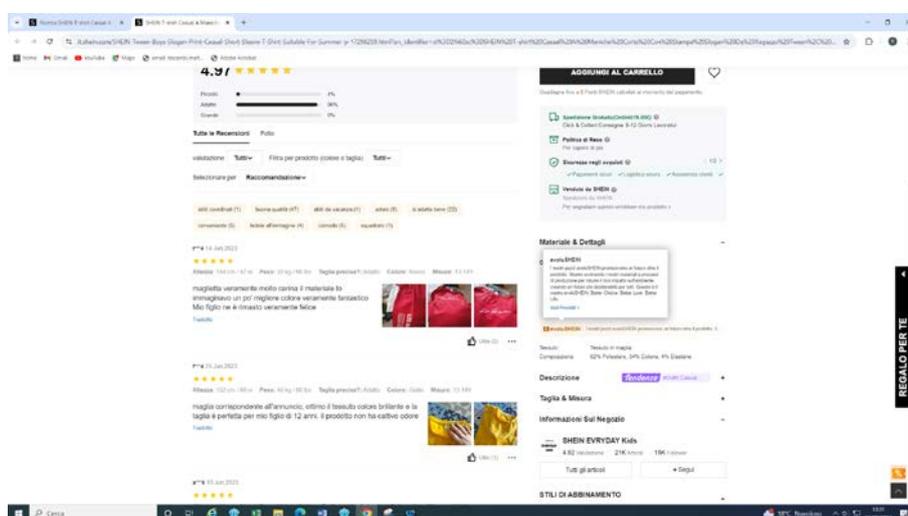
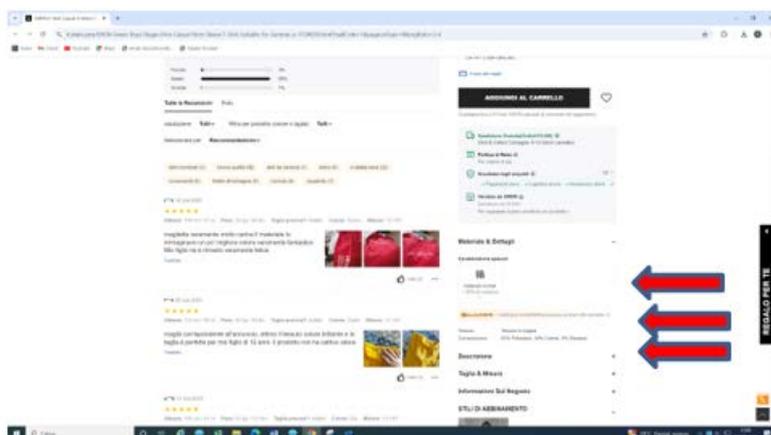
Fig.5.4 – Prodotto linea “evoluSHEIN” - SHEIN T-shirt Casual A Maniche Corte Con Stampa Slogan Da Ragazzo Tween, Adatta Per L'estate (62% Poliestere, 34% Cotone, 4% Elastane) (A partire almeno dal 17 settembre 2024¹¹¹ almeno sino all'11 novembre 2024¹¹²)

¹⁰⁹ Cfr. Doc. n. 1.

¹¹⁰ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

¹¹¹ Cfr. Doc. n. 1.

¹¹² Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.



Modifiche successive all'11 novembre 2024

57. Al solo fine di valutare la durata della condotta, è stato rilevato che le modifiche apportate da SHEIN, in corso di istruttoria, ad alcuni contenuti della sezione del sito dedicata al progetto di sostenibilità ambientale “evoluSHEIN by Design” non hanno sostanzialmente eliminato i profili di criticità indicati nell’atto di avvio dell’istruttoria¹¹³.

58. Si tratta, in particolare, delle modifiche apportate alla pagina dedicata al progetto “evoluSHEIN by Design” (cfr. fig. a)), alle affermazioni contenute nelle *landing page* dei vari materiali utilizzati “Tessuti riabilitati in edizione limitata”, “Materiali riciclati”, “Fibre sicure per le foreste” (cfr. fig. b)), ai *pop up* connessi alle icone nella scheda prodotto, sia a quelle relative ai materiali (“Tessuti riabilitati in edizione limitata”, “Materiali riciclati”, “Fibre sicure per le foreste”) (cfr. Fig. e)), sia a quelle relative a evoluSHEIN by Design (cfr. figg. c) e d)), nonché della rimozione dell’icona

¹¹³ Cfr. Doc. n. 31.

e delle percentuali di materiali ecosostenibili utilizzati che erano riportati nelle schede prodotto della linea evoluSHEIN (cfr. fig. f)).

59. In tutti questi casi permangono o risultano ancora vaghi e generici i *claim* utilizzati per indicare i tipi di materiali “ecosostenibili”, anche in termini quantitativi, impiegati per realizzare i capi di abbigliamento della linea evoluSHEIN (nonché in merito alla rilevanza di tale linea rispetto al totale dei prodotti a marchio SHEIN). Lo stesso vale per le relative descrizioni e informazioni fornite al consumatore, che, ove presenti, tra l’altro, risultano ancora a consultazione eventuale. A ciò si aggiunga che – più in generale - il messaggio di ecosostenibilità veicolato ai consumatori da SHEIN non considera alcuni aspetti importanti: l’intero ciclo di vita dei prodotti, l’elevato impatto inquinante dell’industria dell’abbigliamento e delle specifiche modalità di trasporto/spedizione in Italia (via cargo aereo) dei prodotti SHEIN, né la loro non riciclabilità a fine vita.

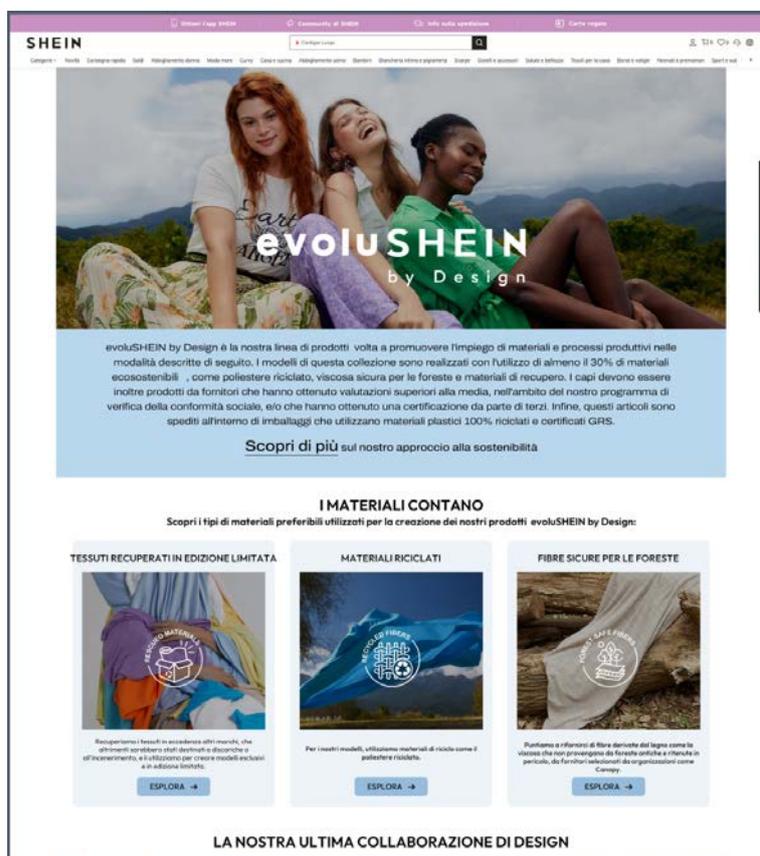


Fig. a) Progetto evoluSHEIN – campagna promozionale

<https://it.shein.com/campaigns/evoluSHEIN> Testo modificato successivamente all’11 novembre 2024¹¹⁴ sino a oggi¹¹⁵

¹¹⁴ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, ed anche all. 2, appendice A.

¹¹⁵ Cfr. Doc. n. 31.

TESSUTI RIABILITATI IN EDIZIONE LIMITATA

La nostra missione è evitare che i tessuti in eccesso diventino rifiuti. Ci sono tonnellate di splendidi materiali là fuori che chiedono solo una casa nel tuo armadio invece di una discarica. Abbiamo trovato alcuni fantastici tessuti lasciati dalle collezioni di altri designer e stiamo dando loro la possibilità di sfoggiare le loro cose!

A PROPOSITO DEI MATERIALI RIABILITATI

I tradizionali modelli di vendita al dettaglio si basano su competere a lungo termine su ciò che i clienti vorranno la prossima stagione. Quando i tessuti vengono ordinati, la maggior parte dei marchi fa scorte eccessive per assicurarsi di avere abbastanza materiali per riempire gli scaffali dei negozi, e ci ripaga sempre una montagna di tessuti in eccesso nel magazzino alla fine della stagione. I rifiuti sono integrati nel modello di business. Questi rifiuti sono chiamati scorte morte.

È rivestimento d'urgenza? Questo tessuto di alta qualità può ancora avere un futuro con la moda desiderabile! Ci vuole solo un po' di creatività. L'uso di tessuti di scorte esistenti invece di tessuti di nuova produzione consente di risparmiare acqua, energia e materie prime, per non parlare delle spese nelle discariche. Allora perché dovremmo lasciare che i bei tessuti vadano sprecati?

IL NOSTRO IMPEGNO

Ci impegniamo per costruire un'industria tessile circolare, partendo da una GRANDE ambizione: diventare leader mondiale nel recupero e nel riciclo di materiali in eccesso per ridurre la necessità di consumare nuove risorse tessili.

MATERIALI RICICLATI

Ti chiedi mai dove vanno a finire le bottiglie di plastica che butti nel bidone della plastica? Beh, grazie alla tecnologia, potresti ritrovarne una propria in uno dei tuoi nuovi capi di abbigliamento preferiti. Questo è uno dei modi con cui includiamo materiali riciclati nei nostri tessuti come parte del nostro impegno a ridurre il nostro impatto sull'ambiente!

RIGUARDO AL POLIESTERE RICICLATO

A differenza dei tessuti in poliestere tradizionali, che vengono realizzati con risorse non rinnovabili come il petrolio, il poliestere riciclato è una fibra tessile prodotta con plastica riciclata di polietilene tereftalato (PET). Il processo produttivo del tessuto rPET prevede la raccolta e la lavorazione di bottiglie di plastica e di altri rifiuti plastici che vengono puliti, frammentati e filati in nuovi filati di poliestere, mantenendo la qualità che apprezziamo di questo materiale: versatilità e un prezzo conveniente.

FIBRE SICURE PER LE FORESTE

Sapevi che alcuni tessuti provengono dagli alberi? Dall'unione delle piante di legno con la chimica moderna si ottengono tessuti incredibilmente confortevoli, morbidi e traspiranti. Per la nostra iniziativa "Fibre sicure per le foreste" collaboriamo con fornitori noti per il loro sostegno nei confronti delle foreste che sono ambientalmente sane e ricche di biodiversità (anche note come Foreste antiche e in pericolo), che esprimono attraverso pratiche di approvvigionamento responsabili.

RIGUARDO ALLE FIBRE SICURE PER LE FORESTE

Le fibre cellulosiche artificiali (SACCF), come la viscosa, il modal, il lyocell e l'acrilato, sono prodotte a partire dalle piante di legno. Quando questo proviene da foreste antiche o a rischio di estinzione, la produzione di tali materiali contribuisce alla deforestazione e alla perdita di biodiversità.

Ecco perché la nostra iniziativa "Fibre sicure per le foreste" è dedicata a ridurre il rischio di approvvigionamento delle foreste antiche e in pericolo nella nostra filiera produttiva, per contribuire a salvaguardare la ricca biodiversità che vi protegge. Le piante di legno antiche vengono riciclate con altri ingredienti per formare una miscela finale di fibre che si trasformano in morbide fibre. In alcuni casi, queste fibre sono prodotte utilizzando un processo a ciclo chiuso in cui le sostanze chimiche e l'acqua vengono riciclate e riutilizzate, riducendo ulteriormente gli sprechi e l'impegno ambientale nel processo produttivo delle SACCF.

Il nostro impegno

In questo percorso, ci siamo impegnati a riferirci entro il 2025 solo a fibre cellulosiche artificiali per i nostri prodotti marchiati SHEIN da fornitori che hanno ottenuto una certificazione "Green Star" dal rapporto annuale H&M Better Cotton Initiative. Ciò significa che non hanno un rischio elevato di approvvigionamento di foreste antiche e in via di estinzione. Inoltre, ci impegniamo a contribuire alla diffusione di fibre alternative Next Gen a basso impatto, ovvero fibre prodotte utilizzando scarti tessili e residui agricoli al posto di materie prime tradizionali a base di legno, per contribuire a ridurre la pressione sugli ecosistemi forestali.

Finalmente, abbiamo verificato che oltre il 90% della viscosa utilizzata nei prodotti a marchio SHEIN proviene da questi fornitori "Green Star" e stiamo lavorando dal nostro meglio per occuparci del resto.

Fig. b) Landing page dei pulsanti "Scopri di più" collegati ai riquadri "Tessuti riabilitati in edizione limitata", "Materiali riciclati", "Fibre sicure per le foreste" presenti nella pagina evoluSHEIN

Testo modificato successivamente all'11 novembre 2024¹¹⁶ sino a oggi¹¹⁷

¹¹⁶ Cfr. Doc. n. 10, p. 18, ed anche all. 2, appendice A.

¹¹⁷ Cfr. Doc. n. 31.



Fig. c) Pop up dell'icona evoluSHEIN by Design all'interno della scheda del prodotto. Testo modificato successivamente all'11 novembre 2024¹¹⁸ sino a oggi¹¹⁹



Fig. d) – Pop up di evoluSHEIN by Design di un prodotto della linea “evoluSHEIN” – Cotone Kids Maglietta casual marrone a maniche corte con stampa a lettere, girocollo, per ragazzi in età adolescenziale, moda primavera/estate, abbigliamento coordinato genitore-figlio (più del 50% di Materiali riciclati) (Dopo l'11 novembre 2024¹²⁰ sino a oggi¹²¹)

¹¹⁸ Cfr. Doc. n. 10, p. 1,8 ed anche all. 2, appendice A.

¹¹⁹ Cfr. Doc. n. 31.

¹²⁰ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

¹²¹ Cfr. Doc. n. 31.



Fig. e) Pop up di Materiali riciclati di un prodotto della o linea “evoluSHEIN” – Cotone Kids Maglietta casual marrone a maniche corte con stampa a lettere, girocollo, per ragazzi in età adolescenziale, moda primavera/estate, abbigliamento coordinato genitore-figlio (più del 50% di Materiali riciclati) (Dopo l’11 novembre 2024¹²² sino a oggi¹²³)

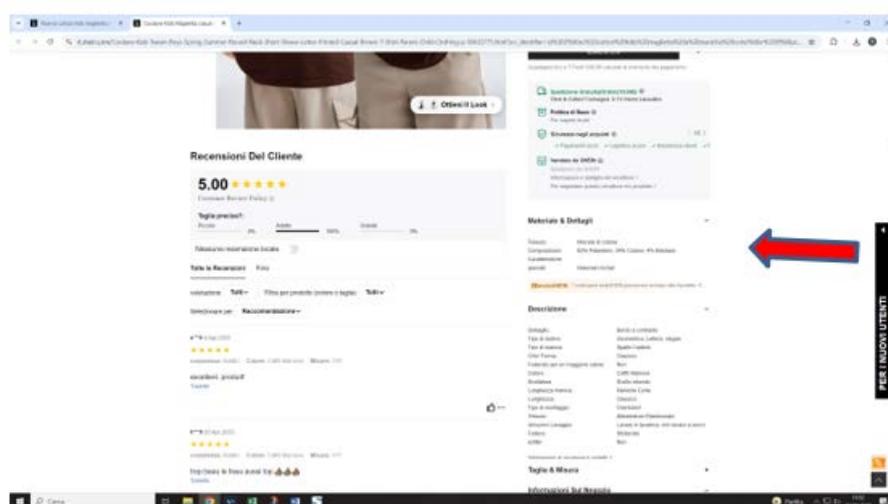


Fig. f) Icona e percentuali di materiali ecosostenibili non più presenti nella scheda dei prodotti della o linea “evoluSHEIN” – Cotone Kids Maglietta casual marrone a maniche corte con stampa a lettere, girocollo, per ragazzi in età adolescenziale, moda primavera/estate, abbigliamento coordinato genitore-figlio (più del 50% di Materiali riciclati) (screenshot del 23 aprile 2025¹²⁴)

c) obiettivi di decarbonizzazione nella sezione del sito dedicata alla “Responsabilità sociale”

60. Infine, risultano incomplete altre affermazioni contenute all’indirizzo [web https://www.sheingroup.com/our-impact/](https://www.sheingroup.com/our-impact/) relative alla decarbonizzazione e alla

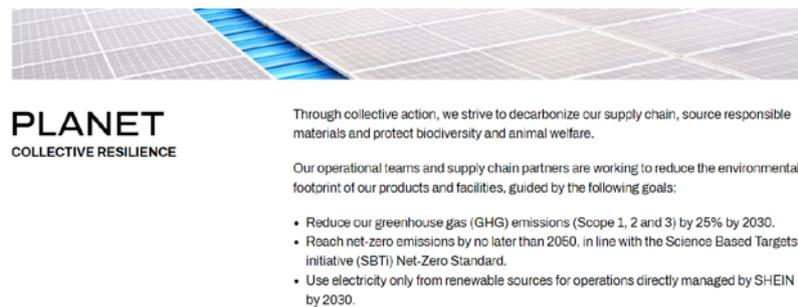
¹²² Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

¹²³ Cfr. Doc. n. 31.

¹²⁴ Cfr. Doc. n. 31, all. 3.

riduzione delle emissioni di gas serra (GHG) (Scope 1, 2 e 3) nella misura del 25% entro il 2030 e al raggiungimento dell'obiettivo zero emissioni nette entro il 2050 (cfr. fig. 6).

Fig.6 - Progetto evoluSHEIN – campagna promozionale (SHEINgroup – Our impact, la sezione “PLANET – Collective Resilience” (A partire almeno dal 17 settembre 2024¹²⁵ almeno sino all’11 novembre 2024¹²⁶)



61. In proposito, si sottolinea che, in merito alle riduzioni di emissioni di carbonio, nel rapporto sulla sostenibilità 2022 SHEIN ha affermato quanto segue: *“More than 99% of our emissions are from scope 3, which means less than 1% of emissions came from SHEIN’s corporate operations and the vast majority were from supply chain partners, transportation, use of our products and other sources not under SHEIN’s direct corporate control”*. Sulla base di quanto dichiarato dallo stesso Professionista, più del 99% delle emissioni di carbonio è imputabile ai suoi partner, al trasporto, all’uso dei prodotti e ad altre fonti che non sono sotto il suo diretto controllo (Scope 3)¹²⁷, mentre solo meno dell’1% delle emissioni è connesso direttamente alla sua attività (Scope 1¹²⁸ e Scope 2¹²⁹)¹³⁰. Quindi, già solo considerando tale informazione, oltre a quanto emerso in sede di audizione il 17 dicembre 2024, sulla quasi totalità della produzione di SHEIN affidata a una rete di fornitori, la prospettazione di un reale ed efficace impegno di decarbonizzazione appare confusoria e fuorviante.

62. Al solo fine di valutare la veridicità del *claim* relativo alla riduzione delle emissioni di gas serra, sono stati considerati i valori delle emissioni di gas serra a partire anche dal 2021 e 2022. Già nel 2022 tali valori risultavano aumentati

¹²⁵ Cfr. Doc. n. 1.

¹²⁶ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

¹²⁷ Cfr. Definizione di Scope 3 dall’Annex 1 di SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report*.

¹²⁸ Definizione di Scope 1 dall’Annex 1 di SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report*. “Scope 1 is direct emissions generated in SHEIN facilities, including emissions from fossil fuel combustion (both stationary sources and mobile sources), fugitives from septic system, rfrigerantes and fire extinguishers. Greenhouse gases included in the calculation are CO₂, CH₂, N₂O, HFCs.

¹²⁹ Definizione di Scope 2 dall’Annex 1 di SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report*. “Scope 2 emissions (market-based) is indirect emissions from purchased electricity, including non-renewable electricity purchased and the renewable electricity purchased”.

¹³⁰ Si veda anche quanto riconosciuto da SHEIN nel Doc. n. 10, p. 10.

complessivamente (Scope 1, 2 e 3) rispetto all'anno precedente, in valore assoluto, da 6.04 milioni di tonnellate di CO₂ nel 2021 (di cui 3.728 tonnellate in Scope 1 e 26.392 tonnellate in Scope 2) a 9.17 nel 2022 (di cui 3.781 tonnellate in Scope 1 e 19.505 in Scope 2), in relazione alla forte crescita del volume di affari. SHEIN, nel rapporto, però, dichiarava che il 2022 rappresentava l'anno di inizio dell'implementazione dei programmi di decarbonizzazione.

63. Nel 2023 non vi è stato complessivamente alcun miglioramento sul fronte della decarbonizzazione e il Professionista stesso ha ammesso, nel rapporto 2023, che *“abbiamo ancora molto lavoro da fare sul nostro impatto e siamo impegnati nel fare progressi”*.

64. Infatti, nel 2023, le emissioni di gas serra, nel loro complesso, sono quasi raddoppiate rispetto all'anno precedente (in totale 16.68 milioni di tonnellate di CO₂, ossia l'82% in più rispetto al dato del 2022, di cui 7.514 tonnellate di CO₂ per le operazioni dirette in Scope 1 e 25.788 tonnellate di CO₂ in Scope 2). Anche le emissioni di gas serra sotto il diretto controllo di SHEIN (meno dell'1%) sono notevolmente aumentate; quelle in Scope 1 sono, infatti, raddoppiate (passando da 3.781 tonnellate di CO₂ nel 2022 a 7.514 tonnellate di CO₂ nel 2023) e quelle in Scope 2 sono aumentate di circa il 25%, (passando da 19.505 tonnellate di CO₂ nel 2022 a 25.788 tonnellate di CO₂ nel 2023)¹³¹.

65. L'incremento delle emissioni di gas serra nel 2023, secondo SHEIN, è *“in parte spiegato dall'evoluzione del suo modello commerciale attraverso l'introduzione di SHEIN Marketplace, che ha richiesto l'adozione di misure che hanno contribuito all'aumento delle emissioni, come la creazione di nuovi magazzini necessari a supportare tale modello di business, nonché dalla maggiore precisione nella rilevazione delle emissioni di carbonio prodotte da parte di SHEIN”*¹³². In proposito, si osserva sin d'ora che SHEIN ha, di fatto, confermato l'aumento delle emissioni di gas serra, il ch  rileva sulla ingannevolezza e confusoriet  delle asserzioni ambientali esaminate nel presente procedimento circa il proprio asserito impegno nel processo di decarbonizzazione.

66. Infatti, nonostante gli obiettivi di riduzione entro il 2030 e azzeramento entro il 2050 prospettati da SHEIN nel 2022, si   verificato nel 2023 un notevole incremento di emissioni di gas serra. Successivamente all'avvio dell'istruttoria, il Professionista ha aggiunto nella *sezione “PLANET – Collective Resilience”* una nota a pi  di pagina secondo cui l'anno di partenza, da considerare per calcolare la percentuale di riduzione delle emissioni per il 2030, non   pi  il 2022, ma il 2023: *“L'obiettivo di riduzione delle emissioni a breve termine di SHEIN per il 2030 si riferisce all'anno base 2023,*

¹³¹ Cfr. SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report* e SHEIN, *2023 Sustainability & Social Impact Report ... cit.*

¹³² Cfr. Doc. n. 10, p. 31.

in linea con le linee guida SBTi¹³³ di scegliere l'anno più recente per il quale sono disponibili dati e che è rappresentativo dell'attività commerciale dell'azienda" (testo tradotto)¹³⁴. Si rileva che non sono indicati i piani realistici e concreti tramite i quali SHEIN intenderebbe raggiungere i predetti obiettivi, sino al totale azzeramento dei GHG entro il 2050.

67. Anche nel 2024 si sarebbe verificato un aumento delle emissioni totali di CO₂ rispetto all'anno precedente (26.20 milioni di tonnellate di CO₂), riconducibile alla continua crescita dell'attività di SHEIN. Va considerato per il 2024 che il metodo di calcolo delle emissioni di gas serra è stato affinato da SHEIN, risultando più capillare, per cui, per effettuare una valutazione più corretta dell'incremento di emissioni di CO₂ rispetto all'anno precedente è stato considerato il dato del 2023 calcolato dal Professionista sulla base dei nuovi parametri (21.29 milioni di tonnellate di CO₂). Pertanto, l'incremento delle emissioni totali di CO₂ dal 2023 al 2024 risulta pari al 23% (con una riduzione del 34% di emissioni di CO₂ in Scope 1 e un incremento del 26% in Scope 2 e del 23% in Scope 3)¹³⁵. Il Professionista sostiene che, se non fossero state poste in essere da parte di SHEIN nel 2024 alcune iniziative che avrebbero portato a risparmi di tonnellate di CO₂ in Scope 3, l'incremento delle emissioni di gas nel 2024 sarebbe stato più alto del 10%¹³⁶.

68. Inoltre, SHEIN, nella memoria presentata in data 11 novembre 2024, ha dichiarato di essersi "impegnata a fissare l'obiettivo net-zero di lungo termine"¹³⁷, mentre sul Sito (cfr. fig. 6) – come anche indicato nel rapporto sulla sostenibilità del 2023¹³⁸ – ha affermato che tale obiettivo era in linea con gli standard *net-zero* SBTi, facendo ritenere di aver ottenuto da SBTi la validazione dell'obiettivo di emissioni *net-zero* per il 2050, che, invece, ad aprile non gli era stato ancora riconosciuto (cfr. fig. 7). Solo nel mese di maggio 2025, SHEIN ha ottenuto tale validazione, pubblicando l'informazione sul Sito in data 23 maggio 2025¹³⁹.

¹³³ SBTi (Science Based Targets initiative) è l'iniziativa che definisce obiettivi di riduzione delle emissioni basati sulla scienza, per rafforzare la posizione competitiva delle aziende che vogliono passare a un'economia a basse emissioni di carbonio. Nasce nel 2015 dalla collaborazione tra CDP, UN Global Compact, World Resources Institute (WRI), World Wide Fund for Nature (WWF) e We Mean Business Coalition, e mira a guidare le aziende in un percorso di decarbonizzazione strutturato verso la riduzione significativa e scientificamente fondata delle emissioni di gas serra.

¹³⁴ Testo originale in inglese "SHEIN's 2030 near-term emissions reduction target is with reference to a baseline year of 2023, in line with SBTi's guidance to choose the most recent year for which data is available, and which is representative of the company's business activity".

¹³⁵ Cfr. Doc. n. 44 pp. 19-20, e all. 2, p. 47.

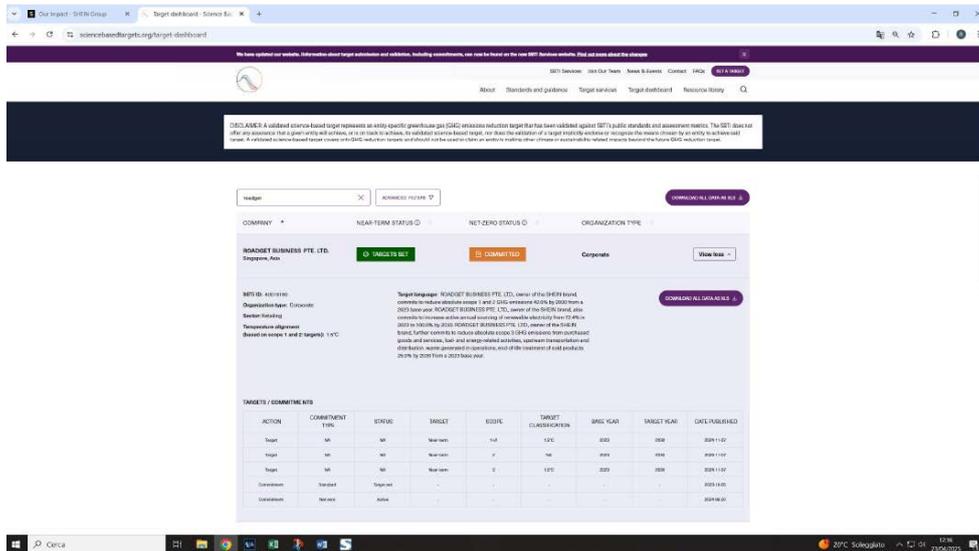
¹³⁶ Cfr. Doc. n. 44 pp. 19-20, e all. 2, p. 47.

¹³⁷ Cfr. Doc. n. 10, p. 9.

¹³⁸ Si veda nel Dashboard di SBTi la scheda relativa alla voce Roadget Business Pte. Ltd. e Cfr. SHEIN, 2023 Sustainability & Social Impact Report ... cit.

¹³⁹ Cfr. Doc. n. 44, p. 19, e all. 2, p. 44.

Fig.7 – Dashboard di SBTi alla voce Roadget Business Pte. Ltd, allo stato, privo di approvazione per l’obiettivo net-zero per il 2050¹⁴⁰



69. È importante sottolineare, infine, che un intervento efficace è esercitabile dal Professionista appena su meno dell’1% delle emissioni connesse alle attività sotto il suo diretto controllo (Scope 1 e 2), nonostante quanto dichiarato dal Professionista sul proprio impegno di decarbonizzazione¹⁴¹.

70. Nonostante questi elementi negativi, SHEIN continua a sostenere la propria immagine di forte responsabilità ambientale, mantenendo invariati gli impegni e gli obiettivi a medio e lungo termine. In ogni caso, non risultano indicazioni chiare e dettagliate sui piani e sulle modalità attraverso le quali SHEIN intenderebbe raggiungere gli ambiziosi obiettivi di decarbonizzazione utilizzati nei predetti claim ambientali, con ciò rendendo questi ultimi scorretti e fuorvianti.

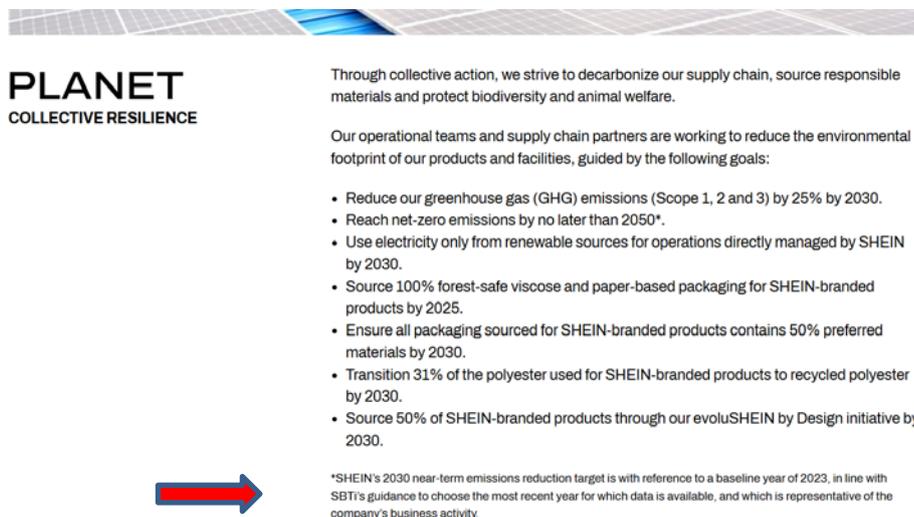
Modifiche successive all’11 novembre 2024

71. Al solo fine di valutare la durata della condotta, per le ragioni dianzi esposte, le modifiche apportate da SHEIN, in corso di istruttoria, alle affermazioni sulla decarbonizzazione contenute nella sezione del sito dedicata alla “Responsabilità sociale”, non hanno sostanzialmente eliminato i profili di criticità contestati, in assenza

¹⁴⁰ Cfr. Doc. n. 31 all. 5. Testo in lingua inglese “ROADGET BUSINESS PTE. LTD., owner of the SHEIN brand, commits to reduce absolute scope 1 and 2 GHG emissions 42.0% by 2030 from a 2023 base year. ROADGET BUSINESS PTE. LTD., owner of the SHEIN brand, also commits to increase active annual sourcing of renewable electricity from 72.4% in 2023 to 100.0% by 2030. ROADGET BUSINESS PTE. LTD., owner of the SHEIN brand, further commits to reduce absolute scope 3 GHG emissions from purchased goods and services, fuel- and energy-related activities, upstream transportation and distribution, waste generated in operations, end-of-life treatment of sold products 25.0% by 2030 from a 2023 base year”.

¹⁴¹ Cfr. Doc. n. 10, p. 32.

di piani e dettagli che possano chiarire anche le modalità attraverso le quali il Professionista intende realisticamente raggiungere tali obiettivi (Cfr. Fig. g))¹⁴².



PLANET
COLLECTIVE RESILIENCE

Through collective action, we strive to decarbonize our supply chain, source responsible materials and protect biodiversity and animal welfare.

Our operational teams and supply chain partners are working to reduce the environmental footprint of our products and facilities, guided by the following goals:

- Reduce our greenhouse gas (GHG) emissions (Scope 1, 2 and 3) by 25% by 2030.
- Reach net-zero emissions by no later than 2050*.
- Use electricity only from renewable sources for operations directly managed by SHEIN by 2030.
- Source 100% forest-safe viscose and paper-based packaging for SHEIN-branded products by 2025.
- Ensure all packaging sourced for SHEIN-branded products contains 50% preferred materials by 2030.
- Transition 31% of the polyester used for SHEIN-branded products to recycled polyester by 2030.
- Source 50% of SHEIN-branded products through our evoluSHEIN by Design initiative by 2030.

*SHEIN's 2030 near-term emissions reduction target is with reference to a baseline year of 2023, in line with SBTi's guidance to choose the most recent year for which data is available, and which is representative of the company's business activity.

Fig. g) - Progetto evoluSHEIN – campagna promozionale (SHEINgroup – Our impact, la sezione “PLANET – Collective Resilience”) (Dopo l’11 novembre 2024¹⁴³ sino al 23 aprile 2024¹⁴⁴)

IV. LE ARGOMENTAZIONI DIFENSIVE DEL PROFESSIONISTA

72. Le argomentazioni difensive di SHEIN sono state espone nella memoria depositata in data 11 novembre 2024¹⁴⁵.

73. Innanzitutto, SHEIN ha ritenuto di contestare l’ipotesi di un possibile impatto ambientale del proprio modello produttivo (c.d. “fast fashion” o “superfast fashion”), basato sulla messa a disposizione di un’ampia gamma di capi a prezzi contenuti, velocemente deperibili e facilmente sostituibili dai consumatori anche a fronte della politica di reso.

74. Il Professionista ha dichiarato, infatti, che “il modello di business di SHEIN è diverso dal modello tradizionale, è il modello tecnologico small-batch, on -demand, progettato per allineare meglio la domanda dei clienti con l’offerta di prodotti e minimizzare di default gli sprechi di inventario”¹⁴⁶.

75. Secondo il report della società internazionale di consulenza Boston Consulting Group (“BCG”), pubblicato nel mese di marzo 2023, l’“agilità” lungo tutta la value chain (progettazione, produzione, distribuzione, post-vendita, marketing) è fondamentale per ottenere un vantaggio competitivo: nel report, SHEIN è identificata

¹⁴² Cfr. Doc. n. 31.

¹⁴³ Cfr. Doc. n. 10, all. 2, appendice A.

¹⁴⁴ Cfr. Doc. n. 31.

¹⁴⁵ Cfr. Doc. n. 10.

¹⁴⁶ Cfr. Doc. n. 10, pp. 4-5.

come uno degli esempi più importanti di società basata sull'agilità della sua supply chain. [...] Il modello di business on-demand di SHEIN si basa su una tecnologia digitale proprietaria di supply chain, che permette di ottenere informazioni in tempo reale relative alla domanda e all'inventario. Più specificamente, vengono prodotti piccoli lotti di 100-200 articoli, si valutano i feedback ricevuti dai clienti in tempo reale, vengono riforniti i prodotti che sono richiesti, così assicurando di ordinare solo i prodotti che sono più richiesti e non quelli non richiesti¹⁴⁷.

76. In merito ai prodotti e materiali di “provenienza responsabile” SHEIN ha sostenuto sia il rispetto di standard di qualità e testing che l'incremento dell'utilizzo di “materiali preferibili”¹⁴⁸ (anche indicati come “di provenienza responsabile”) ovvero materiali riciclati, materiali recuperati, materiali sicuri per le foreste (*forest-safe fibers*) nella linea “*evoluSHEIN by Design*”, che comprende capi che devono soddisfare specifici *standard* di produzione, ovvero devono essere (a) prodotti da fornitori che hanno ottenuto una valutazione superiore alla media nel loro social compliance audit (i.e., A o B) o aver ottenuto una certificazione rilasciata da terze parti indipendenti (ad esempio, SA8000) e (b) realizzati con almeno il 30% di preferred materials¹⁴⁹.

77. Il Professionista ha affermato che, oltre il suo impegno nell'ottimizzare un uso efficiente delle risorse sia attraverso una gestione tecnologica degli sprechi, rappresentata dal modello *on-demand* e dal risparmio d'acqua (SHEIN sta impiegando un metodo di stampa che non richiede acqua - Digital Thermal Transfer Printing - per oltre il 50% dei suoi tessuti a stampa), ha avviato anche iniziative che contribuiscono alla realizzazione di sistemi più circolari, come il lancio della linea evoluSHEIN by Design; la presentazione di SHEIN Exchange, una piattaforma di rivendita *peer-to-peer* che aiuta i clienti SHEIN ad acquistare e vendere prodotti SHEIN e l'offerta di programmi sperimentali di ritiro e riciclo dei capi di abbigliamento, nell'ambito di eventi *pop-up* SHEIN negli Stati Uniti, in Messico ed Europa (Francia, Germania e Regno Unito)¹⁵⁰.

78. In merito ai claim ambientali, oggetto del procedimento, presenti nella sezione #SHEINTHEKNOW, il Professionista ha precisato che si tratta principalmente di un'iniziativa di comunicazione e di *info-marketing*, inizialmente destinata al mercato inglese. L'obiettivo di SHEINTHEKNOW è quello di aumentare la *brand awereness* tra i clienti SHEIN, intensificare l'interazione con le *community* di SHEIN attraverso vari canali sui *social media* (proprietari o esterni) e promuovere iniziative o eventi. SHEINTHEKNOW non ha un *focus* specifico ed esclusivo su questioni ESG o ambientali, ma “*certamente riporta alcune notizie e aggiornamenti sulle questioni ESG di SHEIN*”.

¹⁴⁷ Cfr. Doc. n. 10, pp. 5-6.

¹⁴⁸ Cfr. Doc. n. 10, pp. 11-13.

¹⁴⁹ Cfr. Doc. n. 10, pp. 12, e Doc. n. 23, pp. 9-10.

¹⁵⁰ Cfr. Doc. n. 10, pp. 14-15.

79. Sebbene l’iniziativa sia stata lanciata nel Regno Unito, qualche contenuto di SHEINTHEKNOW è diffuso anche in altri mercati, tra cui quello italiano. Ogni *team* nazionale in SHEIN aveva discrezione nel tradurre e adattare il contenuto per il pubblico di riferimento. Nella memoria “SHEIN riconosce che alcune parti segnalate dall’Autorità non sono forse state tradotte in maniera del tutto accurata [...] [sottolineatura aggiunta] *ha quindi già assunto azioni immediate in relazione a quelle parti di traduzioni segnalate dall’Autorità, rimuovendone il relativo contenuto dalla pagina web italiana*”.

80. In ogni caso, il Professionista minimizza l’entità della scorrettezza dei messaggi contenuti in #SHEINTHEKNOW, sostenendo che si tratta di “piccole inesattezze”¹⁵¹.

Noi di SHEIN abbiamo la responsabilità di promuovere un futuro circolare e di ridurre gli sprechi. Cerchiamo continuamente di migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti.

**OTTIMIZZARE L’EFFICIENZA
DELLE RISORSE E PROGETTARE
UN SISTEMA CIRCOLARE**

Il nostro obiettivo è far partecipare la maggior parte dei clienti di SHEIN in attività legate all’economia circolare entro il 2025.

Crediamo fermamente che il consumo responsabile vada di pari passo con i tessuti di nuova generazione per permettere ai clienti di ridurre, riutilizzare e riciclare.

81. Il Professionista non ritiene, tra l’altro, che le affermazioni di cui sopra possano essere ritenute generiche, facendo sempre riferimento sia al modello di *business* “*small-batch on-demand*” di SHEIN che avrebbe delle componenti “*intrinsecamente circolari*” rappresentate dalla riduzione al minimo degli sprechi di inventario e dalla concentrazione della produzione su ciò che soddisferà la domanda dei clienti, sia alle altre iniziative già citate: (i) il lancio della linea evoluSHEIN by Design; (ii) la collaborazione con Queen of Raw e l’implementazione di nuove tecnologie nella produzione (come la stampa digitale a trasferimento termico); (iii) il lancio della piattaforma SHEIN Exchange; e (iv) le iniziative di *takeback* in occasione di eventi *pop-up*, descritte in precedenza¹⁵².

A differenza di altri venditori, noi di SHEIN puntiamo sulla qualità piuttosto che sulla quantità per assicurarci di poter soddisfare velocemente le necessità sempre diverse dei clienti.

¹⁵¹ Cfr. Doc. n. 10, pp. 18.

¹⁵² Cfr. Doc. n. 10, pp. 16-20.

82. In merito all'esattezza dell'affermazione sopra riportata SHEIN non chiarisce i criteri e i parametri a sostegno dell'attribuzione "qualità-invece che- quantità" dei propri prodotti, tenendo anche conto del contesto del *fast fashion*.

83. L'errore, ad avviso di SHEIN, deriverebbe dalla traduzione della versione inglese "*variety-over-volume*" presente sul sito *web*, come parte del processo di trasposizione italiana delle informazioni reperibili nel Regno Unito tramite la piattaforma #SHEINTHEKNOW. SHEIN ha, comunque, rimosso le pagine interessate dai problemi di traduzione, anche se respinge qualsiasi insinuazione sull'insufficiente qualità dei suoi prodotti, in considerazione (i) del sistema di monitoraggio e controllo della qualità che viene effettuato in collaborazione con enti di certificazione e *testing* internazionali di terzi, (ii) della presenza di una *Restricted Substance List* (RSL) per evitare l'uso di determinate sostanze e (iii) delle richieste ai fornitori di rispettare il proprio *Supplier Code of Conduct*, per garantire la conformità alle normative nazionali applicabili, incluse quelle sulla sicurezza dei prodotti/e delle sostanze chimiche.¹⁵³

84. In merito alla non riciclabilità dei prodotti della linea evoluSHEIN by Design, il Professionista ritiene tale affermazione infondata. Anche se SHEIN riconosce che tali prodotti non possono essere ulteriormente riciclati in altri capi di abbigliamento (*textile-to-textile*), afferma che essi possono tuttavia essere riciclati o riutilizzati in altri prodotti (come tessuti industriali, imbottiture, materassini, ecc.). Tale possibilità è, però, in ogni caso condizionata dal sistema di riciclo presente nelle singole città italiane.

85. SHEIN afferma che "*la questione non interesserebbe solamente i materiali riciclati utilizzati da SHEIN, ma [...] tutti i materiali riciclati utilizzati in qualsiasi prodotto e settore industriale. Nessun'altra impresa o industria è tenuta a dichiarare che il materiale riciclato non possa essere a sua volta riciclato. A ben vedere, la circostanza che un prodotto possa essere riciclato o meno dipende solo in parte dai materiali presenti nel prodotto, poiché rilevano anche le disposizioni relative alla gestione delle attività di riciclaggio e gli impianti presenti nell'area geografica in cui il cliente si trova. Conseguentemente, sarebbe impossibile per qualsiasi impresa fornire indicazioni precise al riguardo. Non solo sarebbe sproporzionato, in assenza di motivi oggettivi, imporre a SHEIN uno standard informativo più elevato rispetto a quello richiesto a tutte le altre aziende*"¹⁵⁴.

86. Infine, in merito alle affermazioni sulla *responsabilità sociale* presenti nel sito web di SHEIN, con particolare riguardo all'obiettivo di ridurre del 25% le emissioni di gas a effetto serra (GHG) entro il 2030 e all'obiettivo zero emissioni nette entro il 2050,

¹⁵³ Cfr. Doc. n. 10, pp. 21-24.

¹⁵⁴ Cfr. Doc. n. 10, pp. 28-29.

il Professionista ritiene che le affermazioni non possano essere considerate (i) generiche e (ii) fuorvianti, perché rapportate ai dati dei Report 2022 e 2023¹⁵⁵.

87. Secondo SHEIN, l'aumento delle emissioni dal 2022 al 2023 non renderebbe meno probabile il perseguimento degli obiettivi annunciati da SHEIN, che afferma di essersi posta obiettivi ambiziosi, ma ragionevoli – inclusi obiettivi a breve termine – che sono stati convalidati dalla SBTi (*“nel settembre 2022, SHEIN ha annunciato pubblicamente il suo obiettivo di ridurre le emissioni appartenenti alla categoria "Scope 1, 2, 3" del 25% entro il 2030[...] in linea con i criteri stabiliti da SBTi [...] [di] sottoporli a SBTi per convalida ufficiale e rendere disponibili pubblicamente le emissioni annuali e i progressi compiuti a fronte degli obiettivi posti”*¹⁵⁶).

88. SHEIN ritiene di aver fornito informazioni trasparenti in relazione ai progressi compiuti per raggiungere tali obiettivi. Tra l'altro, il piano di riduzione delle emissioni di gas è stato avviato solo nel 2022, pertanto appare prematuro affermare che gli obiettivi a medio-lungo termine non siano stati raggiunti, soprattutto considerando che le misure di riduzione delle emissioni possono richiedere tempo per essere implementate su larga scala e incidere sulla riduzione dei livelli assoluti di emissioni.

89. Secondo il Professionista l'impegno di riduzione delle emissioni di gas serra prevedeva l'aumento dell'impiego di energia derivante da fonti rinnovabili e l'attuazione di progetti di miglioramento per l'efficienza energetica, evidenziando alcune iniziative positive.

90. Nel Report 2023 SHEIN ha sottolineato che *“l'impiego di energia derivante da fonti rinnovabili è passato dal 68% (nel 2022) al 72% (nel 2023), ma ha ammesso e riconosciuto che “con oltre il 99% delle sue emissioni provenienti dallo Scope 3, rimane un lavoro significativo per raggiungere il suo obiettivo a breve termine di ridurre le emissioni di gas a effetto serra nello Scope 3 del 25% entro il 2030”*¹⁵⁷.

91. In ogni caso, la circostanza che il 99% delle emissioni della catena del valore di SHEIN derivi dallo Scope 3 non implica che SHEIN non possa intervenire efficacemente anche su questo tipo di emissioni. SHEIN avrebbe, infatti, promosso progetti di efficienza in 28 siti dei suoi fornitori (realizzando 217 misure di miglioramento) e l'installazione di impianti fotovoltaici (integrata anche da forme di incentivazione economica) presso 41 fornitori¹⁵⁸.

¹⁵⁵ Cfr. Doc. n. 30.

¹⁵⁶ Cfr. Doc. n. 10, p. 9.

¹⁵⁷ Cfr. Doc. n. 10, p. 10.

¹⁵⁸ Cfr. Doc. n. 38.

V. CONTRODEDUZIONI DELLA PARTE ALLA COMUNICAZIONE DI CONTESTAZIONE DEGLI ADDEBITI

92. Nelle controdeduzioni in replica alle citate contestazioni degli addebiti SHEIN ha inteso, innanzitutto, premettere che *“tutte le asserzioni fattuali oggetto del Procedimento sono veritiere e corrette”* e che *“l’obiettivo perseguito da SHEIN non è affatto costruire una “reputazione green”, ma solamente (e legittimamente) rappresentare ai propri consumatori e altri stakeholders, nella maniera più semplice ed efficace possibile la sua roadmap evoluSHEIN [...] in cui si articola il percorso di riduzione e mitigazione del proprio impatto ambientale intrapreso da SHEIN, nonché i risultati finora raggiunti, inevitabilmente iniziali, tenuto conto del limitato periodo trascorso dal lancio della roadmap”*¹⁵⁹.

93. SHEIN ha contestato:

- l’approccio atomistico adottato dall’Autorità ai fini dell’analisi dei *claim* pubblicati da SHEIN. L’Autorità avrebbe esaminato i *claim* singolarmente, astraendoli dal contesto in cui sono collocati¹⁶⁰;
- il mancato accoglimento dell’articolato e ambizioso *set* di impegni volto a eliminare alla radice le presunte criticità sollevate dall’Autorità non solo *“nel contesto delle attività italiane di SHEIN, ma a livello mondiale”*¹⁶¹. Anche se tali impegni non sono stati accettati dall’Autorità, SHEIN ha dichiarato che ha iniziato a implementarne alcuni.

94. Secondo SHEIN il proprio modello di *business small-batch on-demand* ha caratteristiche peculiari rispetto alle imprese del *fast e superfast fashion*. I capi di abbigliamento venduti da SHEIN non sono affatto *“concepiti per un uso limitato nel tempo”*. Nel Sustainability and Social Impact Report 2024, diverse indagini hanno dimostrato che la maggior parte dei clienti di SHEIN afferma di indossare il medesimo capo decine di volte¹⁶².

95. Il Professionista, nello specifico, ha sostenuto anche in merito a:

a- le affermazioni contenute nella sezione #SHEINTHEKNOW

- che la sezione #SHEINTHEKNOW è una pagina informativa volta a illustrare il modello di *business* di SHEIN, non finalizzata ad affrontare in maniera esclusiva o esaustiva il tema dell’impatto ambientale dell’attività di SHEIN, senza alcuna finalità promozionale diretta;
- che i *claim* censurati dall’Autorità devono essere letti e valutati alla luce del contesto complessivo e della finalità perseguita dalla comunicazione: ossia la presentazione del modello di *business* di SHEIN, dei principi che lo informano

¹⁵⁹ Cfr. Doc. n. 44, pp. 2-3.

¹⁶⁰ Cfr. Doc. n. 44, p. 3.

¹⁶¹ Cfr. Doc. n. 44, p. 5, 21 e 22. Nelle controdeduzioni SHEIN afferma che: *“[omissis]”*.

¹⁶² Cfr. Doc. n. 44, p. 26.

- e degli obiettivi che la stessa si è posta, non anche il perseguimento di una presunta “*green reputation*”;
- nessuno dei *claim* considerati dall’Autorità si riferisce a prodotti o servizi specifici, né la sezione in esame contiene rinvii o collegamenti diretti - tramite link, banner o altri strumenti - alla piattaforma di *e-commerce*. Tali asserzioni non sarebbero idonee ad alterare o influenzare il processo decisionale del consumatore. [omissis];
 - b- l’asserzione sulla circolarità della produzione che l’utilizzo dell’espressione “*migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti*”, non è ingannevole per l’assenza del riferimento sia al ciclo di vita del prodotto, sia ad aspetti specifici di esso. L’asserzione in questione rappresenta il semplice “sottotitolo” del titolo posto in apertura della sezione #SHEINTHEKNOW¹⁶³. SHEIN non fa alcun vanto di risultati o di particolari primati, né la suddetta frase è evocativa di un “impatto positivo”. Nonostante la modifica apportata da SHEIN a partire dall’11 novembre 2024, l’Autorità non espone le ragioni che renderebbero tale asserzione “ancora vaga e generica”¹⁶⁴;
 - c- l’asserzione sulla qualità della produzione che la formulazione “*sulla qualità piuttosto che sulla quantità*” è il frutto di un mero errore umano nella traduzione della locuzione “*variety over volume*” disponibile sulla versione inglese del sito web di SHEIN¹⁶⁵;
 - d- l’asserzione sul consumo responsabile attraverso riduzione, riuso e riciclo che le espressioni utilizzate non sarebbero “vaghe, generiche, eccessive e autoreferenziali” ma testimonierebbero obiettivi e iniziative già in essere¹⁶⁶;
 - e- l’iniziativa di prodotti "evoluSHEIN by Design" e, in particolare, alcuni *claim* e/o informazioni riportate da SHEIN sia nella pagina dedicata alla presentazione dell’iniziativa, sia nelle schede prodotto disponibili nella sezione *e-commerce* del sito web, sono state censurate¹⁶⁷.

¹⁶³ Cfr. Doc. n. 44, pp. 8-9. Gli esempi concreti delle iniziative adottate sarebbero rappresentate da effetti intrinseci del modello di business on-demand; l'uso della tecnologia di stampa digitale a trasferimento termico; la collaborazione con Aloqia (già Queen of Raw); il lancio della piattaforma SHEIN Exchange.

¹⁶⁴ Cfr. Doc. n. 44, pp. 8-9.

¹⁶⁵ Cfr. Doc. n. 44, p. 10.

¹⁶⁶ Cfr. Doc. n. 44, pp. 10-1. Per quanto riguarda (a) la riduzione, si consideri il modello di *business on-demand* che ha come obiettivo quello di mantenere l'inventario invenduto a percentuali inferiori al 10% (contro valori medi di settore fra il 20% e il 40%) e anche considerando l'utilizzo di nuove tecnologie – come la stampa digitale a trasferimento termico – che contribuiscono a ridurre il consumo di acqua impiegato nella produzione; (b) il riutilizzo: la *partnership* con Aloqia (già “Queen of Raw”), azienda che usa la tecnologia per facilitare il recupero e la riqualificazione di materiali in eccesso da produzioni di altri *brand*, che SHEIN utilizza in alcuni dei propri prodotti. Inoltre, il lancio della piattaforma di rivendita SHEIN Exchange per il riuso da parte dei consumatori dei capi acquistati; (c) il riciclo: SHEIN sta lavorando verso l'obiettivo di avere il 31% di poliestere riciclato nei capi a marchio SHEIN contenenti poliestere entro il 2030; come riportato nel Sustainability and Social Impact Report del 2024, lo scorso anno il 6,7% del poliestere usato da SHEIN era riciclato.

¹⁶⁷ Cfr. Doc. n. 44, p. 12.

96. Il Professionista ritiene infondati:

(1) gli addebiti sui claim di presentazione dell'iniziativa nel suo complesso

Secondo l'Autorità, la linea evoluSHEIN by Design sarebbe ancora complessivamente marginale. Il Professionista afferma che i risultati sono modesti, in quanto l'iniziativa è nelle prime fasi del suo sviluppo, e a maggior ragione dovrebbe essere promossa. Tra l'altro le affermazioni in questione sono presentate in una sezione del sito internet distinta dalla piattaforma di e-commerce, proprio al fine di dedicare uno spazio autonomo alla illustrazione dei relativi obiettivi e caratteristiche, non contenendo alcun *green claim* in senso stretto, verbale o grafico. Le espressioni “Abbiamo il potere di immaginare un futuro migliore e il desiderio di accelerare verso di esso”, “miriamo ad accelerare il movimento verso un futuro desiderabile e sostenibile per tutti” o ancora “progettati con materiali di provenienza responsabile e recuperati per un minore impatto sul nostro grande e bellissimo pianeta” sono mere petizioni di principi e aspirazioni, non *claim* pubblicitari in senso proprio. [omissis]¹⁶⁸.

(2) gli addebiti con riguardo ai “preferred materials”

Secondo l'Autorità la “non immediata visibilità delle informazioni relative all'impiego parziale di fibre utilizzate in ogni singolo capo di abbigliamento” è idonea a ostacolare l'adozione di una scelta consapevole da parte del consumatore e questo può indurre il consumatore a credere che un dato prodotto sia realizzato al 100% con materiali riciclabili, senza dimostrarlo e senza indicare la motivazione”¹⁶⁹.

(3) gli addebiti con riguardo alle singole schede prodotto nello store dell'e-commerce

(i) la possibilità di accedere al contenuto dell'etichetta “evoluSHEIN by Design” nella scheda di un determinato capo solamente al passaggio con il puntatore del mouse sopra la stessa etichetta, e (ii) l'utilizzo di etichette “immediatamente visibili” ma “generiche” (“Materiali riciclati”, “Fibre sicure per le foreste” o “Materiali riabilitati”), unitamente alla altrettanto vaga e approssimativa, ove non del tutto assente, indicazione nella sezione “Materiali & Dettagli” delle percentuali di materiali ecosostenibili utilizzati. [omissis].¹⁷⁰

97. Secondo SHEIN la *homepage* della sezione “evoluSHEIN by Design” e le singole schede prodotto sono caratterizzate da limiti grafici che non consentono di rappresentare compiutamente ogni singolo dettaglio delle relative iniziative.

¹⁶⁸ Cfr. Doc. N. 44, pp. 13-14.

¹⁶⁹ Cfr. Doc. n. 44, pp. 14-15.

¹⁷⁰ Cfr- Doc. n. 44, pp. 19-21.

98. Risulta, inoltre, sproporzionata la pretesa dell’Autorità secondo cui sarebbe possibile affermare che un prodotto sia realizzato con "materiali riciclati" solo quando (i) tale prodotto sia ulteriormente riciclabile in altri tessuti o (ii) vengano espressamente fornite informazioni circa l’idoneità (o inidoneità) a essere ulteriormente riciclato. Non vi sarebbe alcuna identità tra i concetti di riciclato e riciclabile¹⁷¹.

99. SHEIN ritiene, inoltre, che, in merito alle contestazioni relative agli obiettivi di decarbonizzazione e riduzione delle emissioni di gas serra pubblicati nella sezione “Responsabilità sociale” del Sito: SHEIN (i) non avrebbe comunicato in maniera ingannevole i propri obiettivi, con particolare riferimento alla loro validazione da parte di Science Based Targets initiative (SBTi) (validazione dell’obiettivo di emissioni net-zero per il 2050 pubblicata sul sito aziendale in data 23 maggio 2025). [omissis]¹⁷²; (ii) SHEIN potrebbe assumere impegni ambientali credibili con riferimento alle emissioni di Scope 3, seppur estranee al perimetro di controllo di SHEIN. SHEIN avrebbe adottato una serie di iniziative in grado di produrre effetti tangibili¹⁷³. L’incremento complessivo delle emissioni in Scope 3, secondo SHEIN, è riconducibile sia alla continua crescita delle sue attività nel 2024, sia al perimetro e al metodo di calcolo delle emissioni di gas serra che sarebbe stato affinato da SHEIN. Inoltre, l’obiettivo della neutralità climatica è collocato al 2050, per cui non si possono ragionevolmente attendere risultati di riduzione immediati. [omissis].¹⁷⁴

100. SHEIN contesta che vi sia un “onere di diligenza rafforzato” nell’uso di asserzioni ambientali per le imprese operanti in settori economici maggiormente inquinanti¹⁷⁵, sostenendo che *“giacché nessuna pagina web può contenere informazioni complete su un determinato argomento - in ragione di limiti tecnici e grafici, ma anche per esigenze di chiarezza e ordine espositivo - i dettagli circa ciascuna delle misure adottate da SHEIN in materia di sostenibilità sono poi forniti nei Sustainability and Social Impact Report pubblicamente disponibili e facilmente consultabili da chiunque vi abbia interesse”*¹⁷⁶.

101. SHEIN lamenta una disparità di trattamento nei suoi confronti facendo riferimento ai casi PS12496 Fileni e PS12805 Dior.

¹⁷¹ Cfr. Doc. n. 44, pp. 16-18.

¹⁷² Cfr. Doc. n. 44, pp. 18-19.

¹⁷³ Cfr. Doc. n. 44, p. 18. Le iniziative a cui fa riferimento SHEIN sono *“il supporto a 31 fornitori per l’installazione di impianti solari (con una riduzione stimata di 12.140 tonnellate di CO), progetti di efficientamento industriale (che hanno evitato ulteriori 46.000 tonnellate di CO₂e) e la riorganizzazione della logistica attraverso l’impiego di veicoli a basse emissioni e politiche di local sourcing. Tali interventi hanno generato, nel solo 2023, un risparmio complessivo di circa 496.605 tonnellate di CO₂e riferibili allo Scope 3, a dimostrazione dell’effettività e della possibilità di dare concretezza all’impegno [...] nel 2024 le varie iniziative hanno portato a praticamente raddoppiare il risparmio di CO₂e riferibili allo Scope 3, con un risparmio pari a circa 867.721 tonnellate di CO₂e”*.

¹⁷⁴ Cfr. Doc. n. 44, pp. 19-21.

¹⁷⁵ Cfr. Doc. n. 44, p. 24.

¹⁷⁶ Cfr. Doc. n. 44, p. 4.

102. SHEIN afferma che nel presente procedimento l’Autorità stia anticipando la disciplina della direttiva UE 2024/825 (c.d. “Direttiva Empowering”)¹⁷⁷.

103. In merito alla durata della pratica commerciale scorretta, SHEIN ritiene che essa debba considerarsi cessata a partire dall’11 novembre 2024, data in cui sarebbero state attuate le modifiche spontaneamente apportate alle asserzioni ambientali oggetto del procedimento¹⁷⁸.

104. Il Professionista, in data 21 luglio 2025¹⁷⁹, ha depositato – circa un mese dopo la scadenza del termine per la presentazione delle controdeduzioni scritte al Collegio – una memoria integrativa che riguarda alcune misure che la Società ha proposto in risposta alla citata *Common Position CPC*. Del contenuto di tale memoria non si può tenere conto in questa sede, sia in quanto tardiva, sia – comunque – in quanto essa riguarda una proposta di misure di cui sono destinatarie la Commissione europea e le quattro autorità nazionali che conducono l’Azione coordinata CPC nei confronti di SHEIN, che dovranno quindi valutarla.

VI. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

105. Poiché la pratica commerciale, oggetto del presente provvedimento, è stata diffusa attraverso la rete internet, in data 27 maggio 2025¹⁸⁰ è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del consumo. La richiesta è stata integrata in data 26 giugno 2025¹⁸¹, inviando la memoria finale del Professionista.

106. Con delibera n. 186/25/CONS del 10 luglio 2025, pervenuta in data 21 luglio 2025¹⁸², la suddetta Autorità ha espresso il proprio parere, indicando che, “*in base a quanto riportato nell’osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull’accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici che si sono collegati a Internet nel quarto trimestre del 2024 compreso tra 44,6 e 44,7 milioni su base mensile (tra 44,3 e 44,6 milioni nel quarto trimestre del 2023), con oltre 70 ore e 10 minuti complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su Internet [...]. In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di e-commerce varia, nel quarto trimestre del 2024, tra 38,7 e 38,8 milioni (tra 38,9 e 39,0*

¹⁷⁷ Nella Direttiva viene ribadito che tutti “*gli operatori economici hanno la responsabilità di fornire informazioni chiare, pertinenti e affidabili*”. Cfr. Doc. n. 44, pp. 26-27.

¹⁷⁸ Cfr. Doc. n. 44, pp. 27-32.

¹⁷⁹ Cfr. Doc. n. 48.

¹⁸⁰ Cfr. Doc. n. 40.

¹⁸¹ Cfr. Doc. n. 45.

¹⁸² Cfr. doc. n. 47.

milioni nel quarto trimestre del 2023), con una media di 3 ore e 2 minuti trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di e-commerce”.

107. Pertanto, dal momento che “la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite Internet”, l’AGCOM ritiene che “con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalle Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate”.

VII. VALUTAZIONI

VII.1. Premessa

108. Oggetto del presente procedimento sono le condotte poste in essere da SHEIN consistenti in asserzioni di sostenibilità ambientale presenti sul proprio Sito. Tali condotte appaiono integrare una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), 22 commi 1 e 2, del Codice del consumo.

109. È opportuno premettere che l’attuale crisi climatica e la conseguente sensibilità dei consumatori – specie più giovani¹⁸³ – verso le tematiche ambientali nel compiere le proprie scelte di consumo hanno dato rilievo alla leva competitiva basata sulla sostenibilità ambientale dei prodotti e servizi offerti dalle imprese¹⁸⁴, come attestato anche da studi¹⁸⁵ e dall’inserimento delle scelte dei consumatori verso prodotti maggiormente sostenibili tra i criteri per la definizione del mercato rilevante¹⁸⁶.

¹⁸³ Cfr. Doc. n. 34 all. 7, - 2024 *Gen Z and Millennial Survey - Living and working with purpose in a transforming world* “[...] three in 10 Gen Zs (30%) and millennials (29%) conduct research on a company’s environmental impact and policies before buying products or services from them. And roughly two-thirds of Gen Zs (64%) and millennials (63%) are willing to pay more to purchase environmentally sustainable products or services. A quarter of Gen Zs (25%) and millennials (24%) have stopped or lessened a relationship with a business because of unsustainable practices in its supply chain”.

¹⁸⁴ Cfr. Doc. N. 34 all. 8, OECD (2021), *Environmental considerations in competition enforcement, Competition Committee Discussion Paper*, pt. 1.2.: “As consumers’ preferences shift toward environmentally-friendly goods and services, the green quality of these products increasingly becomes a parameter of competition and consumers’ demand increasingly drives competition”.

¹⁸⁵ See EU Commission «Consumer Conditions Scoreboard» (Marzo 2025). Si veda anche *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets, joint study from McKinsey and NielsenIQ*, Feb. 2023, secondo cui “Products making ESG-related claims averaged 28 percent cumulative growth over the past five-year period, versus 20 percent for products that made no such claims”.

¹⁸⁶ Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell’applicazione del diritto dell’Unione in materia di concorrenza (C/2024/1645), punti 15 e 50.

110. Pertanto, con il crescere della sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità ambientale delle proprie scelte economiche, gli operatori economici cercano sempre più di presentare i propri prodotti/servizi come totalmente o maggiormente sostenibili sotto il profilo ambientale. Di qui l'esigenza di un uso responsabile dei *green claims* da parte delle imprese che, da un lato, non limiti la loro legittima esigenza di comunicare in maniera efficace - quanto chiara, puntuale, comprensibile e verificabile - le caratteristiche "ambientali" dei propri prodotti e servizi ai consumatori, dall'altro tuteli questi ultimi dall'utilizzo da parte delle imprese di asserzioni ambientali scorrette, dando luogo al fenomeno del c.d. *greenwashing*, che è particolarmente diffuso¹⁸⁷.

111. Secondo gli Orientamenti della Commissione europea sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno pubblicati nel 2021 (in seguito, gli Orientamenti)¹⁸⁸, il termine *greenwashing* indica l'uso distorto o ingannevole delle "asserzioni ambientali" (c.d. "*green claims*") che consistono nel "*suggerire o in altro modo dare l'impressione (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti*".

112. L'Autorità - la cui lunga prassi applicativa delle norme sulle pratiche commerciali scorrette in materia di *green claim* risale ad almeno il 2009¹⁸⁹ - ha fatto costante riferimento ai principi espressi nei citati Orientamenti della Commissione europea in materia di asserzioni ambientali, anche in quelli espressi nelle versioni precedenti degli Orientamenti stessi¹⁹⁰.

113. Il settore dell'abbigliamento è uno dei settori economici maggiormente inquinanti, che richiede particolare rigore e accuratezza alle imprese che vi operano e

¹⁸⁷ Cfr. OECD, *Protecting and Empowering consumers in the Green Transition: Misleading Green*, May 2025 https://www.oecd.org/en/publications/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_12f28e4f-en.html

¹⁸⁸ Comunicazione della Commissione recante Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno (2021/C 526/01), pt. 4.1.1.

¹⁸⁹ Cfr. PS4026 - ACQUA SAN BENEDETTO-LA SCELTA NATURALE, 10 dicembre 2009.

¹⁹⁰ A titolo esemplificativo, più di recente, nel provvedimento di chiusura dell'istruttoria PS12190 – FREE NOW-CLEAN AIR FEE del 5 luglio 2022, i principi interpretativi degli Orientamenti sono ampiamente richiamati, a cominciare da quello secondo cui le asserzioni ambientali devono essere veritiere, non devono contenere informazioni false e devono essere presentate in modo chiaro, specifico, inequivocabile e accurato, quindi non in modo vago e generico. Si vedano in particolare i punti 48, 51, 52 del citato provvedimento. In proposito, il Tar del Lazio nel confermare detto provvedimento con la sentenza n. 16702 del 26 settembre 2024 ha statuito che "*i green claims, data la delicatezza e la tecnicità da cui sono ontologicamente caratterizzati, laddove diretti a suggerire o comunque a evocare un minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o del servizio offerto, debbano essere presentati in modo assolutamente chiaro e trasparente, riportando esattamente i vantaggi ambientali in modo puntuale e non ambiguo e soprattutto indicando la correlazione con i costi del bene offerto. La stessa Commissione ha osservato che le asserzioni pubblicitarie che vantano vantaggi ambientali del prodotto o del servizio possono integrare una comunicazione pubblicitaria ingannevole laddove ambigue, considerando che è in genere difficile, se non impossibile, dimostrare asserzioni riferite a benefici ambientali vaghi e generici*".

che decidono di promuovere la propria attività facendo leva sulle proprie iniziative di sostenibilità ambientale (c.d. *green appeal*).

114. Il settore dell'abbigliamento, infatti, produce dal 2% all'8% di tutte le emissioni globali di gas serra (GHG), consuma circa il 20% dell'acqua a livello mondiale, ed è responsabile del 9% delle microplastiche che finiscono nei mari e negli oceani (equivalenti a tonnellate di microplastiche all'anno provenienti soprattutto dal poliestere, molto utilizzato nel *fast fashion*)¹⁹¹.

115. Le evidenze in atti, diversamente da quanto sostenuto da SHEIN, lungi dal deporre per una "derubricazione" delle contestazioni mosse in sede di avvio, pongono piuttosto in rilievo che le iniziative di sostenibilità ambientale realizzate da SHEIN nel periodo oggetto di istruttoria non sono state comunicate in maniera rigorosa e trasparente, in conformità con il dovere di particolare diligenza di un operatore di un settore altamente inquinante, avente le caratteristiche dimensionali di SHEIN. In proposito, privo di pregio è quanto asserito da SHEIN che contesta che vi sia un "onere di diligenza rafforzato" nell'uso di asserzioni ambientali per le imprese operanti in settori economici maggiormente inquinanti.

116. Quanto all'esistenza di un dovere di diligenza rafforzato, appare utile sottolineare che il Consiglio di Stato, in relazione a "*l'uso di claim green rispetto a prodotti naturaliter inquinanti*", ha statuito che - sebbene in linea di principio non vietato - esso impone "*l'uso di cautele specifiche rappresentate, essenzialmente dall'impiego di claim "di supporto" (id est messaggi di accompagnamento a quello principale o altri accorgimenti grafici in grado di precisare e contestualizzare l'informazione veicolata a "primo contatto"). Per impedire che si scada in una asserzione ambientale generica detti claims di supporto devono essere particolarmente chiari ed essere legati in maniera immediata (e non nascosta o ambigua) al claim principale. Ciò in quanto, come ricordato, grava sul professionista che offre un prodotto l'onere di rendere disponibili tutte le informazioni rilevanti ai fini dell'adozione di una scelta consapevole da parte del consumatore, secondo una valutazione ex ante, che prescinde sia dall'idoneità della condotta ingannevole rispetto alle effettive competenze dei soggetti che sono specificamente venuti in contatto con il professionista, sia dal concreto danno a essi procurato*"¹⁹² (sottolineatura aggiunta).

117. Anche gli Orientamenti della Commissione europea del 2021 richiedono alle imprese di manifestare particolare cautela e un dovere di chiarezza rafforzato nell'uso

¹⁹¹ Cfr. Doc. n. 31, all. 7 e 8, e Doc. n. 34 all. 3 UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME, Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain. A Global Roadmap, 2023 e NATIONAL INSTITUTE OF STANDARD AND TECHNOLOGY- Facilitating a Circular Economy for Textiles Workshop Report, NIST Special Publication 1500-207, May 2022 <https://doi.org/10.6028/NIST.SP.1500-207> 4.

¹⁹² Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 3701 del 23 aprile 2024 (pt. 6.3).

di asserzioni ambientali in relazione a prodotti/attività intrinsecamente inquinanti o impattanti sull'ambiente¹⁹³.

118. *[omissis]*¹⁹⁴..

119. A ciò si aggiunge la notevole “asimmetria informativa” tra consumatori e professionisti in materia di *green claims* che si traduce nella scarsa capacità di comprenderne il significato, empiricamente dimostrata anche da alcuni studi dell'OCSE¹⁹⁵.

120. Sulla base delle predette considerazioni, è posto, dunque, a carico dei professionisti come SHEIN, operanti in settori e secondo modelli di *business* altamente inquinanti e che intendono promuovere i propri prodotti facendo leva su asserzioni ambientali e di sostenibilità, un dovere rafforzato di chiarezza e completezza informativa.

121. I predetti principi sono stati richiamati dall'Autorità anche nella sua più recente decisione in materia di asserzioni ambientali: *“Le asserzioni ambientalistiche false, ambigue o fuorvianti, nella misura in cui indirizzano indebitamente le scelte economiche dei consumatori e attribuiscono ingiustificati vantaggi nei confronti dei concorrenti, sono tanto più nocive per il corretto dispiegarsi dei rapporti di consumo e delle dinamiche di mercato quanto maggiore è l'impatto ambientale delle attività svolte dall'impresa che ricorre a siffatte asserzioni e quanto maggiore è la sua dimensione e la sua notorietà. Le istanze ambientali hanno, infatti, acquisito un ruolo tale da poter influenzare in maniera determinante i comportamenti di acquisto dei consumatori e la reputazione di un'impresa rispetto ai propri concorrenti”*. Inoltre, l'Autorità ha osservato che il Professionista operava in *“uno dei settori economici maggiormente inquinanti, che richiede particolare rigore e accuratezza alle imprese che vi operano e che decidono di promuovere la propria attività facendo leva sulle proprie iniziative di sostenibilità ambientale (c.d. green appeal)”*¹⁹⁶.

122. Ciò detto, sotto un ulteriore profilo, non appare accoglibile l'obiezione sollevata dal Professionista in merito alla propria estraneità al fenomeno del *fast e superfast fashion* – *[omissis]* – in considerazione del modello di produzione “innovativo” che SHEIN utilizza (*small batch on demand*).

¹⁹³ Si veda il punto 4.1.1.3 degli Orientamenti del 2021: *“Le industrie altamente inquinanti dovrebbero assicurarsi che le loro asserzioni ambientali siano precise, in quanto relative, ad esempio “meno dannoso per ambiente” invece di “rispettoso dell'ambiente” [...] In questo modo, il consumatore medio può comprendere meglio qual è l'impatto relativo del prodotto. Un'asserzione ambientale dovrebbe sempre riguardare gli aspetti significativi del prodotto in termini di impatto ambientale totale nell'arco del suo ciclo di vita”*, quindi anche *“che il prodotto ha un impatto negativo sull'ambiente”*.

¹⁹⁴ *[omissis]*.

¹⁹⁵ Cfr. OECD, Empirical study on sustainable consumption, 10 aprile 2024, richiamato in OECD Protecting and Empowering consumers in the Green Transition: Misleading Green Claims – May 2025 - https://www.oecd.org/en/publications/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_12f28e4f-en.html

¹⁹⁶ Cfr. Provvedimento PS12525 - Servizi di spedizione-Green claims, pubblicato in bollettino AGCM n.5/2025, pt. 114 e 115.

123. Il modello di *business* di SHEIN, operante nel settore del *fast* o *superfast fashion*, si basa su una produzione rapida, a basso costo, di un'enorme varietà di capi di abbigliamento venduti *online* (con l'introduzione, ogni giorno, di migliaia di nuovi prodotti, come indicato da SHEIN in audizione) che seguono le ultime tendenze di moda, capi destinati a un uso molto limitato da parte del consumatore. A fronte di ciò, SHEIN cerca di non essere associata a un modello di *business*, che, per le sue caratteristiche, si presenta come poco sostenibile sotto il profilo ambientale. A tale scopo, SHEIN tende a enfatizzare un aspetto della propria attività economica, rappresentato dall'adozione di una modalità di produzione che si basa su un modello di previsione della domanda attraverso "una tecnologia digitale proprietaria di *supply chain*", che permette di ottenere informazioni in tempo reale relative alla domanda e all'inventario, e che consente di orientare la produzione e di ridurre la percentuale dei tassi di magazzino e degli scarti. Tale modalità di produzione, secondo SHEIN, migliora l'efficienza aziendale in termini di costi, magazzino e scarti; ciò tuttavia non elimina né modifica sostanzialmente il notevole e strutturale impatto complessivo sull'ambiente di un modello di *business*, quale quello del *fast* e *superfast fashion*, di cui mantiene tutte le altre caratteristiche¹⁹⁷.

124. SHEIN, infatti, secondo il modello del *fast* e *superfast fashion*, incentiva gli acquisti, attraverso l'offerta di centinaia di migliaia di capi d'abbigliamento "alla moda" – sul sito di vendita *online*, quotidianamente aggiornato con l'introduzione di diverse migliaia di nuovi prodotti, come dichiarato da SHEIN in audizione - disponibili a prezzi estremamente contenuti e destinati ad un uso limitato nel tempo, consegnati in pochi giorni direttamente al domicilio dell'acquirente.

125. Inevitabilmente tale sistema induce ad un "consumo" rapido dei capi di abbigliamento e a una loro altrettanto rapida sostituzione con capi nuovi¹⁹⁸, incrementando il rilevante fenomeno dei rifiuti tessili, spediti anche in paesi in via di sviluppo¹⁹⁹. Inoltre, SHEIN utilizza materiali rappresentati, in prevalenza, da fibre sintetiche (poliestere, acrilico ed elastane), che richiedono enormi quantità di energia per essere prodotte e inquinano, non essendo biodegradabili e rilasciando microplastiche nell'ambiente; produce anch'essa enormi quantità di rifiuti perché i consumatori sono indotti a sostituirli con nuovi capi di abbigliamento e è ugualmente inquinante perché fa percorrere migliaia di chilometri agli indumenti che vengono consegnati a domicilio.

¹⁹⁷ Cfr. Doc. n. 10, p. 6.

¹⁹⁸ Cfr. Doc. n. 31 all. 14 Assemblée nationale française, *Proposition de loi n°2129, visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 30 janvier 2024. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b2129_proposition-loi#D_Article_3. In particolare si veda "Cette évolution du secteur de l'habillement vers une mode éphémère, alliant augmentation des volumes et politique de prix bas, influence les habitudes d'achat des consommateurs en créant des pulsions d'achat et un besoin constant de renouvellement, qui n'est pas sans conséquence sur les plans environnementaux, sociaux et économiques".

¹⁹⁹ Cfr. Doc. citati nella nota 32.

126. Dunque, si rende necessario fare riferimento al modello di *business* di SHEIN, pur non essendo questo, in sé, l’oggetto del procedimento, al fine di contestualizzare adeguatamente l’utilizzo dei *claim* ambientali da parte di SHEIN e, quindi, valutare la loro accuratezza e correttezza, tenuto conto della natura altamente inquinante del settore e delle modalità con cui SHEIN opera e del conseguente dovere di diligenza rafforzata che su di essa incombe.

127. Il modello di *business* di SHEIN appare strutturalmente volto ad incoraggiare una rapida sostituzione dei capi d’abbigliamento venduti, come già indicato in precedenza²⁰⁰. Ciò è, di fatto, confermato dallo stesso Professionista che, nelle controdeduzioni del 26 giugno 2025²⁰¹, ha indicato che, sulla base dei risultati di una ricerca da esso stesso commissionata, l’82% dei clienti ha affermato di indossare un determinato capo SHEIN “*almeno 10 volte*”. Appare evidente che tale affermazione costituisce una conferma della natura sostanzialmente “usa e getta”²⁰² (tratto tipico della cd. “*fast e super fast fashion*”, addirittura qualificata come “*ultra-fast fashion*” [omissis]) dei capi di abbigliamento SHEIN, che sono utilizzati in maniera estremamente limitata dalla stragrande maggioranza dei clienti di SHEIN intervistati²⁰³, prima di essere sostituiti con altri capi (anch’essi destinati ad un uso molto limitato) e destinati, per lo più, ad essere smaltiti.

128. Incidentalmente, SHEIN ricorre anche a diverse tecniche (“*dark patterns*”) sulla piattaforma di vendita *online* per spingere i consumatori ad acquistare²⁰⁴.

129. In merito alla asserita disparità di trattamento che SHEIN - con riferimento all’obbligo di diligenza rafforzato – subirebbe nell’ambito del presente procedimento rispetto ad altri procedimenti dell’Autorità (il richiamo è ai casi PS12496 Fileni e PS12805 Dior) è opportuno chiarire che i citati procedimenti sono profondamente diversi dall’attuale.

130. Nel presente procedimento, infatti, SHEIN, operatore di rilevanza globale, svolge un’attività altamente inquinante riconducibile al “*fast e super fast fashion*”, diversamente dai precedenti citati. Il procedimento PS12496 Fileni ha riguardato condotte diverse dal presente procedimento; mentre, il procedimento PS12805 Dior²⁰⁵

²⁰⁰ Cfr. Doc. n. 31 all. 14 Assemblée nationale française, *Proposition de loi n°2129, visant à réduire l’impact environnemental de l’industrie textile*, enregistré à la Présidence de l’Assemblée nationale le 30 janvier 2024. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b2129_proposition-loi#D_Article_3.

²⁰¹ Cfr. pag. 26, nota 57.

²⁰² Cfr. Doc. n. 31 all. 17, F. Rulli, “*Vogliamo davvero alimentare l’ultrafast fashion di Shein e Temu, Il Fatto Quotidiano, 9 marzo 2025.*” In particolare, “*sistemi di referral e codici sconto spingono l’utente a comprare, comprare e comprare. Senza domandarsi se quegli oggetti gli servono davvero, quanto dureranno, che fine faranno [...]*”.

²⁰³ Cfr. Doc. n. 44 all. 2, p. 67.

²⁰⁴ Tra essi, timer per il conto alla rovescia, messaggi di scorte in esaurimento, registrazioni forzate (*i.e. count-down, pop up*) per incoraggiare gli acquisti ed indurre a un consumo eccessivo dell’abbigliamento, in antitesi, quindi, ai dichiarati obiettivi di sostenibilità ambientale che SHEIN afferma di voler perseguire. Si veda <https://www.beuc.eu/reports/click-buy-more-how-fast-fashion-giant-shein-uses-dark-patterns-push-overconsumption>.

²⁰⁵ Cfr. anche il comunicato stampa AGCM del 21 maggio 2025, disponibile sul sito all’indirizzo <https://www.agcm.it/media/comunicati-comunicati-stampa/2025/5/PS12805>.

- che si è concluso con impegni, ambito nel quale l’Autorità, come noto, gode di ampia discrezionalità di valutazione - ha avuto a oggetto asserzioni di responsabilità etica e sociale, non asserzioni ambientali. Ciò, alla luce della giurisprudenza amministrativa, rende insussistente la lamentata disparità di trattamento, presupponendo essa l’identità delle situazioni poste a raffronto, qui manifestamente carente.

131. Sotto un ulteriore profilo, infondata e strumentale è la difesa di SHEIN secondo la quale nel presente procedimento si vorrebbe “anticipare” l’applicazione della Direttiva UE n. 2024/825 (c.d. *Empowering Consumers*)²⁰⁶, non ancora recepita nell’ordinamento italiano, che disporrebbe un quadro normativo più stringente rispetto a quello attualmente applicabile in materia di *green claims*. Infatti, non solo tale Direttiva non è mai stata né considerata, né citata in nessuna comunicazione inviata al Professionista nell’ambito del presente procedimento, come peraltro ammesso da SHEIN, ma le norme in esso richiamate sono solo quelle del Codice del consumo, mentre i principi interpretativi sono quelli dei citati Orientamenti della Commissione europea del 2021, tenendo conto della giurisprudenza amministrativa e della prassi dell’Autorità in materia. Per mera completezza si rileva che *[omissis]*.

132. SHEIN ha sostenuto la completezza e chiarezza delle informazioni relative alle proprie iniziative di sostenibilità ambientale e ai propri *green claims*, affermando che dal momento che “nessuna pagina web può contenere informazioni complete su un determinato argomento - in ragione di limiti tecnici e grafici, ma anche per esigenze di chiarezza e ordine espositivo - i dettagli circa ciascuna delle misure adottate da SHEIN in materia di sostenibilità sono poi forniti nei *Sustainability and Social Impact Report* pubblicamente disponibili e facilmente consultabili da chiunque vi abbia interesse”²⁰⁷.

133. Orbene, a prescindere dal contenuto dei *Sustainability and Social Impact Report* di SHEIN disponibili sul *web*, essi non possono essere comunque considerati immediatamente accessibili e legati ai *claim* principali; infatti, il consumatore dovrebbe accedere prima alla pagina “OUR IMPACT” e successivamente cliccare sul link “ESG Reports”, selezionando tale voce nel menù a comparsa “our impact” senza collegamenti diretti con i *claim* utilizzati, oggetto del presente procedimento. Pertanto, i *Sustainability and Social Impact Report* di SHEIN non possono costituire documenti/*claim* di supporto di asserzioni ambientali relative a prodotti inquinanti per promuovere i quali sono richieste ad un professionista “*specifiche cautele*”²⁰⁸.

134. Infine, a fronte della molteplicità delle asserzioni ambientali (formate di testi e immagini) che pervadono il sito del Professionista e che formano oggetto del presente

²⁰⁶ Cfr. Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 febbraio 2024 che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell’informazione.

²⁰⁷ Cfr. Doc. n. 44, p. 4.

²⁰⁸ Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 3701 del 23 aprile 2024 (pt. 6.3).

procedimento, appare davvero singolare, quanto fattualmente poco credibile, il tentativo del Professionista, nelle controdeduzioni del 26 giugno 2025, di negare che SHEIN stia cercando di costruire una propria “*reputazione green*”²⁰⁹.

VII.2. Valutazioni

135. SHEIN ha diffuso tramite il *web*, in particolare sul sito italiano o su pagine *internet* a essa riconducibili, *claim* ingannevoli/omissivi, riscontrati, in particolare, nella sezione del sito “#SHEINTHEKNOW”, nella sezione dedicata al progetto “*evoluSHEIN*” e, per quanto riguarda gli obiettivi di decarbonizzazione, nella sezione dedicata alla “Responsabilità sociale”.

136. I *claim* ambientali utilizzati dal Professionista risultano, per un verso vaghi, generici e/o eccessivamente enfatici, per altro verso, manifestamente decettivi/omissivi e ingannevoli con riferimento sia all’impegno di sostenibilità del Professionista, sia ai *claim* e al loro utilizzo, in quanto non supportati da informazioni chiare o dati puntuali, concreti e oggettivi.

#SHEINTHEKNOW

137. Nella sezione del sito #SHEINTHEKNOW, all’indirizzo <https://it.SHEIN.com/campaigns/businessmodel> sono state considerate, in particolare, tre asserzioni ambientali, tutte riportate nell’ambito del contesto in cui sono state collocate dal Professionista (1- “*Noi di SHEIN abbiamo la responsabilità di promuovere un futuro circolare e di ridurre gli sprechi. Cerchiamo continuamente di migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti*”; 2- “*A differenza di altri venditori, noi di SHEIN puntiamo sulla qualità piuttosto che sulla quantità per assicurarci di poter soddisfare velocemente le necessità sempre diverse dei clienti*”; 3- “*Ottimizzare l’efficienza delle risorse e progettare un sistema circolare. Il nostro obiettivo è far partecipare la maggior parte dei clienti di SHEIN in attività legate all’economia circolare entro il 2025. Crediamo fermamente che il consumo responsabile vada di pari passo con i tessuti di nuova generazione per permettere ai clienti di ridurre, riutilizzare e riciclare. Stiamo investendo in nuove tecnologie per creare i capi che ami riducendo, al contempo, il nostro impatto sull’ambiente. Siamo orgogliosi di utilizzare la stampa digitale a trasferimento, un metodo di stampa a zero consumo di acqua che ci ha permesso di risparmiare 590.000 tonnellate di acqua negli ultimi quattro anni, ovvero 1,18 miliardi di bottiglie d’acqua da un litro!*”).

138. Preliminarmente, si sottolinea che risulta non corretta l’obiezione di SHEIN circa l’asserito approccio “atomistico” adottato dall’Autorità nell’analisi dei *claim*

²⁰⁹ Cfr. Doc. n. 44, pag. 2 e 3.

pubblicati da SHEIN, che sarebbero esaminati singolarmente e in maniera decontestualizzata. Al contrario, tutte le predette asserzioni ambientali sono state esaminate nel contesto in cui sono state inserite dal Professionista e si presentano vaghe e generiche o addirittura ingannevoli sia analizzandole singolarmente, sia considerandole nell'ambito dell'intera sezione #SHEINTHEKNOW.

139. Vale subito evidenziare che la falsità, erroneità e ambiguità di alcune delle asserzioni contestate – quella relativa alla “qualità” dei prodotti di SHEIN rispetto a quelli di altri venditori, il riferimento al risparmio di bottiglie d’acqua da un litro (in numero pari a 1,18 miliardi) così come l’espressione “*metodo di stampa a zero consumo di acqua*” - è stata ammessa da SHEIN, talvolta asserendo errori di traduzione, tanto che esse sono state rimosse dal Professionista stesso.

140. Le espressioni che fanno riferimento alla “progettazione di un sistema circolare”, addirittura previsto entro il 2025, ossia entro pochi mesi dall’avvio istruttorio e il richiamo al “consumo responsabile” attraverso la “riduzione”, il “riuso” e il “riciclo” dei capi di abbigliamento, sono state caratterizzate da notevole vaghezza e genericità, nonché da un tenore fortemente enfatico. Non sono riportate informazioni sufficienti che consentano di comprendere effettivamente i programmi/processi e le iniziative concrete che il Professionista intende porre in essere per progettare un sistema circolare e per realizzare un consumo responsabile. Né vi è alcun riferimento al ciclo di vita del prodotto e ad aspetti specifici di esso, ad esempio la sua produzione, il trasporto, la distribuzione e il suo smaltimento a fine vita.

141. Il Professionista stesso, tra l’altro, a fronte dei *claim* “*promuovere un futuro circolare e ridurre gli sprechi*”, “*Progettare un sistema circolare*”, ha ammesso che l’effettiva possibilità di riciclare i prodotti in altri capi di abbigliamento (*textile-to-textile*) o riutilizzarli in altri tipi di prodotto (ad es. tessuti industriali, imbottiture, materassini, *etc.*) dipende dal sistema di riciclo presente a livello locale²¹⁰. In tal modo, SHEIN, di fatto, ammette di non occuparsi attualmente della riciclabilità dei propri prodotti e di non essere in grado di assicurarla nemmeno parzialmente. Anche la sua partecipazione in attività di ricerca (ad esempio la *partnership* di ricerca pluriennale che SHEIN sta avviando con la Donghua University, un’università specializzata in ingegneria e scienze dei materiali) costituisce una mera iniziativa di studio e *pro futuro*²¹¹.

142. Pertanto, le asserzioni ambientali di SHEIN relative alla “*progettazione di un sistema circolare*” o sulla riciclabilità dei prodotti, sono - per sostanziale ammissione di SHEIN stessa – false o quanto meno confusorie, in particolare se riferite all’Italia.

143. Sotto un ulteriore profilo, con riferimento al contesto in cui sono inserite le asserzioni ambientali oggetto del procedimento, si consideri che – anche in questo caso

²¹⁰ Cfr. Doc. n. 10, pp. 29-30.

²¹¹ Cfr. Doc. n. 10, p. 29.

per ammissione di SHEIN – sia la piattaforma SHEIN Exchange, citata nella sezione #SHEINTHEKNOW destinata ai clienti SHEIN per consentire a questi ultimi la vendita e il riutilizzo di capi di abbigliamento acquistati sul sito di SHEIN, sia i programmi sperimentali di ritiro e riciclo dei prodotti a cui fa riferimento SHEIN, sono iniziative non ancora introdotte in Italia²¹².

144. Vale ribadire che i citati Orientamenti della Commissione europea²¹³ contengono un'apposita sezione interamente dedicata alla sostenibilità e alle asserzioni ambientali, in riferimento alle quali viene stabilito il principio fondamentale secondo il quale: *“le dichiarazioni ecologiche devono essere veritiere, non contenere informazioni false e devono essere presentate in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, in modo da non trarre in inganno i consumatori”*²¹⁴. Le asserzioni ambientali eccessivamente vaghe e generiche possono essere ritenute idonee a indurre in inganno il consumatore, in quanto non in grado di fornire un'informazione specifica e accurata in relazione ai concreti benefici ambientali derivanti dal prodotto al quale il *claim* si riferisce²¹⁵. Tale principio va, peraltro, applicato anche ad aspetti specifici dei prodotti, come l'indicazione della fase del ciclo di vita a cui il *claim* si riferisce²¹⁶.

145. Inoltre, contrariamente a quanto sostenuto da SHEIN, [omissis]²¹⁷.

²¹² Cfr. Doc. n. 10, pp.13-15.

²¹³ Si veda il punto 4.1. degli Orientamenti, in cui si precisa che: *“La direttiva non contiene disposizioni specifiche sulle asserzioni ambientali, tuttavia prevede una base giuridica per assicurare che i professionisti non presentino asserzioni ambientali in modo sleale per i consumatori. Non vieta l'uso di «dichiarazioni ecologiche», purché non siano sleali. Al contrario, la direttiva può aiutare i professionisti a investire nelle prestazioni ambientali dei prodotti consentendo loro di comunicare ai consumatori tali iniziative e impedendo ai concorrenti di presentare asserzioni ambientali ingannevoli”*.

²¹⁴ In tal senso, v. Orientamenti, p. 75.

²¹⁵ Sul punto, si vedano gli Orientamenti, p. 76: *“Le asserzioni ambientali possono essere ingannevoli se consistono in dichiarazioni vaghe e generiche di benefici ambientali senza un'adeguata dimostrazione del beneficio e senza l'indicazione dell'aspetto pertinente del prodotto a cui l'asserzione si riferisce. Esempi di tali asserzioni sono «rispettoso dell'ambiente», «ecocompatibile», «eco», «verde», «amico della natura», «ecologico», «sicuro per l'ambiente», «attento ai cambiamenti climatici», «a basso impatto ambientale», «senza inquinanti», «biodegradabile», «a emissioni zero», «attento delle emissioni di carbonio», «a ridotte emissioni di CO2» «neutro in termini di emissioni di carbonio», «a impatto climatico zero» e anche le asserzioni più ampie quali «consapevole» e «responsabile».”*

²¹⁶ Sul punto si vedano gli Orientamenti, p. 78, in cui si precisa che: *“Quando si valuta un'asserzione ambientale, occorre tenere conto dei principali impatti ambientali del prodotto durante il suo ciclo di vita, compresa la catena di approvvigionamento. Un'asserzione ambientale dovrebbe riguardare gli aspetti significativi del prodotto in termini di impatto ambientale [...]. Le asserzioni devono inoltre essere chiare e inequivocabili riguardo a quali aspetti del prodotto o del suo ciclo di vita si riferiscono (308). Se un professionista presenta un'asserzione ambientale evidenziando soltanto uno dei vari impatti del prodotto sull'ambiente, l'asserzione può essere ingannevole ai sensi dell'articolo 6 o 7 della direttiva.”*

²¹⁷ [omissis].

evoluSHEIN

146. SHEIN presenta all'indirizzo <https://www.sheingroup.com/our-impact/> il proprio progetto di sostenibilità ambientale, denominato “evoluSHEIN” e descritto genericamente come un’iniziativa con uno scopo e una visione positiva per il futuro. Sotto il titolo “*OUR IMPACT*” (Il nostro impatto [ambientale]) si legge enfaticamente: “*Abbiamo il potere di immaginare un futuro migliore e il desiderio di accelerare verso di esso*”. Le iniziative e le asserzioni in esso contenute fanno apparire SHEIN come un *brand* che punta al cambiamento “green” nel settore dell’abbigliamento. Nella pagina “OUR IMPACT” viene tratteggiata una *roadmap* di sostenibilità ambientale, in cui vengono indicate diverse iniziative, tra cui la decarbonizzazione della catena di fornitura, l’utilizzo di materiali provenienti da fonti responsabili, la protezione della biodiversità e il benessere degli animali.

147. Nell’ambito di tale progetto l’iniziativa lanciata per l’impiego di materiali a basso impatto ambientale è “evoluSHEIN by Design”, la prima collezione di abbigliamento presentata come “sostenibile”, illustrata in una sezione web specifica (<https://it.shein.com/campaigns/evolushein>). I *claim* presenti in questa sezione fanno riferimento all’uso di *materiali preferibili* (anche indicati come “*di provenienza responsabile*” o “*ecosostenibili*”), e precisamente “*Tessuti recuperati/riabilitati in edizione limitata*”, “*Materiali riciclati*” e “*Fibre sicure per le foreste*”²¹⁸ e presentano plurimi profili di scorrettezza.

148. In questa sezione non appaiono chiare e complete, quanto invece parziali, confusorie e vaghe, le informazioni fornite sull’effettiva sostenibilità dei capi di abbigliamento di questa linea, sulla quantità di materiali di provenienza responsabile/ecosostenibili utilizzati per realizzare ogni singolo capo, omettendo altre informazioni rilevanti, inerenti al loro impatto ambientale complessivo (ad esempio l’effettiva riciclabilità di ciascun prodotto, l’inquinamento delle acque, le emissioni di CO₂ per la produzione, il trasporto e lo smaltimento, ecc.). Trattasi di una condotta – considerato anche il contesto e la presentazione generale – idonea ad indurre in errore il consumatore medio circa i benefici in termini di sostenibilità dei prodotti evoluSHEIN.

²¹⁸ Cfr. Doc. n. 23, pp. 9-10.

Recycled Fibers: si tratta per lo più di poliestere riciclato e dal settembre 2024, nell’ambito della nuova collezione “evoluSHEIN x Anitta”, di Regracell®, una fibra realizzata con un mix di scarti di cotone riciclato e legno certificato dal Forest Stewardship Council. In ogni caso non sono stati forniti da SHEIN dati in merito.

Rescued Materials (tessuti di scarto di altri marchi): nel 2022, SHEIN avrebbe avviato una *partnership* con Queen of Raw, un fornitore di tecnologia che sarebbe impegnato a risolvere i problemi di spreco dell’industria della moda attraverso soluzioni di economia circolare, procurandosi tessuti di alta qualità in eccedenza da altri marchi.

Forest-safe fibers (fibre cellulosiche artificiali o MMCFs acronimo inglese di Man-Made Cellulosic Fibers, che comprendono viscosa, modale, lyocell e acetato) provenienti da produttori che avrebbero ottenuto una valutazione “green shirt” nel rapporto Hot Button4 di Canopy.

149. Tra l'altro, il numero di modelli di abbigliamento (SKC) della linea evoluSHEIN, dopo tre anni di attività (2022-2024), risulta ancora marginale (nel 2023 rappresentavano il 2,2% e nel 2024 hanno raggiunto l'8,3% circa dei prodotti a marchio SHEIN)²¹⁹. In proposito, occorre rilevare che, contrariamente a quanto affermato da SHEIN, ciò che gli viene contestato non è la possibilità di promuovere tale linea di produzione evoluSHEIN by Design, seppur marginale, ma che SHEIN veicoli al consumatore informazioni ingannevoli/omissive in merito a tale iniziativa. Viene, infatti, enfatizzata la sostenibilità ambientale, senza rappresentare gli effettivi benefici positivi, che risulterebbero limitati al solo utilizzo parziale di materiali ecosostenibili, senza prendere in considerazione il ciclo di vita del prodotto, né precisare che l'iniziativa evoluSHEIN by Design è ancora poco rilevante rispetto al *core* della produzione di enormi quantità ([20-500] di milioni di capi di abbigliamento) a marchio SHEIN, che si basa prevalentemente sull'utilizzo di materiali altamente inquinanti, quali poliestere, acrilico ed elastane. Tali informazioni possono indurre il consumatore a ritenere che essa non sia affatto marginale.

150. I *claim* di SHEIN per presentare, descrivere e promuovere i capi di abbigliamento della linea evoluSHEIN by Design fanno riferimento all'utilizzo delle fibre "green" per realizzarli, ossia ad espressioni quali "*Tessuti recuperati in edizione limitata*", "*Materiali riciclati*" e "*Fibre sicure per le foreste*". Il consumatore medio, in assenza di qualsiasi altro tipo di informazione chiara e immediata, nonché di riferimento alle percentuali minime e/o effettive di "*materiali preferibili*" utilizzati²²⁰, è potenzialmente indotto a ritenere che la collezione sia realizzata da SHEIN unicamente con materiali "ecosostenibili".

151. In realtà, questi capi di abbigliamento possono contenere anche solo il 30% di *materiali preferibili* ed essere ugualmente qualificati da SHEIN come capi di abbigliamento "ecosostenibili", ed etichettati come prodotti della collezione evoluSHEIN by Design²²¹. L'informazione relativa alla percentuale effettiva di *materiali preferibili* impiegati per realizzare tali prodotti è stata omessa nella pagina di presentazione del progetto evoluSHEIN by Design e non resa immediatamente visibile nelle singole schede dei prodotti, almeno nei messaggi indicati nell'avvio del presente procedimento. Tale informazione dovrebbe essere fornita ai consumatori in maniera immediata e diretta in quanto costituisce un'informazione essenziale per garantire al consumatore una scelta di acquisto consapevole. All'atto dell'avvio istruttorio, tale informazione era reperibile solo nelle schede prodotto e accessibile solo in via eventuale nel caso in cui il consumatore fosse passato con il puntatore del *mouse* sopra

²¹⁹ SHEIN, 2023 *Sustainability & Social Impact Report* ... cit., p. 37, e Doc. n. 44, p. 14, e all. 2, p. 57.

²²⁰ Cfr. SHEIN, *Accelerating the evolution. 2022 Sustainability & Social Impact Report* ... cit. e SHEIN, 2023 *Sustainability & Social Impact Report* ... cit., e Doc. n. 44, p. 14, e all. 2.

²²¹ Cfr. Doc. n. 23, p. 9.

l'icona **evoluSHEIN by Design**, con cui sono *brandizzati* i prodotti di tale linea sulla piattaforma di vendita *online*.

152. Un'altra criticità da rilevare è rappresentata dal fatto che le percentuali di *materiali preferibili* utilizzati da SHEIN per ciascun capo di abbigliamento o non sono indicate affatto o lo sono in maniera vaga e approssimativa nella sezione “Materiale & Dettagli” nell’ambito delle “Caratteristiche speciali” (ad esempio, inferiore o superiore al 30%, 50%, 75%)²²².

153. Del resto, la sostenibilità ambientale di un prodotto non può essere qualificata solo sulla base dell'utilizzo di una percentuale più o meno ampia di materiali ecosostenibili, in quanto anche altri fattori riguardanti l'intero ciclo di vita dei prodotti possono impattare negativamente sull'ambiente, quali i livelli di consumo di acqua ed energia necessarie per la loro produzione o le specifiche modalità di trasporto/spedizione in Italia (via cargo aereo e corriere) dei prodotti SHEIN, nonché la loro non riciclabilità a fine vita.

154. Il mero riferimento all'impiego di una percentuale di materiali ecosostenibili nella composizione del prodotto, senza considerare il ciclo di vita del prodotto è idoneo a indurre in errore il consumatore nella comprensione degli effettivi e reali benefici dell'iniziativa in termini di sostenibilità.

155. In proposito si riportano gli Orientamenti con particolare riferimento al ciclo di vita dei prodotti e all'enfasi posta su aspetti positivi marginali: *“Quando si valuta un’asserzione ambientale, occorre tenere conto dei principali impatti ambientali del prodotto durante il suo ciclo di vita, compresa la catena di approvvigionamento. Un’asserzione ambientale dovrebbe riguardare gli aspetti significativi del prodotto in termini di impatto ambientale [...]. Le industrie altamente inquinanti dovrebbero assicurarsi che le loro asserzioni ambientali siano precise in quanto relative, ad esempio «meno dannoso per l’ambiente» invece di «rispettoso dell’ambiente» [...]. In questo modo il consumatore medio può comprendere meglio qual è l’impatto relativo del prodotto. Un’asserzione ambientale dovrebbe sempre riguardare gli aspetti significativi del prodotto in termini di impatto ambientale totale nell’arco del suo ciclo di vita. Le industrie altamente inquinanti possono essere obbligate dagli organi giurisdizionali o dalle autorità a spiegare al consumatore nelle loro asserzioni ambientali che il prodotto ha un impatto globale negativo sull’ambiente. [...]. Le asserzioni devono inoltre essere chiare e inequivocabili riguardo a quali aspetti del prodotto o del suo ciclo di vita si riferiscono. Se un professionista presenta un’asserzione ambientale evidenziando soltanto uno dei vari impatti del prodotto sull’ambiente, l’asserzione può essere ingannevole ai sensi dell’articolo 6 o 7 della direttiva. Inoltre i professionisti non dovrebbero distorcere le affermazioni sulla*

²²² Cfr. Doc. n. 10, pp. 27 e 28.

composizione del prodotto (comprese le materie prime), o sul suo uso, sul processo di fabbricazione, sul trasporto o sugli effetti a fine vita, ad esempio enfatizzando indebitamente l'importanza di aspetti positivi che in realtà sono solo marginali, o quando l'impatto ambientale complessivo risultante dal ciclo di vita del prodotto è negativo [sottolineatura aggiunta]"²²³.

156. Un altro aspetto importante sotto il profilo dell'impatto ambientale è indiscutibilmente il riciclo dei prodotti, che costituisce un'attività fondamentale per garantire la riduzione dei rifiuti, la reintroduzione e il riutilizzo dei materiali all'interno del ciclo produttivo. Pertanto, l'utilizzo di espressioni che facciano riferimento alla circolarità della produzione dovrebbe essere effettuato in maniera puntuale e specifica, precisando gli aspetti su cui effettivamente un'impresa può dare il proprio contributo.

157. L'utilizzo di espressioni come "promuovere un futuro circolare" oppure "far partecipare la maggior parte dei clienti di Shein in attività legate all'economia circolare entro il 2025" appaiono del tutto generiche, fuorvianti e ingannevoli per i consumatori, in quanto si presentano come prive di qualsiasi tipo di elemento informativo utile a comprendere le iniziative che effettivamente vengono poste in essere dal Professionista.

158. Sia le affermazioni relative alla circolarità della produzione, che quelle relative alla qualità dei prodotti e al consumo responsabile non sono supportate da evidenze tali da poter considerare i suddetti *claim* fondati. Inoltre, le dichiarazioni di sostenibilità ambientale di SHEIN non sono riferite all'intero ciclo di vita del prodotto, in quanto omettono di considerare gli impatti altamente negativi in alcune fasi dell'attività produttiva e commerciale del Professionista (ad es. la modalità altamente inquinante di trasporto/consegna in Italia dei prodotti, così come la scarsa possibilità/impossibilità di riciclare i capi realizzati con poliestere riciclato, con elastan o con un mix di fibre) o non specificano a quale fase del ciclo di vita del prodotto si debbano riferire i *green claim* utilizzati.

159. SHEIN, al fine di giustificare la mancata evidenziazione dell'informazione sulla percentuale di fibre "green" utilizzate nei capi di abbigliamento della linea evoluSHEIN by Design sia nella presentazione del progetto che nelle schede dei prodotti il Professionista, ricorre al principio del "bilanciamento tra i limiti di spazio o di tempo imposti dal mezzo di comunicazione impiegato e la natura e le caratteristiche di un determinato prodotto".

160. Tale argomentazione non appare fondata in quanto non si ravvisano problemi di spazio che possano impedire il mero inserimento di uno o più dati percentuali né nelle pagine *web* del progetto evoluSHEIN by Design, né nelle schede prodotto. Infatti, ad

²²³ Cfr. *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno punto 4.1.1.3 – Applicazione dell'articolo 6 della Direttiva sulle asserzioni ambientali.*

es. il riferimento alla percentuale minima di materiali ecosostenibili (30%) impiegati nei capi di abbigliamento è stata agevolmente inserita da SHEIN nella *homepage* del progetto evoluSHEIN dopo l'avvio del presente procedimento, così come potrebbe esserlo nelle schede prodotto insieme alle percentuali effettive di materiali ecosostenibili utilizzate.

161. Inoltre, dal momento che SHEIN stesso ha più volte richiamato l'attenzione dei consumatori sul concetto di "economia circolare" e sulla sua volontà di promuoverla²²⁴, il richiamo ad una indicazione puntuale da parte del Professionista in merito alla riciclabilità dei prodotti e dei materiali utilizzati, non risulta affatto sproporzionato, tenuto anche conto dell'obbligo di diligenza rafforzata che – come visto – incombe su SHEIN.

162. Infatti, non tutti i capi di abbigliamento che utilizzano materiali riciclati/ecosostenibili, di fatto, sono ulteriormente riciclabili in altri tessuti (*textile-to-textile-recycling*) (i) perché non è possibile riutilizzare i capi realizzati con alcune fibre ecosostenibili (ad es. 100% poliestere riciclato) o con una combinazione di fibre sintetiche e naturali (ad es. 62% Poliestere, 34% Cotone, 4% Elastane) e anche (ii) per il diffuso utilizzo, nell'intera collezione di abbigliamento SHEIN, in percentuali anche minime, di elastane, una fibra sintetica resistente ed elastica, però molto dannosa per l'ambiente²²⁵. Pertanto, nell'ambito della progettazione di un sistema di economia circolare l'indicazione sulla riciclabilità dei prodotti, risulta un'informazione necessaria, altrimenti le affermazioni del Professionista si configurano come mere e vaghe dichiarazioni di intenti, in contrasto con il dovere di diligenza rafforzata a cui esso è tenuto.

163. In merito alle valutazioni[*omissis*].

164. [*omissis*]²²⁶.

[*omissis*].

165. Quando le affermazioni ambientali sono vaghe, generiche, infondate o prive di giustificazioni appropriate possono risultare fuorvianti, e indurre i consumatori a prendere decisioni di acquisto che non avrebbero preso, secondo i principi indicati anche dai citati Orientamenti della Commissione europea.

Obiettivi di decarbonizzazione

²²⁴ Cfr. Fig. 2.

²²⁵ Cfr. Doc. n. 31. L'elastane o elastan è un polimero che dona elasticità e resistenza agli indumenti. Si tratta di una fibra altamente inquinante in quanto si ottiene dall'estrazione e raffinazione del petrolio. Anche la realizzazione del filato è inquinante, sia l'elastane riciclato che quello vergine devono essere sciolti in dimetilacetammide (DMAc) o dimetilformammide (DMF) - solventi tossici - per creare un nuovo filato.

²²⁶ [*omissis*].

166. Ciò vale anche per i *claim* ambientali di SHEIN, incentrati su obiettivi futuri, il cui raggiungimento effettivo risulta assai incerto e poco attendibile (come nel caso del processo di decarbonizzazione entro il 2050), in particolare nel settore dell'abbigliamento, settore caratterizzato da una filiera lunga e inquinante in tutti i suoi passaggi (dagli *input* allo smaltimento dei prodotti finiti). Per questo motivo, le imprese che operano in settori altamente inquinanti dovrebbero prestare particolare attenzione nell'uso di affermazioni sulla sostenibilità per l'impatto negativo, che esse possono determinare. Tali affermazioni ambientali sono tenute a essere formulate in modo specifico e puntuale, indicando non solo gli obiettivi, ma anche le modalità con cui si intende raggiungerli.

167. Nel caso di specie, gli obiettivi di decarbonizzazione di SHEIN sono stati pubblicizzati - sfruttando anche l'asimmetria informativa a danno dei consumatori che è particolarmente accentuata con riferimento alla tematica delle emissioni di gas a effetto serra²²⁷ - senza indicare piani e modalità realistici e concreti per il loro raggiungimento, che dovrebbe portare ad una riduzione delle emissioni di gas del 25% nel 2030 e al totale azzeramento dei gas ad effetto serra entro il 2050.

168. Nel 2023 e nel 2024 è emerso in termini assoluti un incremento delle emissioni di gas serra connesso all'attività di SHEIN che non è stato messo in discussione dal Professionista, che ha cercato piuttosto di spiegarlo in parte, facendo riferimento all'“*evoluzione del suo modello commerciale attraverso l'introduzione di Shein Marketplace, che ha richiesto l'adozione di misure che hanno contribuito all'aumento delle emissioni, come la creazione di nuovi magazzini necessari a supportare tale modello di business*”, in parte indicando una “*maggiore precisione nella rilevazione delle emissioni di carbonio prodotte da parte di Shein*”²²⁸, in quanto sarebbe stato affinato il perimetro e il metodo di calcolo delle emissioni di gas serra, in parte per la continua crescita dell'attività di SHEIN nel 2024²²⁹.

169. Tra l'altro, dalla documentazione fornita dallo stesso Professionista, in particolare attraverso i rapporti di sostenibilità pubblicati da SHEIN per gli anni 2021-2024, appare chiaro che un intervento efficace sembrerebbe esercitabile dal Professionista appena su meno dell'1% delle emissioni connesse alle attività, che sono sotto il suo diretto controllo (Scope 1 e 2). SHEIN non concorda su questo punto con l'Autorità, essa ritiene di poter assumere impegni ambientali credibili con riferimento alle emissioni di Scope 3 (che derivano principalmente dalla catena di fornitura, dal

²²⁷ Cfr. OECD, *Empirical study on sustainable consumption*, 10 aprile 2024, richiamato in OECD, *Protecting and Empowering consumers in the Green Transition: Misleading Green Claims*, May 2025 https://www.oecd.org/en/publications/protecting-and-empowering-consumers-in-the-green-transition_12f28e4f-en.html.

²²⁸ Cfr. Doc. n. 10, p. 31.

²²⁹ Cfr. Doc. n. 44, pp. 19-21.

trasporto e da altre attività non controllate direttamente da SHEIN) e avrebbe, infatti, adottato una serie di iniziative in grado di produrre effetti tangibili²³⁰.

170. Anche volendo considerare valide tali informazioni e i dati forniti da SHEIN in merito alle emissioni di gas serra, risulta ingannevole e confusoria, però, la modalità con cui essa comunica il proprio asserito impegno nel processo di decarbonizzazione. Gli ambiziosi obiettivi di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra nel 2030 (del 25%) fino all'azzeramento nel 2050 presentano profili di genericità, ingannevolezza e confusorietà, posto che non vengono indicati i piani realistici e concreti tramite i quali SHEIN intenderebbe raggiungere tali obiettivi.

171. Anche se SHEIN afferma che nel 2024 l'incremento complessivo delle emissioni in Scope 3 sarebbe stato contenuto proprio grazie alle iniziative da essa poste in essere, l'incremento non viene disconosciuto, né può essere giustificato con un'un'ulteriore crescita dell'attività, in quanto tale circostanza rende, in ogni caso, aleatorio e potenzialmente fuorviante l'effettivo raggiungimento degli obiettivi di riduzione e azzeramento delle emissioni di gas serra prospettati da SHEIN.

172. Non convincente appare anche l'argomentazione di SHEIN secondo cui l'obiettivo di neutralità climatica, essendo collocato in un orizzonte temporale molto lungo (anno 2050), non potrebbe determinare risultati immediati di riduzione delle emissioni di gas. A fronte di un'incertezza nel raggiungimento di un obiettivo a così lunga scadenza, SHEIN non modifica la propria immagine di forte responsabilità ambientale, mantenendo invariati - in maniera generica e confusoria - gli impegni e gli obiettivi a medio e lungo termine. In ogni caso, non risultano indicazioni chiare e dettagliate sui piani e sulle modalità attraverso le quali la Società intenderebbe raggiungere gli ambiziosi obiettivi di decarbonizzazione.

173. In sostanza, le argomentazioni di SHEIN, quand'anche fossero condivise, di fatto, non fanno altro che confermare l'ingannevolezza, l'ambiguità e/o la modalità fuorviante con cui vengono veicolati ai consumatori i *claim* relativi alla riduzione delle emissioni di gas serra da parte di SHEIN secondo i principi indicati negli Orientamenti della Commissione europea. Ciò vale anche, in particolar modo, per i *claim* ambientali di SHEIN, incentrati su obiettivi futuri, il cui raggiungimento effettivo risulta assai incerto e poco attendibile (come nel caso del processo di decarbonizzazione entro il

²³⁰ Cfr. Doc. n. 44, p. 18. Le iniziative a cui fa riferimento SHEIN sono “*il supporto a 31 fornitori per l'installazione di impianti solari (con una riduzione stimata di 12.140 tonnellate di CO), progetti di efficientamento industriale (che hanno evitato ulteriori 46.000 tonnellate di CO₂e) e la riorganizzazione della logistica attraverso l'impiego di veicoli a basse emissioni e politiche di local sourcing. Tali interventi hanno generato, nel solo 2023, un risparmio complessivo di circa 496.605 tonnellate di CO₂e riferibili allo Scope 3, a dimostrazione dell'effettività e della possibilità di dare concretezza all'impegno [...] nel 2024 le varie iniziative hanno portato a praticamente raddoppiare il risparmio di CO₂e riferibili allo Scope 3, con un risparmio pari a circa 867.721 tonnellate di CO₂e*”.

2050), in particolare nel settore dell'abbigliamento, caratterizzato da una filiera lunga e inquinante in tutti i suoi passaggi (dagli *input* allo smaltimento dei prodotti finiti).

174. Per questo motivo, come già ampiamente argomentato in precedenza, le industrie che operano in settori altamente inquinanti dovrebbero prestare particolare attenzione nell'uso di affermazioni sulla sostenibilità per l'impatto negativo, che esse possono determinare. Nel caso di specie, gli obiettivi di decarbonizzazione di SHEIN sono stati pubblicizzati - sfruttando anche l'asimmetria informativa a danno dei consumatori - senza indicare piani e modalità realistici e concreti per il loro raggiungimento, che dovrebbero portare alla riduzione del 25% delle emissioni di gas ad effetto serra entro il 2030 e al loro totale azzeramento entro il 2050.

175. Sotto un ulteriore profilo, vale sottolineare che SHEIN non ha comunicato correttamente la validazione da parte di Science Based Targets initiative (SBTi) degli obiettivi di emissioni net-zero per il 2050, ottenuta a maggio 2025 e pubblicata sul sito aziendale in data 23 maggio 2025 come lo stesso Professionista ha dichiarato. Nonostante ciò SHEIN aveva già indicato sul Sito, almeno a far data dal 17 settembre 2024 fino all'11 novembre 2024, che l'obiettivo emissioni net-zero per il 2050 era "*in line with the Science Based Targets Initiative (SBTi) Net-Zero Standard*", veicolando, di fatto, al consumatore un'informazione ingannevole²³¹.

176. *[omissis]*²³².

177. In merito alle valutazioni della*[omissis]*.

178. *[omissis]*²³³.

[omissis].

179. In merito alla obiezione di SHEIN sulla durata delle condotte contestate, per cui il Professionista ritiene che non risulterebbero chiarite dall'Autorità le motivazioni per cui i profili di criticità indicati nell'atto di avvio dell'istruttoria non sarebbero stati eliminati da SHEIN, nonostante le modifiche apportate alle pagine *web* oggetto del procedimento durante l'*iter* istruttorio, si rinvia a quanto puntualmente indicato nelle specifiche sezioni dedicate alle "modifiche successive all'11 novembre 2024" del presente provvedimento.

180. Sinteticamente, si precisa che in diversi casi è stata ravvisata ancora la persistenza di riferimenti vaghi, generici o ingannevoli, che non consentono di ritenere cessata la condotta contestata. Tali criticità sono ravvisabili: (i) in tutte quelle affermazioni di sostenibilità ambientale che risultano ancora vaghe (ad es. un minor utilizzo di acqua, "incoraggiando" i fornitori all'impiego del metodo di stampa a freddo), prive di elementi di dettaglio e che si riferiscono alla progettazione di un sistema circolare o alla promozione di pratiche più circolari; (ii) nei *claim* della linea

²³¹ Cfr. Doc. n. 44, p. 19, e all. 2, p. 44. In particolare si veda la fig. 7.

²³² *[OMISSIS]*

²³³ *[OMISSIS]*.

evoluSHEIN e nelle descrizioni utilizzate per indicare i tipi di materiali “ecosostenibili”, anche in termini quantitativi, che risultano ancora a consultazione eventuale, alla loro non riciclabilità a fine vita, in assenza di specificazioni sul ciclo di vita del prodotto su cui si possono riscontrare i benefici ambientali (parte o intero ciclo di vita); (iii) nella prospettazione di una riduzione delle emissioni di gas serra a medio e lungo termine, difficilmente raggiungibile, dati gli attuali livelli annuali di incremento delle emissioni.

181. È apparsa scorretta, di fatto, l’eccessiva enfattizzazione che il Professionista ha posto su iniziative, ancora in via di definizione o di non piena attuazione, non supportate da rigorose e doverose precisazioni per consentire al consumatore di comprenderne l’effettiva portata. Non può essere accolta l’osservazione del Professionista secondo cui tali affermazioni sarebbero legittime in quanto “*mere petizioni di principi e aspirazioni, non claim pubblicitari in senso proprio*”, non potendo “*essere in alcun modo lette come tentativo suscettibile di falsare le decisioni commerciali del consumatore medio, rientrando abbondantemente entro i confini della legittima vanteria generica*”²³⁴. Tali messaggi non possono essere considerati in maniera generica e semplicistica come “*mere petizioni di principi e aspirazioni*”, in quanto hanno una indubbia finalità promozionale sia relativamente al marchio che ai prodotti, considerando anche la creazione di una linea di produzione specifica da parte di SHEIN con vantate caratteristiche di sostenibilità ambientale.

182. *[omissis]*.

183. In particolare, la *Common Position CPC* nei confronti di SHEIN fa uno specifico riferimento al presente procedimento dell’Autorità, legittimandolo e salvaguardandone sia la prosecuzione che gli esiti della valutazione delle violazioni contestate, precisando che le iniziative nazionali, presenti e future, avviate nei confronti della Società possono svolgersi “*without prejudice to*”, ritenendo, dunque, che esse possano assumere, di fatto, una funzione sinergica con l’Azione Coordinata CPC²³⁵. Ha, tra l’altro, anche precisato che *[omissis]*²³⁶.

[omissis].

VII.3. Conclusioni

184. In conclusione, come indicato nel presente atto, la scorrettezza dei *claim* ambientali oggetto del presente procedimento deriva sia dalla loro vaghezza e genericità, sia, in altri casi, dalla loro ingannevolezza, omissività e/o contraddittorietà con altri dati forniti dallo stesso Professionista. La condotta di SHEIN viola l’articolo

²³⁴ Cfr. Doc. n. 44, p. 14.

²³⁵ Cfr. European Commission, *Commission and national authorities urge SHEIN to respect EU consumer protection laws*, Press release, Brussels, 26 may 2025 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1331. *[omissis]*.

²³⁶ *[omissis]*.

21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo con riferimento alle caratteristiche dei capi di abbigliamento, alla circolarità della produzione e al consumo responsabile, e l'art. 22, commi 1 e 2 del Codice del consumo, per l'omissione di informazioni rilevanti per comprendere gli effettivi benefici ambientali delle diverse iniziative assunte da SHEIN.

185. Il comportamento di SHEIN sopra descritto integra una pratica commerciale scorretta anche ai sensi dell'articolo 20 del Codice del consumo.

186. Secondo l'articolo 21, comma 1, del Codice del consumo: *“È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”*. Ciò che rileva, pertanto, nella valutazione dell'ingannevolezza dei messaggi promozionali non è solo la presenza di informazioni false o erronee, ma se la presentazione complessiva di informazioni, anche corrette, sia idonea ad indurre in errore il consumatore nelle sue decisioni commerciali²³⁷.

187. Le asserzioni di sostenibilità ambientale di SHEIN risultano pertanto scorrette per l'insieme delle ragioni dianzi esposte. Esse, inoltre, nel contesto di un'attività d'impresa altamente inquinante, nonché di un modello di *business* strutturalmente volto ad incoraggiare un rapido ed eccessivo consumo dei capi di abbigliamento, appaiono particolarmente gravi.

VIII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

188. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

189. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

²³⁷ Cfr. Consiglio di Stato, VI, 23 aprile 2024, n. 3701, PS11400 – ENI DIESEL+; Consiglio di Stato, VI, 14 settembre 2018, n. 5396, PB186 - Pubblicità Occulta - Vodafone su il mondo; Consiglio di Stato, VI, 25 ottobre 2024, n. 8520 - PS11770 – Unieuro-Monclick vendite online -Problemi vari; Consiglio di Stato, VI, 23 maggio 2019, n. 3347, PS8714 - Sony-Garanzia legale.

190. Con riguardo alla gravità della violazione contestata, si tiene conto, dei seguenti parametri:

- rilevanza economica e dimensionale dell'attività che il Professionista svolge per il marchio SHEIN, noto a livello globale nel settore del *fast e superfast fashion*. Il Professionista, pur presentando ricavi pari a oltre 3 milioni di euro, è parte di un gruppo societario di relevantissime dimensioni e fatturato²³⁸, che propone in vendita *online* migliaia di nuovi modelli ogni giorno. Infinite Styles Services ha indicato che, solo in Italia, nel periodo 2022-2024, sono stati venduti quasi [20-500] milioni di capi di abbigliamento/pezzi SHEIN, mentre nel periodo 2023-2024, ne sono stati venduti quasi [20-500] milioni²³⁹;
- natura della violazione che, tramite plurime asserzioni ambientali omissive e ingannevoli e sfruttando l'asimmetria informativa tra professionista e consumatore in relazione all'uso di *green claims*, costituisce una forma di *greenwashing* con cui SHEIN tenta di affermare illecitamente la propria "*green reputation*". Il Professionista cerca di enfatizzare le qualità ambientali dei propri prodotti, evidenziando aspetti poco rilevanti o miglioramenti, allo stato, decisamente marginali rispetto all'impatto ambientale della propria produzione industriale. Tali asserzioni ambientali possono dare ai consumatori l'impressione che un prodotto o l'attività del Professionista non abbiano impatto negativo o addirittura abbiano un impatto positivo sull'ambiente²⁴⁰;
- ampia diffusione della pratica tramite il *web*, che interessa una platea di milioni di consumatori, in particolare giovani e adolescenti²⁴¹, i quali, sulla piattaforma SHEIN, attraverso l'offerta quotidiana di alcune migliaia di nuovi prodotti a prezzi estremamente bassi e consegnati in tempi rapidi, sono continuamente sollecitati ad effettuare nuovi acquisti per essere sempre "alla moda";
- carattere altamente inquinante dell'attività e del modello di *business (fast e superfast fashion)* di SHEIN, che comporta l'esigenza che il professionista si conformi ad un più elevato livello di diligenza nel promuovere la propria immagine tramite vantii ambientali e nell'informare i consumatori circa i possibili effetti sulla sostenibilità delle caratteristiche del proprio sistema produttivo;

²³⁸ Cfr. Doc. n. 44 all. 4, Bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023.

²³⁹ Cfr. Doc. n. 23, pp.4-6.

²⁴⁰ Cfr. *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno* punto 4.1.1.3 – *Applicazione dell'articolo 6 della Direttiva sulle asserzioni ambientali*.

²⁴¹ Cfr. Doc. n. 34 all. 7, - *2024 Gen Z and Millennial Survey - Living and working with purpose in a transforming world* "... *three in 10 Gen Zs (30%) and millennials (29%) conduct research on a company's environmental impact and policies before buying products or services from them. And roughly two-thirds of Gen Zs (64%) and millennials (63%) are willing to pay more to purchase environmentally sustainable products or services. A quarter of Gen Zs (25%) and millennials (24%) have stopped or lessened a relationship with a business because of unsustainable practices in its supply chain*".

- inoltre, stante la complementarietà tra gli interessi pubblici alla tutela dei consumatori e alla tutela dell'ambiente (a mente dell'articolo 9 Cost.), rileva in termini di gravità il significativo danno ambientale che i *green claims* scorretti accertati abbiano potuto indirettamente determinare. Tali vanti decettivi, infatti, risultano idonei a influenzare indebitamente le scelte economiche dei consumatori - in particolare di giovani e adolescenti, maggiormente sensibili alle tematiche ambientali - inducendoli ad un acquisto eccessivo e ad un consumo rapido di capi d'abbigliamento (*fast e superfast fashion*), in realtà altamente inquinanti e destinati a incrementare, tra l'altro, le emissioni di gas serra legate alla loro produzione e trasporto, il rilascio di micro plastiche nell'ambiente, nonché la quantità dei rifiuti tessili non biodegradabili;
- rileva, altresì, per la gravità dell'illecito accertato, l'elevato vantaggio economico che l'utilizzo dei *claim* ambientali ha potuto contribuire a determinare a favore del Gruppo SHEIN di cui il Professionista fa parte, con [20-500] milioni di capi d'abbigliamento venduti in Italia.

191. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale scorretta accertata è stata posta in essere da Infinite Styles Services Co. Ltd, a decorrere dalla sua costituzione nel gennaio 2023²⁴². Essa risulta tuttora in corso, in quanto, sulla base degli elementi forniti da SHEIN e da quanto risulta dalle pagine *web* modificate in corso d'istruttoria, i profili oggetto di contestazione non sono stati del tutto rimossi²⁴³.

192. Sulla base di tutti gli elementi suindicati, sulla base del principio di proporzionalità e necessaria efficacia deterrente della sanzione, si ritiene congruo quantificare la sanzione amministrativa pecuniaria da comminare a Infinite Styles Services Co. Ltd per la pratica in esame nella misura di 1 milione di euro (1.000.000 di euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta al paragrafo II, consistente nella promozione ingannevole di *claims* ambientali sul Sito del Professionista e su pagine *web* a esso riconducibili risulta gravemente scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettera b), 22 commi 1 e 2 del Codice del consumo, in quanto idonea ad indurre i consumatori ad effettuare una scelta commerciale non consapevole:

²⁴² Docc. nn. 1, 2 e 10 ed anche SHEIN, *2023 Sustainability & Social Impact Report* ... cit. Cfr. Doc. n. 44 all. 4, Bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023.

²⁴³ Cfr. Docc. nn. 10, 21 e 31.

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, del presente provvedimento, posta in essere dalla società Infinite Styles Services Co. Ltd, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettera b), 22 commi 1 e 2 del Codice del consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare, con riferimento alla pratica descritta al punto a), alla società Infinite Styles Services Co. Ltd una sanzione amministrativa pecuniaria di 1.000.000 € (un milione di euro);

c) che il professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta (90) giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui alle lettere a).

In caso di pagamento da parte di un soggetto avente sede legale estera la sanzione amministrativa irrogata deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico a favore dell'Erario, utilizzando il codice IBAN IT17H0100003245BE00000002RO. Per i pagamenti in valuta diversa dall'euro e in euro in paesi non aderenti all'area SEPA, la disposizione di pagamento dovrà contenere tutte le informazioni necessarie ai fini della corretta finalizzazione del pagamento, inclusi la divisa di pagamento, l'identificativo del conto e l'identificazione della banca del beneficiario (la banca del beneficiario può essere identificata con un codice BIC oppure con la rispettiva denominazione e indirizzo), nonché l'indicazione della banca o delle banche intermediarie laddove necessarie per la finalizzazione del pagamento.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/1981, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 10.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Guido Stazi

IL PRESIDENTE
Roberto Rustichelli