

Fashion victims

Tra le multinazionali dell'abbigliamento trasparenza e correttezza sono davvero poco di moda. I lavoratori sono le prime vittime e i consumatori non hanno quasi la possibilità di fare una scelta etica.

Abbigliamento e calzature sono un'importante voce di spesa delle famiglie italiane. Più di un quinto delle vendite riguarda le catene di vestiti. L'abbigliamento pratico e a buon mercato ha un volume d'affari da capogiro: migliaia di milioni l'anno vengono incassati dalle multinazionali del settore. Molto meno noto è il costo elevato a carico dell'ambiente e dei lavoratori legato alla produzione di vestiti. E su questo le etichette dei capi tacciono.

Questa indagine ha messo in luce le pecche delle principali catene di abbigliamento che operano in Italia. La produzione dei capi, sempre più veloce e a basso costo ("fast fashion"), rende poco praticabile l'impegno etico. Nessuna delle aziende indagate si aggiudica il titolo di scelta etica. Tra le multinazionali d'abbigliamento trasparenza e correttezza sono davvero poco di moda.

Una lunga catena

La cronaca purtroppo è nota. Dietro la produzione di vestiti, la promozione di saldi, svendite o offerte speciali si cela l'impiego di manodopera minorile, condizioni precarie di salute e di sicurezza nei luoghi di lavoro, vincoli alla libertà di associazione, retribuzioni inique. Negli anni la crescente

pressione dell'opinione pubblica e l'impegno di numerose associazioni hanno costretto le aziende ad occuparsi del problema etico e ambientale legato ai vestiti. Per convinzione (qualche volta) o per tornaconto (molto più spesso), le grandi catene hanno iniziato ad adottare provvedimenti. La voce dei consumatori, insomma, si è fatta sentire e il messaggio è arrivato al destinatario: anche nello shopping d'abbigliamento è richiesta una coscienza pulita.

In pratica, le aziende devono dimostrare la loro sensibilità etica impegnandosi a fissare requisiti socioambientali da far rispettare ai propri fornitori, ovvero a tutta la filiera produttiva. Ecco perché la nostra indagine prende in esame, fin dove è possibile, gli standard di lavoro e ambientali in tutta la catena di fornitura.

Lavoratori sfruttati

Il punto più critico del settore vestiario sono i diritti dei lavoratori. L'abbigliamento europeo arriva principalmente dai Paesi asiatici (Cina per prima), ma anche da Paesi più vicini come Turchia e Marocco, dove ai lavoratori sono concesse paghe orarie nell'ordine di pochi centesimi. L'incidenza del costo della manodopera sul prezzo di un capo d'abbiglia-



Il metodo dell'inchiesta

I giudizi che trovate in tabella offrono una graduatoria della politica etica delle catene di abbigliamento esaminate e sono attribuiti sia sulla base di informazioni fornite dalle aziende (tramite le risposte al nostro questionario o divulgate sul sito aziendale), sia avvalendoci della collaborazione di fonti indipendenti, Organizzazioni non governative e di settore. Abbiamo poi raccolto informazioni nei negozi per verificare la trasparenza delle etichette dei vestiti, il rispetto dei criteri socio-ambientale e l'accessibilità da parte dei consumatori alle informazioni sull'impegno etico dell'azienda. In quattro città abbiamo fatto una rilevazione prezzi per scoprire qual è in media la catena più conveniente. Abbiamo dato molto peso alla trasparenza delle aziende considerando anche la loro disponibilità a cooperare all'inchiesta. L'indagine è stata condotta con le associazioni di consumatori di Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Olanda, Portogallo, Spagna e Svezia. La ricerca ha coperto gli ultimi cinque anni di attività delle aziende di abbigliamento.

mento è molto basso. Sono altre le voci che pesano sul prezzo al dettaglio, come mostra l'immagine in basso. Un miglioramento delle condizioni di lavoro, quindi, non richiederebbe un grande sacrificio in termini di aumento di prezzo per i consumatori.

Una catena d'abbigliamento può avere dai 400 agli 800 fornitori. Per una camicia acquistata a Milano, ad esempio, l'appaltatore a cui si è rivolto il committente si può trovare in Malesia, il cotone può arrivare dal Pakistan e i bottoni dalla Cina, dal Giappone magari vengono coltetti e polsini e in Cina, infine, una fabbrica può produrre il capo di abbigliamento. Solo a questo punto la camicia inizia il suo viaggio tra agenti, compratori e grossisti fino ad arrivare in negozio.

■ La pressione dell'opinione pubblica negli anni ha spinto alcuni produttori ad adottare codici di condotta per il lavoro basati sugli standard minimi previsti dall'Oil, l'Organizzazione internazionale del lavoro. Non tutte le aziende se ne preoccupano: nella nostra inchiesta solo 4 su 9 lo hanno fatto (Celio, H&M, Mango e Zara). Le ultime tre aziende dichiarano anche di impegnarsi nel controllo del rispetto del codice di condotta lungo tutta la catena di fornitura (il cosiddetto "audit sociale"). Neanche questo basta a risolvere il problema delle violazioni dei diritti dei lavoratori. Aggirare i controlli è piuttosto facile. Documenti falsificati e doppie documentazioni sono solo alcuni delle frodi rilevate. Come in altri settori, anche nell'abbigliamento è diffuso il subappalto, che consente di aggirare i controlli nelle fabbriche. Solo Mango ha avuto il pregio di comunicarci tutti i dati dei propri fornitori diretti.

Per aumentare la loro credibilità nel garantire gli standard sociali, alcune aziende hanno sviluppato codici etici con il supporto di organizzazioni sindacali, non governative e altri rappresentanti dell'opinione pubblica. Nell'in-

indagine H&M aderisce all'americana Fair Labor Association e Zara all'inglese Ethical Trading Initiative.

■ Alcune aziende, come Celio, preferiscono aderire a operazioni che potremmo definire di pura facciata, come il Business Social Compliance (BSCI), che nel 2003 ha emanato il codice di condotta per migliorare gli audit sociali. Nella nostra indagine l'adesione alla BSCI non è indice di un comportamento etico dell'azienda: manca completamente di trasparenza sui risultati dei controlli, peraltro poco affidabili.

■ Per far fronte alla domanda crescente di "fast fashion" le aziende ricorrono spesso a turni insostenibili, lavoro minorile e salari minimi. Effetti che possono essere evitati con un'adeguata formazione dei propri agenti e compratori sugli standard di lavoro nella catena di fornitura, come fa Mango. Un'altra conseguenza del *fast fashion* è l'abbassamento dei costi, non solo attraverso l'ottimizzazione delle procedure. Online esistono aste riservate

nelle quali i fornitori propongono i propri servizi alle catene di abbigliamento. Il risultato è una forte pressione competitiva nella filiera produttiva, che ha come conseguenza un abbassamento dei prezzi della merce. Tra le varie voci di spesa, da contenere per essere competitivi, rientrano anche i salari dei lavoratori. Senza contare gli straordinari obbligatori per far fronte ai picchi produttivi.

Vestiti poco trasparenti

Le aziende che hanno un impegno etico hanno l'obbligo di garantire un buon livello di trasparenza sulla loro attività.

■ Per esempio rispondere alle domande rivolte dalle associazioni di consumatori è già un buon biglietto da visita: al nostro questionario hanno risposto solo due aziende su nove, H&M e Mango.

■ Siamo andati nei negozi per vedere se è possibile accedere direttamente a informazioni etiche nel luogo di incontro tra produttori e consumatori. Nei punti vendita, però, tutto tace. Fa ecce-

Il costo dei vestiti è senza etica

L'incremento di prezzo di un capo di abbigliamento nella lunga catena dal produttore al consumatore è pari al 200-300%. Come potete vedere nell'immagine in basso, la manodopera incide pochissimo sulle voci di spesa, solo l'1%. A farla da padrone sono i rincari disposti dai venditori al dettaglio. Un esempio? Per un jeans che costa 40 euro, 40 centesimi sono serviti a pagare la manodopera, poco più di 4 euro dipendono dalle spese di fabbricazione, quasi altrettanti sono legati a trasporto e imballaggio, circa 10 euro sono richiesti per il marchio e le spese amministrative e pubblicitarie, 20 euro se

ne vanno tra tasse e negoziante.

La nostra inchiesta prezzi, realizzata a giugno 2007 a Milano, Torino, Roma e Napoli, rivela che il costo dei vestiti non è collegato all'etica della catena di abbigliamento. In ogni negozio abbiamo cercato il capo meno caro scegliendo tra jeans, T-shirt, gonne e bermuda.

H&M, una delle catene più economiche, ha dimostrato lo sforzo maggiore sotto il profilo socio ambientale. Al contrario l'economica Terranova ha una condotta poco apprezzabile. Altri due cattivi esempi etici nell'indagine, Stefanel ed Ethic, hanno prezzi più alti della media.



Una coscienza da pulire

A partire dagli anni '90 sono state molte le campagne di pressione che avevano come obiettivo le multinazionali del tessile. A fronte di queste denunce le aziende hanno dovuto riconoscere pubblicamente le proprie responsabilità. Di seguito segnaliamo, per ogni azienda coinvolta nella nostra inchiesta, alcuni dei richiami e degli incidenti denunciati negli ultimi anni, anche se non sono stati utilizzati per le valutazioni dell'indagine riportate nella tabella in basso.

H&M

L'azienda raggiunge ricavi per 8.629 milioni di euro nel 2006. I negozi sono 1.345 in 24 paesi.

- Nell'agosto 2001, 24 lavoratori muoiono per il crollo di una fabbrica in Bangladesh. In seguito H&M ha fatto sforzi sul piano della sicurezza dei lavoratori. Nel 2003, 500 lavoratori indonesiani scioperano: i loro salari sono sotto il minimo e i turni di lavoro superano le 60 ore la settimana. Due terzi dei fornitori di H&M sono in Asia, la metà di questi è concentrata in Cina.

MANGO

L'azienda ha 995 negozi nel mondo, ammontano a 888 milioni di euro i ricavi nel 2005.

- La Oxfam spagnola giudica positivamente l'azienda per le sue pratiche di responsabilità sociale. Tuttavia non manca di evidenziare la concentrazione degli appalti in paesi ad alto rischio, dove manca la tutela dei diritti dei lavoratori. Sono giudicate insufficienti le iniziative per compensare lo sfruttamento di manodopera a basso costo.

STEFANEL

I ricavi nel 2004 ammontano a 807 milioni di euro, sono 650 i punti vendita nel mondo.

- La Campagna abiti puliti nel 2002 denuncia che i lavoratori in Indonesia scioperano per chiedere più sicurezza, migliorare i salari e regolamentare gli straordinari.

ZARA

Sono 850 i negozi Zara distribuiti in 60 paesi. Il giro d'affari dichiarato nel 2005 è di 4.440 milioni di euro.

- La compagnia è coinvolta nello stesso incidente di H&M (l'appalto in Bangladesh è comune a entrambe le aziende). Nel 2006 in Cambogia inizia una disputa con fornitori locali. Le accuse sono mancanza di libertà di associazione e discriminazione verso i rappresentanti sindacali. Nel 2007 la Campagna abiti puliti denuncia in Turchia violazioni alla libertà di associazione e licenziamenti ingiustificati.

celio*

I ricavi dell'azienda ammontano a 420 milioni di euro nel 2005-2006 (Fonte: Mintel Clothing Retail Europe). I negozi a marchio sono 300 in 20 paesi.

- Nonostante gli appelli della Campagna abiti puliti, nel 2004-2005 Celio non paga i contributi dei lavoratori in subappalto in Macedonia e licenzia alcuni membri delle associazioni sindacali.

promod

Sono 510 i negozi Promod distribuiti in 30 paesi. Il giro d'affari dichiarato è di 325 milioni di dollari.

- Nel febbraio 2007 il quotidiano francese Liberation denuncia che le condizioni di lavoro nelle fabbriche indiane, cui è appaltata la produzione, sono precarie.

UNITED COLORS OF BENETTON.

I ricavi dell'azienda italiana nel 2005 sono di 2.230 milioni di dollari (fonte: Hoovers). Sono 5.100 i negozi in 120 paesi.

- Circa il 70% della produzione è in appalto. La Campagna abiti puliti segnala nel 1998 il ricorso a straordinari obbligatori e molestie sessuali nelle fabbriche Benetton in Romania e Madagascar. Nel 2002 i lavoratori del Mozambico e delle fabbriche in America Latina protestano per le condizioni precarie di lavoro (lavoro minorile e forzato), chiedendo l'adozione di codici di condotta adeguati.

(ethic)

Sono 65 i negozi Ethic in Italia.

- A dispetto del marchio, che evoca politiche di sostenibilità etica e ambientale, l'azienda nella nostra indagine è tra quelle che rivelano minore trasparenza: è quasi impossibile reperire informazioni sull'attività di Ethic.

TERRANOVA

La casa madre Teddy nel 2005 ha realizzato 257 milioni di euro. I negozi Terranova sono 477 in 36 paesi.

- Il 70% dei prodotti arriva dall'estero. I principali fornitori sono in Cina (dove è negata ogni forma di libertà sindacale), Bangladesh e Turchia dove, anche se non vietate, sono fortemente ostacolate le associazioni sindacali.

ETICA DELLE CATENE DI ABBIGLIAMENTO

Catena	Diritti dei lavoratori	Standard ambientali	Marchi socioambientali	Trasparenza	TOTALE
H&M	+	+	+	+	+
Mango	+	+	□	+	+
Zara	□	□	●	□	□
Celio	●	●	+	●	●
Benetton	●	●	●	●	●
Ethic	●	●	●	●	●
Promod	●	●	●	●	●
Stefanel	●	●	●	●	●
Terranova	●	●	●	●	●

■ ottima; + buona; □ da migliorare; - scarsa; ● pessima

I giudizi si riferiscono alla credibilità delle politiche etiche delle aziende, ovvero quanto davvero si assumono la responsabilità dell'impatto socio-ambientale della loro attività.



ECOLABEL

Il marchio verde dell'Unione europea compare solo su alcuni capi di H&M venduti in Svezia.



CONTRO LE SOSTANZE NOCIVE

Nessuna delle nove aziende d'abbigliamento indagate adotta il marchio OekoTex standard.



BIOLOGICO

H&M propone alcuni capi d'abbigliamento in cotone biologico, contrassegnati con il marchio che vedete in alto.



FAIRTRADE

Solo Celio vende occasionalmente prodotti certificati con il marchio del commercio equo e solidale.

zione H&M, che in alcuni negozi rilascia informazioni soddisfacenti sul proprio impegno etico e sui prodotti in vendita. Celio, Ethic e Terranova sono meno esaustive.

■ Per Benetton, Celio, Ethic, Promod, Stefanel e Terranova risulta debole la documentazione sui temi etici resa pubblica. H&M, Mango e Zara pubblicano ogni anno un documento socio-ambientale. Zara, in particolare, si aggiudica la valutazione migliore perché il gruppo a cui appartiene (Inditex) fa verificare il report a un ente indipendente e inoltre mette a disposizione anche il proprio codice di condotta. Mango e Promod offrono ai consumatori recapiti telefonici o online per ogni Paese in cui operano. Benetton non fornisce canali di informazione di carattere etico.

Ambiente poco tutelato

I vestiti che compriamo hanno anche un impatto ambientale, in particolare l'elevato consumo di acqua e di energia per produrli. La coltivazione del cotone richiede un ampio uso di pesticidi dannosi per l'ambiente, ma anche rischiosi per la salute dei lavoratori. Tutti i tessuti, anche quelli naturali, subiscono trattamenti protettivi. Tra le numerose sostanze abitualmente utilizzate nell'industria

dell'abbigliamento ci sono la formaldeide, i solventi aromatici, i composti organici volatili. Anche i colori, spesso chimici, possono lasciare residui sulla nostra pelle, quando indossiamo gli abiti, e nuocere all'ambiente in fase di lavorazione.

Le aziende con maggiore etica si sforzano di sostituire alcune delle sostanze chimiche più dannose legate alla produzione degli abiti. Nell'indagine solo Mango mostra un approccio strutturato al problema ambientale, soprattutto rispetto all'uso di sostanze chimiche. H&M ha iniziato a sviluppare una politica a riguardo, basata in particolare sulla riduzione quantificabile dell'impatto ambientale. Quest'ultima, insieme a Zara, ha un referente aziendale per le questioni ambientali: indice di un impegno, almeno sulla carta, verso le questioni ecologiche.

Poca possibilità di scegliere

Per fornire ai consumatori strumenti di tutela e di garanzia sono nati marchi specifici: come quello del cotone biologico (Organic), OekoTex sulla sicurezza chimica del tessuto, o il marchio ecologico europeo Ecolabel, che in diversa misura garantiscono l'esclusione di alcune sostanze nocive nella produzione. È bene saperli ri-

conoscere, perché la presenza di marchi non è sempre sintomo di garanzia. Chi volesse approfondire l'argomento può visitare la nostra banca dati sui marchi di certificazione, consultabile su www.altroconsumo.it. Nell'inchiesta solo H&M ha una linea di abbigliamento in cotone biologico. ○

Un'etica a brandelli

Cosa fanno le catene di abbigliamento per garantire condizioni di produzione eque dei propri capi e per proteggere l'ambiente? Troppo poco. La nostra inchiesta europea tira le fila della lunga, a tratti insondabile, filiera produttiva dei vestiti della grande distribuzione. Non abbiamo trovato sufficienti controlli sulla catena di fornitura, le pratiche d'acquisto sono discutibili, mancano impegni ad accordare salari di sussistenza, serve maggiore impegno per la tutela ambientale e manca l'offerta di prodotti più etici. La trasparenza aziendale è un altro aspetto da migliorare assolutamente.

La pressione dell'opinione pubblica negli anni si è fatta sentire, ma i progressi sono ancora limitati. Anche le aziende che mostrano maggiore impegno nell'indagine, H&M e Mango, sono lontane dall'offrire una soluzione al problema, soprattutto per i diritti dei lavoratori. Anche Zara dovrebbe fare di più. Tutte le altre aziende indagate non hanno nemmeno iniziato ad affrontare i temi etici nella produzione di abbigliamento. In definitiva nessuna merita il distintivo di "scelta etica". Senza morale è anche il prezzo dei vestiti. La nostra rilevazione prezzi in 4 città mostra che alcune catene poco etiche sono pure meno convenienti. Pagare meno gli abiti è un giusto vantaggio per i consumatori, ma è necessario che la moda a buon mercato non leda i diritti dei lavoratori del settore.