

valori

€ 4,00

Mensile di economia sociale, finanza etica e sostenibilità

finanza etica
SE I PANAMA PAPERS
TRAVOLGONO
ANCHE L'AFRICA

**economia
solidale**
AUTO ELETTRICA
IL FUTURO
È OGGI

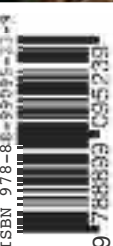
internazionale
TRATTATO TTIP
VERSO UN BINARIO
MORTO

C'era una volta il made in Italy

Per i brand della moda essere italiani è un punto di forza, che si traduce in maggiori vendite. Peccato che quasi tutti in realtà producano o acquistino in parte all'estero. Non è un inganno?

FASHION REVOLUTION

Poste Italiane S.p.A. Speciazione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, NE/VR



DOSSIER

fotoracconto 03/04

Un collage di foto della campagna "Who made my clothes?", lanciata da Fashion Revolution. Per aderire basta indossare gli abiti con l'etichetta bene in vista, fotografarsi e condividere le foto attraverso i social media (Facebook, Twitter, Instagram) con l'hashtag #WhoMadeMyClothes. Una campagna nata nel 2003 dopo il disastro del Rana Plaza, a Dacca, capitale del Bangladesh. Obiettivo: chiedere alle griffe della moda trasparenza lungo tutta la filiera. E sensibilizzare i consumatori a una maggiore consapevolezza, chiedendosi: chi ha fatto i miei vestiti?

10 / Se la moda italiana nasce oltre confine

12 / Made in Italy in etichetta

14 / Nero e grigio, i colori del fashion

16 / Schiavitù moderna. Qualcosa si muove

Quando indossi un capo Armani, D&G o Versace pensi sia *made in Italy* al 100% (anche considerando il prezzo)

Invece si affidano anche a fornitori esteri. Grazie ad Abiti Puliti tracciamo la mappa della moda (solo in parte) italiana

C'ERA UNA VOLTA IL MADE IN ITALY

Se la moda italiana nasce oltre confine

di Elisabetta Tramonto

I grandi marchi della moda si affidano a fornitori esteri per parte della produzione. È una prassi consolidata. Legale ok, ma quanto è giusto chiamare quel capo made in Italy? E farlo pagare prezzi esorbitanti?

Armani in Cambogia, Cina, Georgia e Moldavia; Versace in Cina, Slovacchia e Moldavia; Dolce&Gabbana in Marocco, India, Moldavia e Romania; Prada in Slovacchia; Ermenegildo Zegna in Turchia; Benetton in Croazia, Bulgaria, Romania, Turchia e Ucraina (solo per limitarci all'Est europeo). A guardare questa fotografia viene da domandarsi: "Che fine ha fatto la moda *made in Italy*?". Per delineare la situazione ci siamo fatti aiutare dai molti, e dettagliati, rapporti che la campagna Abiti Puliti o la "casa madre" Clean Clothes Campaign hanno realizzato in giro per il mondo. Il loro obiettivo era denunciare violazioni dei diritti dei lavoratori o in generale comportamenti da parte di aziende che arrechino danni per la salute umana o per l'ambiente. Il nostro, invece, è stato scoprire quanto di non italiano ci sia nei brand che fanno dell'essere *made in Italy* il loro cavallo di battaglia. Risposta: molto. Nulla di illegale, ci mancherebbe. Di solito in etichetta, se c'è, si trova l'indicazione corretta della provenienza del capo. O almeno di una sua parte, perché spesso le filiere sono talmente lunghe che sarebbe difficile definire un solo luogo di provenienza. Altre volte viene indicata la fabbricazione in Italia anche se qui viene realizzata solo una minima parte del capo. Il punto è proprio questo: la trasparenza. Io consumatore vorrei sapere da dove arriva e che viaggio ha fatto il vestito che indosso. Le griffe puntano molto sul loro essere italiane, ma lo sono davvero?

LA MAPPA DI ABITI PULITI

«Le nostre sono tutte inchieste pubbliche – spiega Deborah Lucchetti, presidente di Fair e coordinatrice di Abiti Puliti – avvalorate da documenti ufficiali delle aziende con cui ci confrontiamo. Si tratta di casi di violazione di diritti dei lavoratori, in Paesi dove tali diritti non sono tutelati, che ci hanno portato a una campagna di pressione verso l'azienda proprietaria dello stabilimento o cliente finale del fornitore

dove avviene la violazione, solitamente grandi imprese occidentali». Così, senza entrare nel merito delle accuse rivolte da Abiti Puliti, dal rapporto "Stitched Up: Salari da povertà per i lavoratori dell'abbigliamento nell'Europa orientale e in Turchia" (2014) scopriamo che sono moltissimi i brand che hanno fornitori sparsi per l'Est Europa: Armani, Versace, Dolce&Gabbana, Prada, Valentino, Benetton, Sisley. Scorrendo i nomi delle aziende coinvolte nella campagna di Abiti Puliti contro l'uso della sabbatura in Bangladesh ("I jeans continuano a uccidere", 2012, la versione in italiano) e in Cina ("Soffocare per un paio di blue jeans", 2013, in italiano) scopriamo che in questi Paesi fanno affari D&G e Diesel (in Bangladesh) e Armani, Versace, Benetton e D&G (in Cina), seppure in molti casi abbiano dichiarato di aver abbandonato la tecnica incriminata. Nel rapporto del 2012 sulle condizioni di lavoro in Marocco "La moda española en Tánger: trabajo y supervivencia de las obreras de la confección" emergono testimonianze di lavoratrici di laboratori che sostengono di essere fornitori di Dolce&Gabbana. La tragedia del Rana Plaza ha rivelato la presenza in Bangladesh di molti nomi della moda italiana, in primis Benetton. Original Marines, noto marchio di abbigliamento infantile, di proprietà dell'italiana Imap, è protagonista di una campagna di Abiti Puliti da cui emerge che «ottiene i suoi capi da fornitori sparsi in tutto il mondo, in particolare in Cina e in Indonesia». «Armani è stato anche protagonista di un caso che abbiamo seguito nel 2015 in Cambogia, dove è emerso che acquistava dal fornitore Kin Tai Garment – aggiunge Deborah Lucchetti – mentre nel 2013 abbiamo "incrociato" la Ismaco Amsterdam BV, una società con sede olandese ma che opera in Turchia specializzata nella produzione di camicie di lusso per marchi *made in Italy* come Ermenegildo Zegna».

Abbiamo scritto a tutte le aziende citate per chiedere conferma (o smentita) della loro presenza

nei Paesi indicati (anche perché qualcosa potrebbe essere cambiato dalla data del rapporto). Ci hanno risposto solo Carrera (vedi [INTERVISTA](#) a pag. 15) e Prada, che di fatto ha confermato la produzione in parte fuori dall'Italia: «Il Gruppo Prada adotta la massima trasparenza in merito al Paese di origine dei propri prodotti, etichettando coerentemente e nel rispetto di ogni normativa vigente. Il design di tutti i prodotti Prada è concepito a Milano, mentre il quartier generale industriale del Gruppo Prada, in Toscana, coordina centralmente il processo produttivo, realizzato all'interno dei 12 stabilimenti di proprietà tramite una rete di fornitori basati per l'80% in Italia e per il 13% in Europa».

UNA PRASSI CONSOLIDATA

Dichiararsi italiani, come di fatto anche Prada fa, ma produrre in parte all'estero, pare dunque essere normale. «Ormai lo fanno quasi tutti», spiega Rossana Vittani, che per anni si è occupata di reperire prodotti tessili artigianali in India per conto di grandi brand della moda italiana e straniera. «Di solito le prime linee (i prodotti di alta gamma, ndr) sono realizzate in Italia, le seconde linee (più economiche, ma comunque costose, ndr) sono prodotte all'estero. Per mia esperienza però – continua Rossana Vittani – i capi sono etichettati correttamente, quando lo sono. Cioè se scrivono qualcosa in etichetta, riportano la vera provenienza. Diverso è il discorso della comunicazione, difficilmente un marchio della moda *made in Italy* dichiara apertamente la vera provenienza dei propri capi. Preferisce puntare sull'essere 100% italiano, anche se demanda a laboratori all'estero parte della produzione».

Ma non sempre la scelta di produrre all'estero è legata a fattori economici. «A spingere i grandi marchi fuori dall'Italia – continua Rossana Vittani – spesso è il risparmio che ottengono: i costi della manodopera e i prezzi dei semilavorati sono molto

più bassi che in Italia. Ma non è l'unico motivo, talvolta i brand cercano lavorazioni che in Italia non vengono realizzate. Capita quindi che un grande nome si affidi ad artigiani altamente qualificati in India o altrove. Peccato che, invece di valorizzare questa artigianalità, eviti di segnalare e sostenga che sia realizzato tutto in Italia. Per esempio, le sciarpe tinte in filo vengono prodotte solo in alcuni villaggi dell'India, con vecchi telai a mano. Questi laboratori vendono a tutti i grandi brand della moda. Ogni Paese, poi, si è specializzato in una precisa lavorazione: il Pakistan nei pantaloni, jeans e cotone dalla linea casual; il Bangladesh nella camiceria e nella maglieria; l'India nel ricamo a mano, anche per le prime linee; la Cina nel serico, nel ricamo a macchina e, in generale, nella produzione industriale a basso costo. I grandi marchi spesso acquistano semilavorati dai Paesi del Sudest asiatico o dell'Est europeo. Oppure spediscono i tessuti tagliati dall'Italia e, una volta lavorati in questi luoghi, li rispediscono alla casa madre confezionati».

Una prassi che ha danneggiato pesantemente i piccoli produttori italiani. «Ormai per i grandi brand della moda la qualità del prodotto è di secondaria importanza, per cui abbandonano, in parte, la manodopera italiana per affidare la produzione a fornitori in Cina o nell'Est Europa, dove il lavoro costa meno. Oggi puntano sul brand e investono solo in marketing e pubblicità», commenta Massimo De Bernardi. La sua azienda, Manifattura De Bernardi, produce tessuti che un tempo vendeva alle principali griffe. Da una quindicina di anni non più. «Noi piccoli produttori italiani siamo stati danneggiati – aggiunge De Bernardi – e quello che trovo ingiusto è il fatto che un brand che fa pagare un capo migliaia di euro, sostenendo che sia frutto dell'artigianalità italiana, in realtà ha sostenuto costi bassissimi, acquistandolo da un fornitore cinese o indiano. Così si imbroglia il cliente finale». *

I COLOSSI DELLA MODA TRICOLORE

FONTE: 4-TRADERS.COM (2016), CPP-LUXURY.COM (5 APRILE 2015), BLOOMBERG (27 FEBBRAIO 2014; 2016), IL SOLE 24 ORE (5 FEBBRAIO 2016), REUTERS IN CNBC (24 MARZO 2016), RELAZIONI UFFICIALI AGLI INVESTITORI DELLE COMPAGNIE, BORSA ITALIANA, DATI CAMERALI, NOSTRE ELABORAZIONI.



Moncler S.p.A.

Sede: Milano
Anno di fondazione: 1952*
Marchi principali: Moncler
Quotazione: Milano (MONC.MI)
Fatturato: € 880 mln
Principali azionisti: Ruffini Partecipazioni (31,9%), ECIP M.S.A. (15,5%)
www.monclergroup.com



Salvatore Ferragamo S.p.A.

Sede: Firenze
Anno di fondazione: 1927
Marchi principali: Ferragamo
Quotazione: Milano (SFER.MI)
Fatturato: € 1.430 mln
Principali azionisti: Ferragamo Finanziaria S.p.A. (57,6%), Famiglia Ferragamo (10,7%), Majestic Honour Limited (6%)
group.ferragamo.com



Prada S.p.A.

Sede: Milano
Anno di fondazione: 1913
Marchi principali: Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe, Marchesi 1824
Quotazione: Hong Kong (1913.HK)
Fatturato: € 3.548 mln
Principali azionisti: Famiglia Prada (80%), Harris Associates (7,03%), OppenheimerFunds (6,02%)
www.pradagroup.com

Made in Italy in etichetta

di Corrado Fontana

Sul marchio "made in" ampi interessi politici e commerciali: non è obbligatorio per l'abbigliamento, ma numerose leggi ne regolano l'uso. E c'è chi lo imporrebbe ai prodotti da Paesi extracomunitari

«Le leggi ci sono e, devo dire, sono anche applicate. Sta alle aziende capire come funzionano, ma è un lavoro impegnativo». Zeno Poggi, titolare di un'importante società di consulenza alle imprese per il commercio internazionale, è lapidario sull'opportunità di introdurre nuove e specifiche norme in Europa che regolino l'utilizzo della dicitura *made in Italy* (ma anche *in Spain, France, Germany*). E ricorda che «chi introduce prodotti con falsa o fallace indicazione di origine, chi fa un falso *made in*, incorre già in una serie di sanzioni, tra cui l'articolo 517 del codice penale (rischia fino a due anni di reclusione, ndr)». Eppure, almeno fino al 2013, fu aspra la battaglia di alcuni parlamentari, italiani soprattutto, a Strasburgo per ottenere una legge ad hoc in sede Ue. E appena all'inizio di maggio scorso è stato pubblicato al Senato il DDL 535, "Norme per la tracciabilità dei prodotti in commercio e per il contrasto della contraffazione dei prodotti italia-

ni". Tuttavia l'Ue continua a non prevedere l'obbligo di indicare l'origine su capi d'abbigliamento e accessori, anche se resta dibattuta da un decennio nelle istituzioni comunitarie l'opportunità di obbligare a indicare l'origine per i prodotti importati da Paesi extracomunitari, con nazioni dall'anima commerciale e poco manifatturiera (Uk, Germania, Svezia, i Paesi nordici) che si oppongono e Italia, Francia, Spagna a favore.

BUONA NORMA, DAL SECOLO SCORSO

Le prime regole sul tema risalgono al 1891, quando l'Accordo di Madrid (tradottosi nel DPR 656/1968) attribuì alle dogane specifica competenza di verifica; e al codice doganale dell'Unione europea, recentemente aggiornato (regolamento UE 952/2013), va tutt'oggi in ultima istanza il compito di determinare e valutare la correttezza delle specifiche di tutti i prodotti in transito. Un compito che doganieri e Guardia di Finanza, insieme al-

le camere di commercio, cui è deputata l'attenzione sulla dicitura delle etichette, svolgono per l'Italia, ben sapendo – precisa Poggi – che «l'origine dipende da dove sia avvenuta una lavorazione sostanziale che abbia modificato il prodotto, i suoi componenti, oppure abbia generato un prodotto nuovo», e che, nel caso del tessile, la legge stabilisce che «la lavorazione sostanziale è la confezione completa, o la modellatura per quanto riguarda i prodotti a maglia; e per confezione si intendono tutte le operazioni successive al taglio dei tessuti».

D'altra parte in Europa – dove è sempre stato imposto di specificare nome e indirizzo del marchio proprietario di un capo – diventa però dovuto mettere in etichetta l'origine, se dall'assenza di una sua specifica si possa ingenerare confusione nel consumatore, magari a causa di marchi poco conosciuti o il cui nome sia erroneamente associabile a una località. Oppure quando l'etichetta che indica il proprietario sia scritta – più o meno consapevolmente – male o manchevole di informazioni. Messaggi talvolta volutamente ambigui che, nella caccia al falso *made in Italy*, la legge 350 del 2003 così definisce: «costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, l'uso di segni, figure, o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana».

CONFUSI E SENZA TRACCIA

Semplice e chiaro, quindi?! Non proprio. Anche perché nel tempo si è avuta una stratificazione di norme e leggi, una proliferazione di codici (ad esempio il Codice del consumatore, articoli 21 e 22) e marchi di qualità o di origine certificata – più o meno autorevoli – che non aiuta. Basti ricordare la controversa (e oggi congelata) legge Reguzzoni-Versace-Calearo del 2010, tanto sponsorizzata dalla politica quanto

ANCHE I CLAN VESTONO BENE

La contraffazione di abiti, calzature e accessori costa oltre 26 miliardi di euro l'anno all'Europa, e fino a 363mila posti di lavoro. Le vendite di questo tipo di falsi equivarrebbero al 10% circa delle vendite totali, pesando su produttori, distributori e rivenditori al dettaglio italiani onesti per circa 4,5 miliardi di euro di mancati ricavi e almeno 50mila posti di lavoro diretti in meno.

Dedite a lucrare sui prodotti contraffatti, e ben consapevoli che la legge non vieta di introdurre in Europa merci senza marchio, sono molte organizzazioni criminali (cinesi, albanesi, turche, polacche), pronte a ri-etichettare e riconfezionare capi e accessori prima di rivenderli. Tra di esse spicca anche la Camorra, assoluta protagonista dei grandi numeri che queste attività illecite registrano nel nostro Paese: sono quasi 335 milioni i beni contraffatti sequestrati (il picco di 68 milioni nel 2009) in 100mila operazioni svolte dall'Agenzia delle dogane e dalla Guardia di Finanza tra 2008 e 2013 (poco più di 6mila sequestri per violazioni sulle norme del *made in Italy*).

Con una prevalenza assoluta del Lazio (seguito da Lombardia, Campania, Puglia, Toscana e Liguria) nella classifica per regioni, il 56,7% dei sequestri ha riguardato abbigliamento e accessori (cui potremmo aggiungere il 12% delle calzature), per un totale di quasi 123 milioni di pezzi (e 14,5 milioni di calzature), ovvero il 36,7% del totale.

riconosciuta immediatamente incompatibile con il diritto comunitario; o si pensi a marchi come TFashion di Unionfilie (Associazione delle Camere di Commercio) che, nato con un lodevole proposito di valorizzare il genuino *made in Italy* delle imprese che volontariamente vi aderiscono, non è riuscito ancora ad attrarre un numero sufficiente di realtà imprenditoriali che, garantendo la tracciabilità della propria filiera, sappiano condizionare in modo virtuoso i comportamenti dell'intero settore.

Del resto, sottolinea il presidente di Unionfilie Luca Giusti, la tracciabilità è «facile a dirsi ma molto più complicato a farsi, perché la filiera moda italiana è fatta da una miriade di piccole imprese che, spesso, non riescono a tenere traccia delle loro lavorazioni. Basta comprare un tessuto da un intermediario e la tracciabilità è già persa». *



Aeffe S.p.A.

Sede: San Giovanni in Marignano (RN)
Anno di fondazione: 1990
Marchi principali: Alberta Ferretti, Moschino, Pollini; come licensed brands: Jean Paul Gaultier, Blugirl, Authier
Quotazione: Milano (AEF.MI)
Fatturato: € 269 mln
Principali azionisti: Fratelli Ferretti Holding S.r.l. (37,38%), I.M. Fashion S.r.l. (24,41%), Aeffe S.p.A. (5,47%), Tullio Badioli (5%)
www.aeffe.com



Stefanel S.p.A.

Sede: Ponte di Piave (TV)
Anno di fondazione: 1959
Marchi principali: Stefanel, High
Quotazione: Milano (STEF.MI)
Fatturato: € 157 mln
Principali azionisti: Giuseppe Stefanel (56,55%)
www.stefanel.com



Benetton Group S.r.l.

Sede: Ponzano Veneto (TV)
Anno di fondazione: 1959
Marchi principali: United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton, Sisley, Playlife
Quotazione: private company
Fatturato: € 1.529 mln
Principali azionisti: Famiglia Benetton (100%) tramite la controllata (100%) Schematrentasette S.r.l., a sua volta unica azionista della holding Edizione S.r.l.
www.benettongroup.com



Ermenegildo Zegna Holditalia S.p.A.

Sede: Trivero (BI)
Anno di fondazione: 1910
Marchi principali: Zegna
Quotazione: private company
Fatturato: € 1.210 mln** (dato 2014)
Principali azionisti: Famiglia Zegna (100%) attraverso Ermenegildo Zegna Holditalia S.p.a. (3,71%), Zegna Ermenegildo (1,29%) e Monterubello Società Semplice (95%)
www.zegna.com



Gianni Versace S.p.A.

Sede: Milano
Anno di fondazione: 1978
Marchi principali: Atelier Versace, Versus
Quotazione: private company
Fatturato: € 645 mln
Principali azionisti: la compagnia opera come sussidiaria della GIVI Holding S.p.A.; la quota di maggioranza è in mano alla famiglia Versace. Nel 2014, il gruppo ha ceduto il 20% delle sue quote al fondo Blackstone
www.versace.com



Giorgio Armani S.p.A.

Sede: Milano
Anno di fondazione: 1975
Marchi principali: Giorgio Armani, Emporio Armani, EA7
Quotazione: private company
Fatturato: € 2.640 mln
Principali azionisti: Famiglia Armani (100%)
www.armani.com



Dolce & Gabbana S.r.l.

Sede: Milano
Anno di fondazione: 1985
Marchi principali: Dolce&Gabbana, D&G
Quotazione: private company
Fatturato: € 1.190*** mln
Principali azionisti: Domenico Dolce e Stefano Gabbana (100% in totale)
www.dolcegabbana.it

*Acquisizione italiana del marchio nel 2003.
**Dato 2014, citato in Cpp-luxury.com.
***Preconsuntivo 2016, citato in *Il Sole 24 Ore*.

Nero e grigio i colori del fashion

di Paola Baiocchi

Per realizzare nuovi profitti il settore moda ricorre alla facilità di spostare capitali senza pagarne le conseguenze sociali. E a uno straordinario "esercito industriale di riserva" disposto a lavorare in nero

Opportunista e volubile: potrebbe essere descritto con questi caratteri da persona capricciosa il settore della moda e del tessile. Un comparto dove è in corso «una riorganizzazione di sistema», afferma Bernardo Marasco della segreteria generale della Filctem Cgil di Firenze (la sigla che unisce tessili e chimici), una trasformazione per molti versi drammatica di cui

si misura bene la temperatura in una regione come la Toscana, che resta una delle aree italiane dove si contano il maggior numero di aziende e di lavoratori del tessile e della moda, assieme a Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Campania e Marche, quest'ultima con una maggiore specializzazione nel calzaturiero e nella pelletteria, come riporta il dossier *Abiti puliti - Salario dignitoso* del 2014.

Delocalizzazioni, rilocalizzazioni, finanziarizzazione e ingresso di nuove figure imprenditoriali sono i diversi aspetti del multiforme adattamento di questa produzione industriale, che corre dietro alla sempre maggiore facilità di spostare i capitali senza pagarne le conseguenze sociali, a fronte della costante diminuzione dei diritti dei lavoratori.

UN DISTRETTO NEL DISTRETTO

Dopo l'incendio al Macrolotto di Prato, la zona artigianale-industriale di Prato, dove nel 2013 morirono sette operai cinesi del pronto moda che dormivano all'interno del capannone in cui lavoravano, in una situazione di tale precarietà che non hanno potuto fuggire alle fiamme, è stata «mobilitata una task force composta da 72 ispettori Asl e sono iniziati controlli a tappeto sulle 7.700 aziende del settore di Prato, Pistoia e Firenze», spiega Massimiliano Brezzo che per la Cgil segue proprio Prato, un distretto storico del tessile che ha già cambiato "pelle" più volte per resistere ai cambiamenti di gusto e di produzione. «I controlli hanno dato dei risultati – riprende Brezzo – sono state comminate multe, trovati lavoratori cinesi irregolari, sistemati impianti elettrici non in regola. Ma il proble-

ma ha altre dimensioni e riguarda soprattutto la sostituzione con imprenditori cinesi di produzioni in cui i pratesi non ce la fanno più a stare sul mercato, come stamperie e tintorie dei tessuti, che richiedono grossi investimenti di capitali di cui non conosciamo la provenienza. Sto ancora aspettando – conclude Brezzo – che si facciano controlli di Finanza il sabato e la domenica notte al Macrolotto, quando vengono caricati camion che vanno in tutta Europa».

Accanto a questa realtà che ha più facce – ci sono per esempio 278 imprese associate al Cna China World di Prato, che dimostrano la volontà di lavorare legalmente – un'imprenditoria cinese con pochi scrupoli riesce ad approfittare degli ampi margini di illegalità del nostro sistema pro-

ducente, sfruttando i progetti migratori di connazionali che sono disposti a lavorare a cottimo, in qualunque condizione, pur di accumulare rapidamente in 4/5 anni il capitale necessario per mettersi in proprio.

Ma un'altra faccia del problema è che «si stanno cinesizzando i rapporti», come spiega la testimonianza di un'operaia toscana, raccolta dalla campagna Abiti Puliti, «perché in questa fase di crisi, la gente in qualche modo si arrangia e se è disoccupata lavora al nero. Ci sono stati dei lavoratori a cui proponevano di lavorare a 2-3 euro l'ora, italiane eh! Poi magari sono in cassa integrazione a zero ore e vanno a nero da un'altra parte. Con la cassa integrazione prendono 4 euro e gliene danno altri 4 a nero». *

CARRERA: «SIAMO RIMASTI ITALIANI GRAZIE ALLA PRODUZIONE FUORI DALL'ITALIA»

L'a.d. di Carrera, Gianluca Tacchella, risponde a Valori: «Produciamo all'estero perché in Italia nessuno vuole più sedersi a una macchina da cucire. Ma il nostro è un prodotto italiano»

«Buonasera, sono Gianluca Tacchella, Ceo di Carrera». Alla mail di Valori, inviata all'ufficio stampa, per chiedere informazioni sui luoghi di produzione dell'azienda, risponde, stupendoci, di suo pugno l'amministratore delegato, Gianluca Tacchella. Ecco le sue risposte.

Dove vengono prodotti i pantaloni Carrera?

In Tajikistan in fabbriche realizzate secondo i nostri standard e supervisionate da noi.

Che cosa vi ha spinti a produrre all'estero? Davvero non è economicamente sostenibile produrre in Italia?

La decisione di produrre all'estero nel nostro caso (ma credo nella maggior parte dei casi) è stata imposta dal mercato e dal fatto che nessuno più voleva lavorare alla macchina da cucire. Avevamo oltre 30 laboratori vicino a casa. Siamo stati costretti a chiuderli per salvaguardare i posti di lavoro a più alto valore aggiunto, che sono rimasti in Italia. Perché Carrera è rimasta un'azienda italiana grazie alla produzione extra Italia.

Potete garantire ai vostri clienti che chi confeziona i pantaloni Carrera lavora in condizioni dignitose e sicure? Come?

Nelle aziende tajike abbiamo preteso entrasse la Banca Mondiale, come garante istituzionale che le cose vengano fatte bene a livello di qualità del posto di lavoro e rispetto dell'ambiente. Gli operai

(maggioranza donne) hanno lo stipendio legato al dollaro, una mensa riscaldata, pause di lavoro, maternità e tanto altro.

... in più, come commento "fuori programma", sul made in Italy, l'a.d. di Carrera aggiunge...

Visto che l'argomento è molto stimolante vorrei segnalarle che molte volte il *made in Italy* risulta essere un grande imbroglio per il consumatore. E questo per un sistema legislativo che tutela l'inganno. Nel settore dell'abbigliamento ci sono molte società Srl, gestite da cinesi, che mettono sul mercato prodotti *made in Italy* che di italiano non hanno nulla. Del resto pensare che un giovane, che ha studiato anni, si metta davanti a una macchina da cucire è speranza vana.

Carrera jeans non scrive *made in Italy* perché la legge non lo permette, ma il prodotto è veramente italiano. È ideato da designer italiani, fatto su macchine italiane, utilizza accessori italiani, è controllato da tecnici italiani. Ma la legge ci impone di scrivere che è un prodotto del Tajikistan quando di tajiko non ha nulla. E se noi chiedessimo a un tajiko di fare un jeans in autonomia, difficilmente ne uscirebbe qualcosa di buono per un consumatore esigente come quello italiano. La realtà è che stiamo permettendo ad aziende cinesi di sfruttare il nome Italia, fregando in modo clamoroso il consumatore.

Detto questo penso che un settore ad alta intensità di manodopera, quale il tessile, non possa avere futuro in Italia. Ma non è la produzione il valore da proteggere. Sono i marchi e le aziende italiane da tutelare, che portano nel mondo lo stile italiano. Meglio un'azienda cinese che produce in Italia, o un'azienda italiana che produce all'estero? Nel primo caso in Italia rimarrebbe solo la parte povera del settore. Solo manodopera di basso livello. Nel secondo caso rimane la parte ricca. [E.T.] *

Schiavitù moderna Qualcosa si muove

di Corrado Fontana

Milioni di uomini, e soprattutto donne, sottopagati e sfruttati nell'industria tessile globale. Il settore moda sembra però cominciare a preoccuparsi delle condizioni di lavoro lungo la catena di fornitura

Non siamo certamente a una rivoluzione radicale che debelli lo sfruttamento dei lavoratori nei laboratori tessili del Sudest asiatico, ma il rapporto *The 2016 Australian Fashion Report - Behind the Barcode* della Chiesa battista australiana offre almeno qualche segnale in controtendenza. E noi volentieri ne diamo conto, visto che, invece, il dato sulla cosiddetta "schiavitù moderna", che secondo l'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO) genererebbe profitti illeciti per 150 miliardi di dollari l'anno e riguarderebbe 35,8 milioni di persone sul Pianeta, tocca molti tra i Paesi produttori di abbigliamento e accessori (India, Cina, Pakistan, Uzbekistan, Russia, Indonesia, Bangladesh e Thailandia) tra quelli nei quali è maggiormente diffuso il fenomeno in termini assoluti. Non solo. Nella fotografia scattata dal *Global Slavery Index 2014*, proprio la regione Asia-Pacifico assorbirebbe oltre il 65% di questi quasi 36 milioni di "schiavi moderni", sommando

però allo sfruttamento che avviene nei laboratori (*garment factories*) dei fornitori della confezione tessile anche quello sessuale, in edilizia e in agricoltura, nonché i matrimoni forzati.

UNA SOLUZIONE TRASPARENTE

Entrambi i rapporti sottolineano però che la via maestra per migliorare il quadro del lavoro nelle filiere produttive sia investire nella trasparenza da parte dei committenti. E così piace scoprire che, rispetto alla prima edizione del rapporto australiano (2013), in cui solo la metà delle aziende indagate conosceva i propri fornitori della fase finale del ciclo produttivo, ora questo dato è aumentato fino al 70%, e cresce al 94% nell'insieme delle imprese presenti in tutte e tre le edizioni dell'indagine. E gli sforzi spesi per avere maggior consapevolezza su chi siano e come lavorino i soggetti coinvolti nella filiera riguarda oggi il 79% delle circa 160 aziende/marchi trattate nel documento 2016 rispetto al

41% del 2013. Un bel passo avanti, insomma, benché resti al 16% del totale la percentuale dei marchi che mette a disposizione un elenco completo dei propri fornitori; un risicatissimo 5% mostra di conoscerli tutti quando si tratta di rifornirsi di materie prime; e non supera le quattro unità (Audrey Blue/Mighty Good, Etiko, Inditex – cioè Zara – Pacific Brands) il numero delle compagnie in territorio verde, cioè positivo, a proposito del miglioramento delle condizioni dei lavoratori; mentre appena il 3% rende informazioni pubbliche sulle retribuzioni dei lavoratori.

POVERI SALARI

Veramente troppo poco, considerando che quella dei bassi salari – tollerati spesso dalle autorità locali nell'ottica di attrarre investimenti stranieri – è una piaga che richiederebbe il massimo impegno delle multinazionali del settore. Si parla infatti di salari tanto miseri che rischiano di intrappolare i lavoratori e le loro famiglie (almeno 40 milioni di persone nella sola area Asia-Pacifico) in una spirale di povertà, anche se numerosi studi (Fair Wear Foundation, NPR, ILO) sottolineano quanto i costi di manodopera rappresentino davvero una minima parte della formazione del prezzo di un capo di abbigliamento o accessorio.

E per fortuna qualcosa sta cambiando. Il numero di aziende che ha dimostrato un miglioramento nelle retribuzioni cresce dal 14% del 2015 a circa un terzo del totale, ricorda ancora la campagna *Behind the Barcode*, secondo la quale si sono affermate alcune dinamiche virtuose: da una carenza di manodopera in Cina, il più grande esportatore di abbigliamento al mondo, sarebbe derivato un aumento delle retribuzioni nelle regioni produttive urbane strategiche del Paese. In Cambogia il malcontento popolare e l'azione sindacale avrebbero portato al raddoppio del salario mi-

I RITARDI DI H&M SOTTO ACCUSA

I promotori della *Clean Clothes Campaign* (CCC) e la sua sezione italiana Abiti Puliti hanno diffuso comunicati molto critici sulle lentezze di H&M, una delle griffe principali coinvolte e prima firmataria dell'*Accordo per la prevenzione degli incendi e la sicurezza degli edifici in Bangladesh*. In proposito Deborah Lucchetti ricorda: «H&M è in buona compagnia, ma con due aggravanti: innanzitutto il fatto che la società punti in modo assai spinto su una campagna mediatica incentrata sulla sostenibilità e per il salario dignitoso. Altri non si espongono altrettanto sul piano della comunicazione. In secondo luogo H&M, il più importante marchio di *fast fashion* al mondo, vanta oltre 250 fornitori in Bangladesh, e ha quindi il peso economico maggiore nell'area. Questo vuol dire che se H&M fa un passo in avanti ha un rilievo più consistente, può fare da traino e quindi ha una responsabilità superiore per un cambiamento dello scenario. D'altra parte, i marchi rimanenti non stanno mediamente facendo meglio di H&M». H&M Italia, che ha scritto a *Valori* lamentando di non essere stata consultata in occasione del rilancio delle critiche di CCC sul nostro sito web, ci ha tuttavia negato un'intervista in cui le avremmo voluto chiedere una replica puntuale sul merito.

NUMERI

60-75 MILIONI

Le persone – tre quarti delle quali donne – impiegate nel settore tessile, abbigliamento e calzature in tutto il mondo. Nel 2000 erano solo 20 milioni

621 MILIARDI DI \$ (497 miliardi di euro)

Il valore dell'industria dell'abbigliamento femminile nel mondo

402 MILIARDI DI \$ (322 miliardi di euro)

Il valore dell'industria dell'abbigliamento maschile nel mondo

186 MILIARDI DI \$ (149 miliardi di euro)

Il valore dell'industria dell'abbigliamento per bambini nel mondo

412-708 MILIARDI DI \$ (330-567 miliardi di euro)

Il valore delle esportazioni mondiali di abbigliamento

35 MILIONI

Gli occupati nel settore dell'abbigliamento in India, il 4% del Pil e il 12% del valore delle esportazioni

3,5-4 MILIONI

Gli occupati nel settore dell'abbigliamento in Bangladesh, l'80% del Pil

nimo del settore negli ultimi cinque anni. In Bangladesh sarebbe cresciuto addirittura dell'87% dal 2014, in corrispondenza con la maggior attenzione che l'opinione pubblica mondiale ha rivolto a questo comparto produttivo del Paese. Senz'altro un lascito positivo delle vittime del Rana Plaza. *

IL RANA PLAZA TRE ANNI DOPO

Nel 2013 quasi 1.200 morti tra i lavoratori tessili in un solo crollo in Bangladesh imposero alla moda - recalcitrante - di cambiare. Ma gli impegni presi allora sono lontani dall'essere onorati

Il 24 aprile del 2013 a Dacca, capitale del Bangladesh, crollava il Rana Plaza, edificio di 8 piani che a quelli inferiori ospitava una banca e alcuni negozi, e a quelli superiori era stipato di laboratori tessili per l'abbigliamento destinato alle multinazionali della moda e del commercio. Nel collasso della struttura morirono 1.138 persone, donne e uomini che non fecero in tempo a mettersi in salvo, e oltre 2.500 furono i feriti, molti gravi.

Sulla spinta del clamore mediatico scaturito dalla tragedia, oltre 1.500 imprese della filiera del tessile internazionale firmarono un "Accordo per la prevenzione degli incendi e la sicurezza degli edifici in Bangladesh": un documento che le impegna a intervenire sugli equipaggiamenti antincendio, gli impianti elettrici, le criticità strut-

turali delle fabbriche dei loro fornitori. Ma da allora cosa è accaduto, al di là di un'accresciuta attenzione nell'opinione pubblica, nelle istituzioni e nell'industria?

Sul piano dei risarcimenti, le *corporations* del tessile hanno coperto solo a giugno 2015 i 30 milioni di dollari del fondo destinato a questo scopo (*Rana Plaza Arrangement*), che ad oggi ha risarcito circa 18,5 milioni di dollari ai lavoratori feriti e ai familiari di vittime o persone disperse nel disastro (altri 2,5 milioni sono stati erogati da un fondo ministeriale; e 12,4 milioni dal gruppo tessile multinazionale irlandese Primark). Tuttavia negli USA, le cui imprese hanno costituito fuori dall'Accordo una propria alleanza che esclude sindacati e Ong, un giudice del Delaware ha rigettato ad aprile scor-

so per vizi procedurali, e dichiarando che non fosse stata dimostrata la responsabilità dei committenti (tra cui Wal-Mart inc.), una causa intentata da un lavoratore ferito e dal marito di una donna morta nel crollo.

Sul fronte della messa in sicurezza, mentre è significativo che il Bangladesh abbia attivato un proprio National Action Plan che sovrintende per ora a una trentina di fabbriche, il progresso degli interventi programmati dall'*Accordo* è assai desolante.

«Sono 9 su circa 1.600 fabbriche sotto ispezione le aziende che hanno completato le riparazioni richieste dagli audit indipendenti – sottolinea Deborah Lucchetti, portavoce di Abiti Puliti –. Ci sono sicuramente dei miglioramenti, ma anche dei ritardi importanti». [C.F.] *

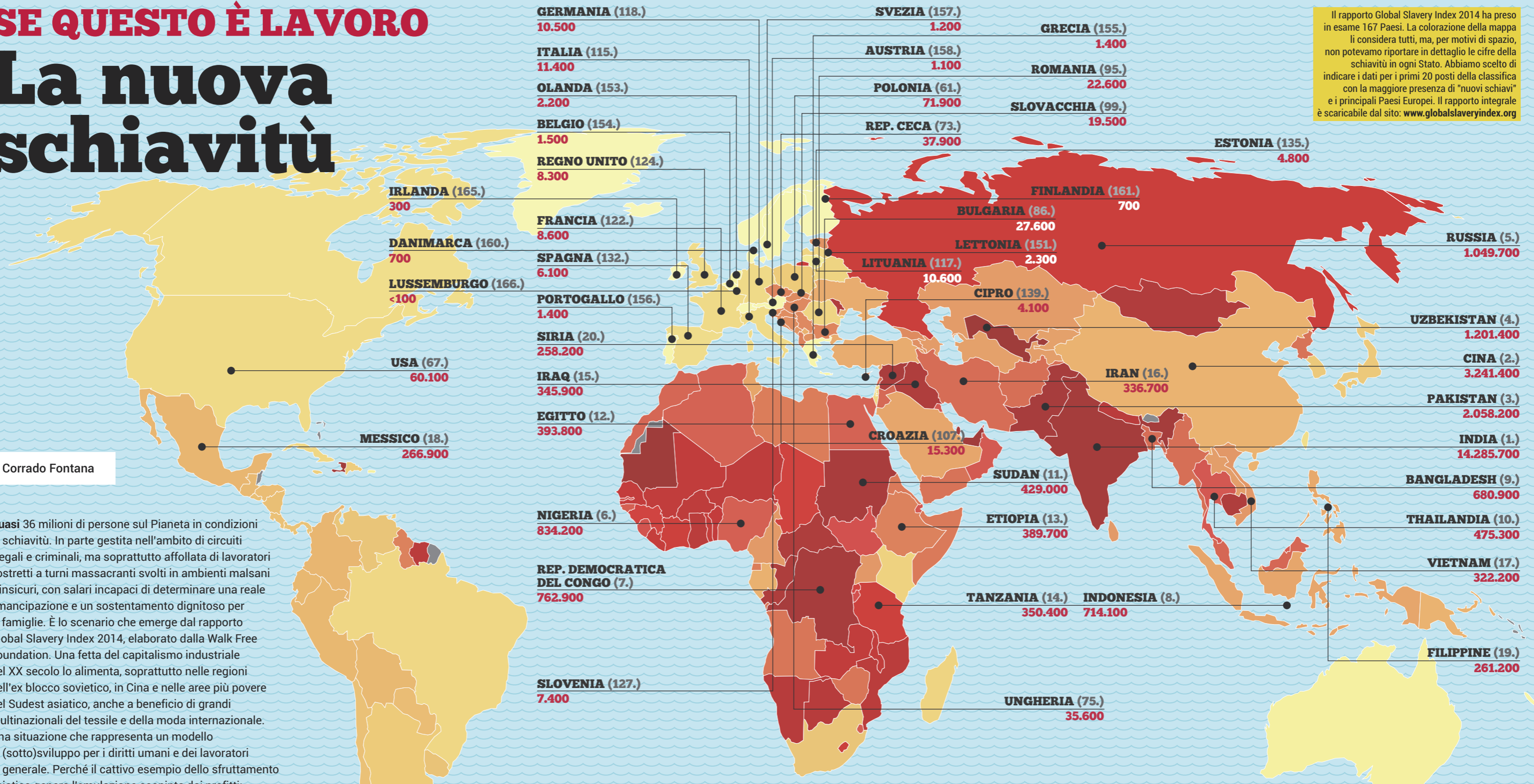
SE QUESTO È LAVORO

La nuova schiavitù

di Corrado Fontana

Quasi 36 milioni di persone sul Pianeta in condizioni di schiavitù. In parte gestita nell'ambito di circuiti illegali e criminali, ma soprattutto affollata di lavoratori costretti a turni massacranti svolti in ambienti malsani e insicuri, con salari incapaci di determinare una reale emancipazione e un sostentamento dignitoso per le famiglie. È lo scenario che emerge dal rapporto Global Slavery Index 2014, elaborato dalla Walk Free Foundation. Una fetta del capitalismo industriale del XX secolo lo alimenta, soprattutto nelle regioni dell'ex blocco sovietico, in Cina e nelle aree più povere del Sudest asiatico, anche a beneficio di grandi multinazionali del tessile e della moda internazionale. Una situazione che rappresenta un modello di (sotto)sviluppo per i diritti umani e dei lavoratori in generale. Perché il cattivo esempio dello sfruttamento asiatico genera l'emulazione sospinta dai profitti: «C'è un mercato in cui i grandi marchi utilizzano il giardino produttivo europeo, soprattutto nell'Est, per operare alle stesse condizioni a cui si lavora in Bangladesh: è un effetto di rimbalzo che la corsa al ribasso delle condizioni nei Paesi asiatici produce in Occidente», specifica Deborah Lucchetti di Abiti Puliti.

Il rapporto Global Slavery Index 2014 ha preso in esame 167 Paesi. La colorazione della mappa li considera tutti, ma, per motivi di spazio, non potevamo riportare in dettaglio le cifre della schiavitù in ogni Stato. Abbiamo scelto di indicare i dati per i primi 20 posti della classifica con la maggiore presenza di "nuovi schiavi" e i principali Paesi Europei. Il rapporto integrale è scaricabile dal sito: www.globalslaveryindex.org



PAESE
(n.) Posizione nella classifica mondiale della schiavitù moderna
n. Stima delle persone in condizioni di schiavitù

Prevalenza stimata di schiavitù moderna



Il colore nella mappa rappresenta i Paesi con la minore e la maggiore prevalenza di schiavitù moderna. Quelli in grigio non sono inclusi.

35,8 milioni

LA STIMA DELLE PERSONE NEL MONDO CHE VIVONO IN UNO STATO DI MODERNA SCHIAVITÙ