

L'impatto del fast fashion sulla Generazione Z: il caso Shein e TikTok

Maria Cattini | 25/08/2021 | Ideas

Fenomeno Shein - La prima regola di **Shein** è che non si parla di Shein: pronunciato SheIn è l'azienda di e-commerce in più rapida crescita al mondo.

Fenomeno Shein - Fast Fashion e Generazione Z: una relazione complessa

La Generazione Z, ossia i giovani nati tra il 1995 e il 2010, è emersa come una delle più influenti e attive nel mondo del **fast fashion**. Questo settore, caratterizzato da una produzione rapida e accessibile di capi di tendenza, ha trovato nella Gen Z un pubblico ideale. Ma come si spiega questo legame, apparentemente paradossale, tra una generazione che si dichiara attenta alla sostenibilità e un modello di consumo basato sullo spreco e sull'usa e getta?

Il ruolo di Shein e TikTok: un'accoppiata vincente

Uno dei brand che meglio incarna questa contraddizione è **Shein**, azienda cinese di e-commerce che ha saputo conquistare il mercato globale grazie alla sua capacità di offrire abbigliamento trendy a prezzi imbattibili. Ma ciò che ha reso Shein un vero colosso è stato l'utilizzo sapiente di piattaforme social come **TikTok**, dove milioni di giovani condividono video "haul", ossia contenuti in cui mostrano i loro acquisti, spesso in collaborazione con il brand stesso.

Marketing virale e User Generated Content

TikTok ha fornito a Shein uno strumento potente per raggiungere un pubblico giovane e digitale. Attraverso la strategia del **User Generated Content (UGC)**, il brand è riuscito a moltiplicare la visibilità senza investire massicciamente in pubblicità tradizionale. I video degli utenti, in cui mostrano i capi acquistati e raccontano le loro esperienze di shopping, diventano essi stessi strumenti di marketing.

Il fenomeno psicologico del fast fashion

L'appeal del fast fashion sulla Generazione Z non si limita alla sfera economica. Esistono meccanismi psicologici che rendono il consumo di fast fashion così irresistibile per i giovani. Tra questi, spiccano la **dissonanza cognitiva** e l'**edonismo** legato agli acquisti. Da un lato, molti giovani sono consapevoli delle problematiche ambientali legate al fast fashion, ma dall'altro non riescono a resistere alla tentazione di comprare abiti nuovi e alla moda.

La dissonanza cognitiva

La **dissonanza cognitiva** si verifica quando le azioni di un individuo non sono in linea con i propri valori o credenze. Nel caso del fast fashion, la Generazione Z si trova spesso a dover conciliare il desiderio di acquistare abbigliamento economico e alla moda con la consapevolezza dell'impatto negativo che questo ha sull'ambiente. La soluzione più comune per alleviare questo conflitto interiore è giustificare il proprio comportamento, ad esempio minimizzando le conseguenze degli acquisti o cercando di bilanciare con altre azioni "verdi" come il riciclo.

L'effetto TikTok: immediato e virale

L'influenza di TikTok non si limita alla pubblicità indiretta. La piattaforma, con i suoi contenuti veloci e virali, risponde perfettamente alle esigenze di una generazione abituata al consumo rapido di informazioni. Gli utenti di TikTok, spesso giovani donne, trovano nel social una fonte costante di ispirazione e nuovi trend da seguire, rendendo l'abbigliamento un mezzo per esprimere la propria identità e appartenenza a una community.

L'etica del fast fashion: una sfida aperta

Nonostante il successo del fast fashion, il settore è oggetto di numerose critiche per via dei suoi impatti ambientali e sociali. La **sostenibilità** è diventata una parola d'ordine nel mondo della moda, e sempre più brand stanno cercando di adottare pratiche più etiche e trasparenti. Tuttavia, il modello di business di aziende come Shein, basato su una produzione massiccia e a basso costo, appare in netto contrasto con questi valori.

L'impatto ambientale

La produzione rapida e a basso costo comporta un utilizzo intensivo di risorse naturali e umane. Molti dei capi venduti da Shein e altri giganti del fast fashion sono prodotti in condizioni di lavoro precarie, con salari minimi e senza tutele per i lavoratori. Inoltre, l'abbigliamento fast fashion ha un ciclo di

vita breve: spesso, dopo pochi lavaggi, i capi sono destinati alla discarica, contribuendo all'inquinamento globale.

La risposta della Generazione Z

Anche se la Generazione Z è attratta dal fast fashion, c'è una crescente consapevolezza tra i giovani sull'importanza di acquistare in modo più responsabile. Alcuni consumatori stanno iniziando a privilegiare brand che offrono trasparenza sulla filiera produttiva o che utilizzano materiali riciclati. Tuttavia, per molti giovani, il prezzo accessibile e l'immediatezza dell'acquisto prevalgono ancora sulle preoccupazioni etiche. L'analisi della relazione tra fast fashion, Shein e TikTok mette in luce una serie di contraddizioni che caratterizzano il comportamento della Generazione Z. Da un lato, questa generazione è sempre più consapevole dei problemi legati alla sostenibilità e alla giustizia sociale, ma dall'altro è profondamente immersa in un sistema che premia la velocità e l'accessibilità economica.

Shein, con la sua capacità di adattarsi alle tendenze in tempo reale e di sfruttare il potere virale dei social media, rappresenta l'apice di questo modello di consumo. La domanda che resta aperta è se la Generazione Z, con il passare del tempo, sarà in grado di conciliare le proprie convinzioni etiche con il desiderio di moda veloce, o se il fast fashion riuscirà a trasformarsi in un modello più sostenibile.

Un cambiamento necessario

Alla luce di quanto esposto, appare chiaro che il **fast fashion** dovrà affrontare delle trasformazioni profonde se vorrà mantenere la sua posizione sul mercato. La Generazione Z è un pubblico esigente, capace di influenzare le dinamiche del consumo globale. Se le aziende come Shein non inizieranno a prendere sul serio le questioni legate alla sostenibilità, rischieranno di perdere la fiducia di questi giovani consumatori.

In ultima analisi, il futuro della moda dipenderà dalla capacità del settore di adattarsi a nuove esigenze etiche e ambientali. Solo così potrà emergere un nuovo paradigma in cui la **sostenibilità** e il rispetto per l'ambiente diventino valori centrali, senza rinunciare alla creatività e all'accessibilità.