

Un rapporto che si fa campagna

Non è facile conoscere le condizioni di lavoro esistenti nelle fabbriche asiatiche, africane, dell'Europa dell'Est, che producono abbigliamento e calzature sportive. Ma grazie ad un rapporto di collaborazione sempre più stretto fra sindacati e associazioni dei consumatori e di difesa dei diritti umani, la realtà continua a venire alla luce.

Questo rapporto è il risultato di un paziente lavoro di ricerca condotto congiuntamente da Oxfam, dalla Clean Clothes Campaign e da varie componenti del sindacato internazionale. Il rapporto denuncia le violazioni scoperte nelle fabbriche che producono per imprese prestigiose, comprese Lotto e Kappa, a dispetto delle loro assicurazioni e dei loro codici di condotta. Come nel teatro delle maschere, le imprese hanno due facce: una per i consumatori - sorridente e gentile-, e una per i lavoratori, aggressiva e minacciosa. Le strategie di *marketing* spingono le imprese a sponsorizzare qualsiasi realtà e qualsiasi iniziativa che abbia molta visibilità. Visto il vasto seguito che ha, il mondo sportivo è il loro boccone prelibato. Da parte loro le squadre sono ben contente di ricevere i soldi delle imprese, ma così facendo si macchiano delle loro stesse colpe, perché avallano i loro comportamenti. Ma se volesse, il mondo sportivo potrebbe fare cambiare il comportamento delle imprese. Basterebbe che cominciasse a selezionare i suoi sponsor con criteri etici. Se le imprese che violano i diritti dei lavoratori cominciassero a trovare le porte chiuse, non avrebbero altra scelta se non quella di cambiare. Per questo, in concomitanza con la pubblicazione di questo rapporto, è stata lanciata la campagna internazionale "Play fair at the Olympics" ("Gioca pulito alle olimpiadi") nei confronti delle grandi imprese dello sport e del Comitato Olimpico

Internazionale (Ioc). A quest'ultimo sono rivolte tre richieste:

1. L'inserimento del rispetto dei diritti dei lavoratori, fra i Principi Fondamentali della Carta Olimpica e nel suo Codice Etico.
2. L'inserimento in ogni contratto di licenza, sponsorizzazione e commercializzazione, stipulato sia da Ioc che dai suoi membri nazionali, di una clausola che obblighi i partner commerciali a rispettare i diritti fondamentali dei lavoratori, previsti dalle convenzioni dell'Oil, lungo tutta la filiera produttiva.
3. La disponibilità a costituire e a far funzionare una Commissione, formata anche da rappresentanti di organizzazioni sindacali e non governative, con lo scopo di promuovere il rispetto dei diritti dei lavoratori fra le imprese che sponsorizzano i giochi olimpici e di verificare la veridicità delle denunce di violazione avanzate dalle parti interessate.

La campagna si sta svolgendo contemporaneamente in 25 Paesi e con la pubblicazione di questo documento viene lanciata anche in Italia. Al momento di andare in stampa l'associazione che se ne è fatta portavoce è il Centro Nuovo Modello di Sviluppo in collaborazione con Ersilia Monti, esponente del Coordinamento Lombardo Nord/Sud. Ma altre associazioni hanno manifestato il loro interesse. Intanto sono in corso contatti anche col sindacato per la creazione di un coordinamento comune. Le strategie di intervento devono essere definite meglio, ma fin d'ora comunichiamo che è in programma la costruzione di un sito in lingua italiana per dare aggiornamenti sulla campagna e proporre azioni di pressione.

In inglese è già attivo il sito www.fairolympics.org.
Francesco Gesualdi

Le contraddizioni denunciate dalla campagna “Gioca pulito alle Olimpiadi” non potrebbero essere più stridenti. Le imprese di abbigliamento sportivo spendono milioni di euro per ingaggiare campioni sportivi disposti ad indossare indumenti con i loro logo. Poi spendono altre decine di milioni di euro per finanziare campagne pubblicitarie che hanno lo scopo di associare i loro marchi all'idea di giovani forti. Ma nel frattempo puniscono i giovani forti e coraggiosi che cuciono i loro capi di abbigliamento e che lottano per i loro diritti.

Un altro esempio riguarda gli stessi giochi olimpici. Essi sono l'emblema dell'equità, dei giochi fra pari, che si confrontano in un contesto di regole molto severe, valide per tutti. Ma nelle fabbriche che lavorano per gli sponsor delle Olimpiadi, vale solo la legge della giungla. Non ci sono leggi a tutela dei lavoratori che si rivolgono ai loro governi e alle grandi imprese proprietarie dei marchi, affinché obblighino le direzioni aziendali a contrattare i salari e le altre condizioni di lavoro in una situazione di parità.

Uno sguardo ai numeri ci dice quanto sia diventato iniquo questo sistema. Nel 2003, la ricchezza di un uomo, Phil Knight, amministratore delegato di Nike, è cresciuta di 2 miliardi e mezzo di euro. Il che è sette volte di più di quanto guadagnano tutti i lavoratori impiegati nelle fabbriche che producono per Nike. Potete fare il conto voi stessi considerando che sono 525.000, che lavorano 290 giorni all'anno e che di media guadagnano 2 euro e mezzo al giorno. I profitti di Nike crescono di anno in anno, e anche il valore delle sue azioni (57% in più rispetto allo scorso anno), ma i salari sono inchiodati al livello di

sussistenza o addirittura al di sotto. Lo stesso vale per Reebok, l'anno scorso le sue azioni sono cresciute del 25%.

Le fabbriche di scarpe sono gestite da grandi multinazionali asiatiche. La più grande è Yu Yen che sta facendo anche lei profitti immensi (nell'ultimo trimestre del 2003 sono stati 55 milioni di euro). Recentemente Yu Yen ha lanciato un prestito obbligazionario con l'intento di procurarsi 245 milioni di euro. L'obiettivo dell'impresa è espandersi verso la produzione di abbigliamento perché questo è il settore che sta inseguendo Nike. Chiamata ad esprimere una valutazione sull'operazione, la società finanziaria Standard & Poor ha dichiarato che l'unico aspetto negativo è che i più grandi clienti di Yu Yen (Nike, Reebok, Fila, Adidas e altri) hanno il potere di pagare prezzi troppo bassi. In altre parole i grandi acquirenti strangolano Yu Yen e questa è la ragione principale per cui i lavoratori sono pagati con salari da fame, anche se le imprese produttrici e quelle proprietarie dei marchi fanno alti profitti. Ma i salari bassi sono solo una parte della storia.

Nelle fabbriche di scarpe e dell'abbigliamento sono stati documentati numerosi casi di molestia sessuale. Nel 2001 Nike ha finanziato una ricerca condotta da un organismo che controlla, Global Alliance, il quale ha intervistato 4 mila lavoratrici in Indonesia. Dall'intervista è emerso che il 7,8% delle donne ha ricevuto insulti verbali e che il 2,4% ha subito molestie fisiche. All'epoca Nike aveva 100 mila lavoratori che producevano per lei in quel Paese, perciò i casi di molestie verbali e fisiche ammontavano a oltre 5 mila. Ma nel rapporto che è stato pubblicato non c'è nessun accenno al pagamento di indennizzi. Il che è in

stridente contrasto con un caso di molestie sessuali avvenuto in una fabbrica della Mitsubishi a Chicago. Quando la Commissione per le pari opportunità scoprì che 300-500 donne avevano subito comportamenti poco corretti da parte dei dirigenti, l'impresa venne obbligata a pagare una multa di 28 milioni di euro. Inoltre l'impresa è stata citata in giudizio da 20 lavoratrici e ha dovuto pagare un indennizzo di 7 milioni di euro. Ma nella maggior parte dei Paesi in cui vengono prodotte le scarpe e l'abbigliamento, le molestie sessuali rimangono impuniti. In Cina, ad esempio, il primo caso di molestia sessuale in ambiente di lavoro finito in tribunale è stato definito nel 2003: la lavoratrice ha ricevuto un indennizzo di 200 euro.

Forse i lavoratori del settore automobilistico possono ottenere un po' di giustizia in città come Chicago, ma la maggior parte dei lavoratori del mondo lottano in condizioni impari. Più del 60% dei prodotti di abbigliamento fabbricato negli Stati Uniti è stato ottenuto in condizioni non ammesse dalla legge. Un rapporto sull'Inghilterra riferisce che 200 mila lavoratori guadagnano meno del salario legale, mentre è risaputo che buona parte dell'abbigliamento prodotto in Italia è fabbricato da lavoratori in nero.

Negli ultimi 15 anni si è discusso molto sulle strategie da seguire per sostenere le lotte dei lavoratori. Una dozzina di anni fa, subito dopo la mia partenza dall'Indonesia, ho avuto la fortuna di incontrare gruppi come il Centro Nuovo Modello di Sviluppo. Gli amici italiani, come quelli olandesi, inglesi, francesi, tedeschi, belgi, svizzeri, trovarono che le mie indagini erano molto interessanti e decisero di condurre essi stessi delle ricerche. Ma la cosa ancora più importante è che decisero di avviare delle campagne per sensibilizzare l'opinione pubblica. Questo fiorire di campagne, associato agli scioperi e alla crescita di sindacati indipendenti da parte dei lavoratori, ha esercitato una grande pressione sul governo indonesiano affinché aumentasse

almeno i salari. In effetti nel giro di 6 anni aumentarono del 300%.

Ma queste conquiste sono state spazzate via nel 1997 quando ci fu la crisi asiatica. Ciò nonostante da queste esperienze si possono imparare due lezioni:

1. Campagne come “Gioca pulito alle Olimpiadi” dovrebbero essere indirizzate verso un soggetto ben preciso per indurlo a cambiare i suoi comportamenti. Ad esempio potrebbero essere i singoli Comitati olimpici nazionali. Grazie a questo tipo di strategia, gli studenti del Nord America hanno forzato le università a cambiare le loro politiche di acquisto. Naturalmente sarebbe importantissimo che le campagne di pressione venissero condotte in stretta collaborazione con i sindacati nazionali, perché ciò aumenterebbe di gran lunga le possibilità di successo.
2. I centri di potere possono essere obbligati a cambiare. Ciò è risultato particolarmente evidente con la campagna internazionale organizzata contro Nike. Sto collaborando col Centro Internazionale degli Studi sulla Pace dell'Università di Pisa e sto approfondendo questo tema tramite l'apertura di un sito web che vi invito a visitare:
<http://cisp.di.unipi.it/MakeItFair>.

Attendo i vostri commenti.

Jeff Ballinger

Jeff Ballinger è stata la prima persona che ha richiamato l'attenzione sui meccanismi dell'appalto globale e sulle condizioni di sfruttamento esistenti nelle fabbriche asiatiche che producono calzature e abbigliamento sportivo. La sua prima denuncia è del 1992, allorché si trovava in Indonesia, per conto del sindacato statunitense, per sondare la possibilità di organizzare un sindacato indipendente in questo Paese. Da allora Jeff non si stanca di tenere gli occhi puntati su Nike, Reebok, e le altre multinazionali di prodotti sportivi, per conoscere le loro strategie e organizzare meglio la resistenza.

Introduzione

Nel 490 a.C., Fidippide, il corridore più celebre dell'antichità, entrò in Atene al termine della sua ultima corsa. Portava la notizia di una grande vittoria degli ateniesi contro le travolgenti forze persiane nella piana di Maratona, distante 42 chilometri. La leggenda narra che Fidippide arrivò ad Atene e col suo ultimo respiro pronunciò la parola "Nike" -nome della dea greca della vittoria- per poi crollare e morire subito dopo. Il suo gesto ispirò una delle discipline dei giochi olimpici moderni.

Nell'estate del 2004 l'immagine di Fidippide avrà un posto d'onore nelle promozioni dei ventottesimi giochi olimpici che si terranno ad Atene. Con l'avvicinarsi dei giochi i migliori atleti del mondo si preparano per lo sforzo più importante della loro vita. Molti stabiliranno nuovi record mondiali. Correranno più veloci, lanceranno più lontano e salteranno più in alto che mai. E, durante le gare e alla consegna delle medaglie, gli dei dell'industria delle olimpiadi moderne saranno vicini con la loro presenza. Nike, con Adidas, Reebok, Fila, Puma, Asics e Mizuno stanno investendo miliardi di dollari in pubblicità e sponsorizzazioni per le Olimpiadi. Per questi giganti dell'industria dell'abbigliamento sportivo i giochi di Atene offrono un'occasione per ampliare i profitti e costruire mercati associando all'ideale olimpico il successo nello sport.

Mentre i media di tutto il mondo concen-

treranno l'attenzione, per due settimane, sulla lotta per il successo sportivo, lontano dalle telecamere migliaia di operai - prevalentemente donne dei Paesi in via di sviluppo-, utilizzati per la produzione di tute, scarpe da ginnastica, casacche e divise sportive, saranno impegnati in una fatica ben diversa. Essi pure battono i record per l'industria mondiale dell'abbigliamento sportivo, lavorando sempre più velocemente, per periodi sempre più lunghi e in condizioni difficili, per salari da fame, per produrre di più e con maggior profitto. Ma per loro non ci sono medaglie, ricompense o riconoscimenti da parte dell'industria di cui sono al servizio.

L'industria dell'abbigliamento sportivo replica all'evidenza di sfruttamento del lavoro recitando a memoria argomenti ben noti sulla necessità di tenere conto della "realtà del mercato". I bassi salari -asserisce- sono un prodotto della povertà, non frutto del comportamento scorretto delle imprese. Dovendo attribuire delle responsabilità, molte delle grandi imprese esaminate in questo studio danno la colpa ai governi e fornitori locali assolvendosi da ogni imputazione. Citano i loro propri codici di condotta sul lavoro a prova delle buone intenzioni che le animano.

Questo rapporto però mostra che queste dichiarazioni di buone intenzioni sono in disaccordo con la realizzazione del modello aziendale utilizzato da queste so-

Responsabile collana: Miriam Giovanzana

Titolo originale: "Play Fair at the Olympics"

"Gioca pulito alle Olimpiadi" è una coedizione:

Consorzio Altra Economia edizioni srl,

piazza Napoli 30/6 · 20146 Milano · tel 02-48.95.30.31

Editrice Berti

via Legnano 1 · 29100 Piacenza · tel 0523-32.13.22

Supplemento al numero 51, giugno 2004 di "Altreconomia"

Direttore responsabile: Miriam Giovanzana

Registrazione Tribunale di Milano n. 791 del 24 dicembre 1999

Stampa: Me.Ca., Recco (Ge)

Il catalogo dei libri di Altreconomia è sul sito:

www.altreconomia.it

cietà. Si tratta di un modello che sta disincentivando enormemente la protezione dei diritti dei lavoratori. Dovendo fronteggiare la concorrenza dei prezzi al dettaglio, i marchi di abbigliamento sportivo pretendono che i loro fornitori riducano i prezzi, accelerino il processo di produzione e accettino le loro richieste di flessibilità nella produzione e nelle consegne. In risposta a ciò i fornitori trasferiscono i costi sui loro operai facendoli lavorare più a lungo, più in fretta e più a buon mercato. Inoltre, la costante migrazione delle società da un fornitore all'altro, in cerca del prezzo più conveniente, crea picchi e precipitazioni nella richiesta di manodopera, che provocano precarietà e dipendenza da una forza lavoro flessibile, assunta con contratti a termine. In breve, le condizioni del mercato create dai nuovi modelli aziendali nell'industria dell'abbigliamento sportivo non sono compatibili con pratiche occupazionali dignitose.

Le multinazionali dell'abbigliamento sportivo non possono più cavarsela con la pretesa di non dover rispondere per le condizioni di sfruttamento del lavoro nelle loro filiere. In quanto intermediarie tra consumatori dei Paesi ricchi e produttori dei Paesi poveri, esse hanno responsabilità che vanno oltre la formazione del profitto e gli utili agli azionisti. Negli ultimi 15 anni è sorto un potente movimento civile, che comprende sindacati, attivisti per i diritti umani, gruppi per i diritti delle donne, organizzazioni per la difesa del lavoro degli immigrati e associazioni dei consumatori, il quale ha lanciato una sfida ai grandi marchi dello sport. Il movimento ha promosso forti campagne per ottenere condizioni di lavoro migliori offrendo a livello mondiale un sostegno alle

lotte dei lavoratori contro le condizioni di sfruttamento. Tali campagne hanno sviluppato nei consumatori la consapevolezza del legame esistente tra i prodotti acquistati nei paesi ricchi e le condizioni di lavoro prevalenti in quelli poveri. Hanno anche costretto a includere i diritti dei lavoratori nell'ordine del giorno dei consigli direttivi delle aziende, dei governi e delle istituzioni finanziarie internazionali. Un recente rapporto commissionato dall'Oil¹ conclude: "Forse nessun argomento è tanto critico per i settori di produzione dell'abbigliamento, delle calzature e dei beni al dettaglio come quello dello sfruttamento del lavoro".

Questo studio fa un bilancio di ciò che l'industria produttrice di abbigliamento sportivo ha fatto per assumersi le proprie responsabilità verso i lavoratori nelle proprie filiere. Esso rivela che, mentre alcune società -soprattutto quelle che sono state esposte a una campagna pubblica- hanno fatto promettenti sforzi per trovare una soluzione ai problemi, altre semplicemente non si sono prese il disturbo di occuparsene o hanno fatto tentativi superficiali per placare l'indignazione pubblica con esercizi di pubbliche relazioni. Facendo ricorso alle prove raccolte in sei Paesi produttori di abbigliamento sportivo, lo studio sottolinea l'incapacità dell'industria nel suo insieme di affrontare i problemi alla radice. In particolare, il rapporto documenta il primato davvero vergognoso di quelle società che poco hanno fatto per rispettare i loro obblighi. Conclude suggerendo che cosa occorra fare per creare le condizioni in cui l'industria potrà sostenere lo sviluppo di una globalizzazione dal volto umano.

Nell'insieme, la ricerca comprende interviste a 186 operai, nove dirigenti e proprietari di fabbrica, e dieci rappresentanti di società proprietarie di marchio. Abbiamo cambiato il nome di tutti gli operai intervistati per proteggere la loro identità poiché molti di loro temevano, parlando, di perdere il posto di lavoro. Abbiamo anche tenuto nascosta l'identità della maggior parte delle fabbriche per evitare discriminazioni nei rapporti d'affari da parte delle società a cui forniscono la merce, ma anche per proteggere i loro operai da indebite conseguenze negative. Le fabbriche di cui è stato rivelato il nome sono quelle i cui lavoratori si sono impegnati in campagne pubbliche per il miglioramento delle condizioni di lavoro e che hanno dato il loro assenso a nominarle. Tutte le interviste sono state fatte nel periodo da maggio 2003 a gennaio 2004: con lavoratori thailandesi in maggio e giugno 2003; con lavoratori indonesiani in ottobre 2003; con lavoratori bulgari fra luglio e ottobre 2003; con lavoratori cinesi in novembre 2003; con lavoratori turchi fra novembre 2003 e gennaio 2004; e con lavoratori cambogiani in dicembre 2003. I dirigenti di fabbrica sono stati intervistati fra ottobre e dicembre 2003. I rappresentanti delle imprese proprietarie del marchio sono stati contattati e intervistati fra luglio 2003 e febbraio 2004. Tutti gli importi in valuta locale sono stati convertiti in dollari Usa utilizzando i tassi di cambio in vigore in gennaio 2004.

In questo rapporto compaiono molti noti marchi dello sport. I comportamenti variano considerevolmente da una società all'altra. Laddove particolari società sono collegate a una determinata critica (o addirittura a una buona pratica specifica), lo

abbiamo detto chiaramente. Le dichiarazioni generalizzate su quanto avviene nel settore non si devono, comunque, ritenere come riferite ad alcuna società in particolare.

Nota

1 Mamic (2003) "Business and code of conduct implementation: how firms use management systems for social performance" (International Labour Organisation)

Più veloce, più a lungo e più a buon mercato

Phan, una lavoratrice immigrata di 22 anni, cuce abbigliamento sportivo per Puma alla fabbrica S in Thailandia. Questo è il suo racconto della vita in fabbrica.

“Ogni giorno lavoriamo dalle 8 fino a mezzogiorno, poi facciamo pausa per il pranzo. Dopo pranzo lavoriamo ancora dalle 13 alle 17. Dobbiamo fare gli straordinari tutti i giorni, a partire dalle 17.30. Durante la stagione di punta lavoriamo fino alle 2 o alle 3 di notte. Dobbiamo sempre lavorare per due interi turni. Anche se siamo sfinite, non abbiamo scelta. Non possiamo rifiutare il lavoro straordinario perché i nostri salari di base sono bassissimi. A volte vogliamo riposare, ma il nostro datore di lavoro ci costringe a lavorare.”
“Guadagno circa 50 dollari al mese, ma pago 3 dollari per l'elettricità, l'acqua e il dormitorio. Poi, pago 3 dollari per il riso. Inoltre il datore di lavoro ci chiede 7 dollari al mese per la tassa di registrazione dei lavoratori. Così, mi rimangono per vivere solo 35 dollari. In alcuni mesi, durante la bassa stagione in cui guadagno meno, mi rimangono solo 30 o 40 centesimi¹ al mese.”
“Mi piacerebbe chiedere condizioni di lavoro migliori. Però pensiamo di non essere in grado di pretendere salari più alti, previdenza sociale e riconoscimento legale.”

L'esperienza di Phan è analoga a quella di migliaia di lavoratori nell'industria mon-

diale dell'abbigliamento sportivo. Nelle interviste con i lavoratori in sette diversi Paesi, ritornano costantemente racconti di orari di lavoro eccessivi, straordinari obbligatori, precarietà lavorativa e salariale, paghe da fame, negazione del diritto di organizzarsi in sindacato, danni alla salute, stanchezza, *stress* mentale, vita familiare resa difficile. La realtà della vita in una fabbrica di abbigliamento sportivo, specialmente nei luoghi di lavoro che costituiscono l'ultimo anello della catena produttiva, è ben lontana dai diritti dei lavoratori sanciti dalla legge o dagli impegni etici sbandierati da molte grandi marche dello sport.

Troppo a lungo e troppo pesante

Il lungo orario di lavoro e lo straordinario obbligato sono la preoccupazione più grave per tutte le lavoratrici con le quali abbiamo parlato. I dirigenti di solito le costringono alla macchina da cucire per 10-12 ore, arrivando a volte a 16-18 ore senza una vera pausa. Quando le scadenze incombono, l'orario di lavoro si allunga. Una settimana lavorativa di sette giorni sta diventando la regola durante la stagione di punta, specialmente in Cina, nonostante i limiti posti dalla legge. In due fabbriche cinesi² che producono per Umbro, i lavoratori dicono che spesso vengono messi al lavoro per sette giorni a settimana durante la stagione di punta. In una fabbrica hanno effettuato straordinari per un totale di 120 ore nel mese di ottobre 2003, tre volte il limite della

legislazione cinese sul lavoro.

“Durante la stagione di punta abbiamo straordinari senza fine, e stiamo seduti a lavorare senza sosta da 13 a 14 ore al giorno. Noi cucitori lavoriamo così tutti i giorni: continuiamo a cucire senza fermarci fino a che non ci fanno male le braccia e le sentiamo rigide”

ha detto uno dei lavoratori. Una donna di 21 anni, che lavora per la fabbrica H in Indonesia, ha riferito di aver dovuto svolgere più di 12 ore consecutive di straordinario per rispettare i tempi di una consegna:

“In giugno e luglio 2003, nel reparto cucitura di cui faccio parte si è lavorato dalle 7 di mattina fino alle 4 di mattina del giorno dopo a causa di un grosso ordine della Reebok. Ci è stato concesso di andare a casa per circa sette ore, ma dovevamo essere di ritorno alle 11 per lavorare fino alle 22”.

Krishanti, una lavoratrice ventottenne nella fabbrica T di Bangkok, che produce per Fila, Nike e Puma, racconta:

“A volte dobbiamo fare gli straordinari in un turno di notte. Questo sconvolge il normale funzionamento dell'organismo... Lavoro come una macchina, non come un essere umano.”

Lo straordinario è di solito obbligatorio; i lavoratori vengono informati solo all'ultimo minuto che dovranno svolgere delle ore extra. In quattro fabbriche turche³ che producono per Lotto, Fila, Puma e Kappa, tutti i lavoratori hanno raccontato di essere costretti a fare degli straordinari. In molti casi hanno raccontato di essere minacciati di

PIÙ VELOCE, PIÙ A LUNGO E PIÙ A BUON MERCATO

licenziamento, soggetti a sanzioni, e anche insultati, se non possono lavorare delle ore in più. Soy, lavoratore di una fabbrica cambogiana⁴, ha raccontato ai ricercatori:

“Ci costringono a fare gli straordinari. Se ci rifiutiamo per tre volte, i capi ci minacciano di licenziamento. Anche se ci rifiutiamo di lavorare di domenica o nei giorni di festa ci minacciano”.

Nella fabbrica bulgara U che rifornisce Puma, il rifiuto di fare gli straordinari è spesso usato come pretesto per licenziare il lavoratore. Si impongono delle multe per chi non svolge le ore di straordinario come gli viene ordinato. Nella fabbrica cinese Q, che produce per Umbro, i lavoratori sono stati multati per 30 yuan (3,60 dollari) per aver rifiutato di svolgere straordinari. In casi estremi, i lavoratori di tre fabbriche in Cina - due che producono per Umbro⁵ e una per Mizuno e Kappa⁶ - hanno raccontato che viene loro impedito di licenziarsi durante i periodi di massima produzione. La direzione fa questo trattenendo parte dei salari, per un valore che va da mezza mensilità a due mensilità. Spesso la direzione non paga le maggiorazioni orarie per gli straordinari previste dalla legge.

Per chi ha famiglia, giorni di lavoro che spesso iniziano nelle prime ore del mattino e terminano a tarda notte lasciano poco tempo per la cura dei figli o la vita familiare. Laila, che lavora nella fabbrica indonesiana D, fornitrice di Fila, Puma, Lotto, Nike, Adidas e Asics, lamenta:

“Non c'è tempo per i lavori di casa. Ma è peggio per i nostri amici che hanno figli, sentiamo dire da loro che sono angosciati per il fatto che non hanno mai tempo da passare con i figli e per vederli crescere.”

Nel tempo libero che abbiamo, ci sentiamo costantemente esausti.”

Un altro lavoratore indonesiano della fabbrica I, che produce merci con i marchi di Umbro e Puma e con l’emblema delle Olimpiadi, aggiunge:

“Quando ci sono turni di straordinario, molti lavoratori che hanno dei figli non riescono mai a vederli. Quando tornano a casa dal lavoro, i loro figli dormono già. E tutti noi dobbiamo venire al lavoro la mattina così presto che i bambini di solito dormono ancora. La vita familiare è tagliata fuori”. Come conclude tristemente un lavoratore della fabbrica bulgara U: “A casa è il caos.”

Paghe da fame

Il salario dei numerosi operai che cuciono, confezionano e imballano capi di abbigliamento sportivo destinato all’esportazione non sono sufficienti a garantire un’esistenza decorosa a loro e alle loro famiglie. Dipendenti della G, fabbrica indonesiana che produce per Reebok, hanno dichiarato:

“Abbiamo molte spese da sostenere. Dobbiamo pagare l’affitto del dormitorio, comprare da mangiare e pagare i trasporti. Abbiamo bisogno di almeno 10.000 Rp (1,19 dollari) al giorno per il cibo e i trasporti. L’azienda ci dà solo 2.000 Rp (0,23 dollari) al giorno per gli spostamenti. Per i lavoratori con figli la spesa giornaliera per i bisogni essenziali è di almeno 25.000 Rp (2,97 dollari). Un salario adeguato, che permette di vivere e di mettere qualcosa da parte ogni mese, dovrebbe essere di almeno 1 milione di rupie (119 dollari).”

Al tempo dell’inchiesta, il salario netto standard in quella fabbrica era di 816.000 Rp (98,6 dollari), pari all’82 % del necessario. Il lavoro straordinario costituisce un vero dilemma. I lavoratori in genere lo sopportano malvolentieri, per l’incidenza che esso ha sulla loro salute, sulla loro vita personale e familiare. Tuttavia il compenso extra che ne deriva (quando lo straordinario viene retribuito) può fare la differenza tra la fame e un salario di sussistenza.

“Abbiamo bisogno del lavoro straordinario perché il nostro salario base non è

sufficiente per i nostri bisogni più elementari. Dobbiamo pagare mensilmente l’affitto del dormitorio, abbiamo bisogno di mangiare e di denaro per gli spostamenti”,

ha dichiarato un lavoratore. Alcuni degli operai intervistati si domandano perché lavorare tanto per guadagnare così poco. Ma per molti di loro non esiste possibilità di scelta. Un dipendente di una fabbrica turca⁷, che produce per Lotto e Puma, dice:

“Il salario è scarso e insufficiente per vivere, ma non abbiamo alternative perché la retribuzione è pressoché la stessa in tutte le fabbriche di abbigliamento. Dobbiamo scegliere tra queste paghe e la disoccupazione.”

Le campagne di sensibilizzazione sulle condizioni di lavoro nella filiera mondiale mirano a far sì che i datori di lavoro paghino ai dipendenti un salario adeguato, che permetta loro e alle loro famiglie di vivere dignitosamente e di far fronte ai bisogni essenziali: cibo, abbigliamento, spese sanitarie, affitto, acqua potabile, elettricità, istruzione, spese per i figli, trasporti, e inoltre di mettere da parte qualcosa. In molti Paesi il minimo salariale previsto dalla legge - e molti lavoratori nel settore dell’abbigliamento sportivo non guadagnano neanche quello - non assicura neanche la sopravvivenza.

Dipendenti ma precari

Le aziende spesso non stipulano veri e propri contratti di lavoro e i dipendenti non hanno modo di rivalersi per l’inosservanza di norme quali quelle che regolano il salario minimo, l’orario di lavoro, il pagamen-

to degli straordinari, dei contributi previdenziali e sanitari, o per la violazione di altri diritti. La situazione diventa ancor più grave quando ai lavoratori viene negato il diritto di organizzarsi in sindacato. Molti di loro, specialmente se immigranti, non sono in grado di rivendicare contratti regolari, la cui assenza è di fatto accettata come regola. Ma anche quando esistono, i contratti restano lettera morta. Jing, operaio della fabbrica N, che produce abbigliamento sportivo in Cina per Mizuno e Kappa, ha dichiarato:

“Il contratto è carta straccia. La direzione non ci dà mai quello che è previsto. Il lavoro straordinario non dovrebbe superare le tre ore, ma io non ricordo un giorno in cui abbia lavorato per meno di tre ore oltre l’orario regolare.”

I lavoratori con contratti a tempo determinato sono quelli più discriminati. Spesso le aziende li assumono ripetutamente con contratti a breve termine allo scopo di evadere obblighi e responsabilità, come il rispetto di tariffe orarie regolari, i contributi sanitari, il congedo per maternità o l’indennità di licenziamento. Operai di numerose aziende hanno dichiarato nel corso di interviste che, sebbene lavorino nella stessa fabbrica da oltre due anni, hanno ancora un contratto temporaneo. Questa abitudine è particolarmente diffusa in Indonesia. Un’altra tecnica consiste nell’“affitto” di lavoratori presso un’agenzia, in modo che il datore di lavoro sia l’agenzia e non il proprietario della fabbrica. Così l’azienda proprietaria dello stabilimento può evitare di rispettare gli obblighi che le deriverebbero dall’essere datore di lavoro. I sindacati vedono in questo modo di operare un ostacolo all’organizzazione dei lavoratori. Interventi

I rischi per la salute nelle fabbriche di calzature e abbigliamento sportivo

“Ho molti problemi di salute: mal di testa, diarrea, dolori di stomaco, mal di schiena e crampi muscolari. Sono tutti causati dalla situazione in fabbrica: l’aria malsana, il dover stare in piedi tutto il giorno e il lungo orario di lavoro senza riposo, acqua o cibo sufficienti” (Fatima, una lavoratrice indonesiana ventiduenne che

produce per Adidas, Fila, Nike, Puma e Lotto nella fabbrica D)

“La stanchezza è il problema principale dopo ore di straordinario. Molte donne tendono ad avere aborti spontanei a causa del lavoro continuato dovuto allo straordinario che segue immediatamente il turno di giorno.”

(Ita, un lavoratore ventiquenne che produce per Umbro e Puma nella fabbrica I)

In una fabbrica bulgara che produce in esclusiva per Puma, i lavoratori riferiscono di danni agli occhi, vene varicose, mal di schiena, allergie alle polveri, malattie respiratorie e danni da movimenti ripetitivi.

stati, alcuni dirigenti sindacali hanno denunciato il fatto che i lavoratori precari che provano a svolgere attività sindacale spesso si vedono negato il rinnovo del contratto. Molti dei lavoratori intervistati dichiarano di non godere di diritti quali l'assistenza sanitaria o il congedo retribuito nei periodi di assenza per malattia o maternità. Questo non fa che aumentare la precarietà del loro rapporto di lavoro. In una fabbrica cambogiana⁸, in cui si produce per Adidas e Puma, se un lavoratore si assenta per malattia per tre giorni, il proprietario gli trattiene la paga di un giorno; per assenze superiori a tre giorni, sempre per malattia, al lavoratore viene fatta firmare la rinuncia all'incentivo di produzione per quel mese. Nella fabbrica indonesiana B, un lavoratore ha raccontato che i congedi comportano decurtazioni salariali e altre penalizzazioni:

“Non ci è permesso assentarci per malattia... Se comunque lo facciamo, quando torniamo a lavorare subiamo una riduzione del salario giornaliero. Io stesso sono stato trasferito dal reparto cucitura alla lavanderia dopo un periodo di malattia.”

È stato umiliante. Se non siamo d'accordo con il cambio di reparto veniamo licenziati senza alcun risarcimento.”

È anche molto diffusa l'abitudine di non corrispondere alcun indennizzo in caso di licenziamento, anche per esubero di personale.

Tiranneggiati, umiliati e vittime di abusi

I superiori spesso ricorrono a molestie, umiliazioni e abusi per esercitare la loro autorità sui lavoratori. Elina, una lavoratrice nell'azienda indonesiana PT Busana Prima Global⁹, che produce per Lotto, afferma:

“C'è molta violenza verbale. I sorveglianti ci offendono continuamente durante le ore di lavoro. Ci chiamano “stupidi”, “pigri”, “inutili”, “figli di bastardi”, ed altre parole offensive. Ci dicono “non ti meriti niente di meglio di questo”. Alcune ragazze si mettono a piangere. C'è anche violenza fisica. Ci tirano spesso le orecchie e i sorveglianti ci urlano nelle orecchie.”

Ancora peggiori sono le molestie sessuali, molto frequenti ai danni delle giovani lavoratrici. Nell'azienda indonesiana D, che rifornisce Fila, Puma, Lotto, Nike, Adidas e Asics, i lavoratori raccontano:

“Le ragazze carine sono oggetto di continue molestie da parte dei capi. Arrivano vicino alle ragazze, le chiamano nei loro uffici, sussurrano loro parole nelle orecchie, le abbracciano, le toccano sulle braccia, sul collo, sul sedere e sul seno, lusingano le ragazze con denaro e le minacciano di licenziamento se non si concedono.”

Le lavoratrici donne sono generalmente vittime di molti più episodi di prevaricazione laddove è culturalmente accettato che i sorveglianti e i dirigenti uomini trattino le donne in modo molesto.

L'impotenza del sindacato

Riuscire a organizzarsi in sindacato rimane una grande sfida nel settore della produzione di abbigliamento sportivo. I sindacati non sono ammessi in nessuna delle quattro

fabbriche turche oggetto della nostra indagine, che producono per Lotto, Fila, Puma e Kappa. Lo stesso atteggiamento ostile verso il sindacato è stato segnalato in una delle fabbriche bulgare¹⁰ fornitrici di Puma.

I governi rendono le cose ancor più difficili quando chiudono un occhio sui diritti dei lavoratori nella speranza di attrarre investimenti esteri. Talvolta sono gli imprenditori a discriminare e a rendere la vita impossibile a coloro che si iscrivono al sindacato.

Non va poi dimenticato che il gran numero di ore di lavoro lascia ben poco tempo per occuparsi di attività sindacali e che la paura di perdere il posto è un potente deterrente.

In molti casi, i lavoratori hanno riferito che la direzione ha messo bene in chiaro che non avrebbe tollerato la presenza di sindacati. Gli intervistati si sono detti convinti che un'eventuale adesione al sindacato avrebbe comportato l'immediato licenziamento. Rana, dipendente ventiduenne della fabbrica turca W, che rifornisce Lotto e Puma, ha detto ai ricercatori:

La dignità paga: il caso dei lavoratori della Bed & Bath

Nell'ottobre 2002, la Bed & Bath Prestige, azienda thailandese di abbigliamento, chiuse improvvisamente i battenti lasciando i dipendenti in una situazione disperata. Prima della chiusura, la fabbrica produceva per numerose grandi marche, tra cui Adidas, Nike, Fila e Umbro, e dai lavoratori aveva preteso l'impossibile.

Intervistati in ottobre e novembre 2002, alcuni operai dichiararono che, in caso di ordini urgenti, venivano somministrate anfetamine in modo che essi potessero lavorare per tutta la notte. Si è poi scoperto che alcune commesse venivano subappaltate ad altre aziende in cui le condizioni di lavoro erano altrettanto dure.

I proprietari, debitori nei confronti degli ex dipendenti per circa 400.000 dollari in salari e indennità di licenziamento non pagati, fuggirono negli Stati Uniti. Impossibilitati a rivalersi direttamente nei loro confronti, 350 lavoratori si rivolsero al ministero thailandese del Lavoro ingaggiando una strenua lotta per vedersi riconosciuto

un risarcimento per i torti subiti. Chiesero anche che le imprese che erano state clienti della Bed & Bath contribuissero a pagare il dovuto. Alcune tra queste incoraggiarono il governo thailandese ad assecondare le loro richieste, ma rifiutarono di ammettere di avere esse stesse la responsabilità morale di corrispondere

ai lavoratori quanto previsto dalla legge. Finalmente, nel gennaio 2003, il ministero stanziò una somma equivalente al salario di quattro mesi. I lavoratori riuscirono anche a convincere il governo a modificare la legge sull'indennità di licenziamento, portando la somma da pagare ai dipendenti con più di sei anni di anzianità da 30 a 60

volte il salario minimo giornaliero. Gli ex lavoratori della Bed & Bath hanno da allora costituito una cooperativa, chiamata “Gruppo di solidarietà”, che produce capi d'abbigliamento e ha per motto “La dignità paga”. a battersi affinché i loro vecchi datori di lavoro siano assicurati alla giustizia in Thailandia.

Principi e diritti fondamentali del lavoro

Nel 1998, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (Oil o Ilo) ha emanato la "Dichiarazione dei Principi e Diritti Fondamentali del Lavoro".

In questa dichiarazione gli stati membri dell'Oil hanno assunto il comune impegno di rispettare, promuovere e realiz-

zare almeno gli standard minimi contenuti nelle sue principali convenzioni:

- *Libertà di associazione ed effettivo riconoscimento del diritto di contrattazione collettiva* (Convenzioni n.87 e n.98).
- *Eliminazione di tutte le forme*

di lavoro forzato e obbligatorio (Convenzioni n.29 e n.105)

- *Abolizione effettiva del lavoro minorile* (Convenzioni n.138 e n.182)

- *Eliminazione di tutte le discriminazioni in materia di impiego e occupazione* (Convenzioni n.100 e n.111)

“L'anno passato mentre i lavoratori della fabbrica accanto erano in sciopero e manifestavano davanti ai cancelli, il nostro sorvegliante ci disse: ‘Vedrete, perderanno tutti il lavoro. Non fate mai questo errore o farete la stessa fine’”.

Una giovane lavoratrice di una fabbrica cambogiana¹¹, fornitrice di Fila e Puma, ha raccontato che non esistono sindacati nella sua azienda e che nessuno osa fiatare su nulla per paura di perdere il posto. Inoltre, chiunque si presenti per un'assunzione, se si scopre che ha svolto in passato attività sindacale, viene immediatamente respinto. Un lavoratore indonesiano descrive così ciò che successe subito dopo uno sciopero in una fabbrica¹² che produce per Umbro e Reebok:

“Gli organizzatori dello sciopero sono stati inizialmente sospesi. Non fu loro consentito di entrare in fabbrica e ricevettero solo il 75% del loro normale salario. In seguito vennero tutti licenziati. Questo ci spaventò molto e ci fece sentire impotenti. È stato come uno schiaffo, come se i superiori ci dicessero: ‘Avete visto, questo è il risultato del vostro sciopero.’ L'intimidazione costante a cui siamo

sottoposti ci ha fatto perdere fiducia nella nostra forza”.

Molti dei lavoratori intervistati hanno espresso la convinzione che la presenza di un sindacato darebbe loro il potere contrattuale che serve a rivendicare un trattamento meno iniquo, ma questo strumento di riscatto è lasciato in balia dell'azione ostile tanto dei datori di lavoro quanto dei governi. Infatti, sebbene la libertà di associazione sindacale e la contrattazione collettiva siano diritti costituzionali in molti paesi, i governi permettono spesso alle aziende di ignorarli allo scopo di offrire agli investitori stranieri manodopera a buon mercato. Sia mediante modifiche alla legge – per esempio, in molti paesi, la libertà sindacale e il diritto di sciopero sono proibiti per legge nelle zone franche per l'esportazione – sia di fatto tollerandone l'inosservanza, migliaia di lavoratori in tutto il mondo sono ingiustamente privati dai loro governi della possibilità di difendere i loro diritti. Emergono evidenti violazioni dei diritti sindacali in tutti i paesi presi in esame in questo studio. Ogni anno l'ICFTU pubblica un resoconto sullo stato dei diritti sindacali in tutto il mondo, una sintesi è riportata in appendice.

Profitti vincenti, diritti perdenti

Molte multinazionali dell'abbigliamento sportivo ammettono che nella loro catena di produzione si praticano condizioni di lavoro ingiuste. In risposta alle critiche, hanno adottato codici di condotta che hanno portato a miglioramenti di scarsa portata. Ciò che non viene apertamente riconosciuto è il ruolo che l'azienda stessa ha nel causare il problema.

La nostra ricerca mostra come all'origine delle dure e vessatorie condizioni di lavoro e di sfruttamento nell'industria dell'abbigliamento sportivo ci sia un modello commerciale concepito per portare i prodotti sul mercato nel modo più veloce ed economico.

Per realizzare questo modello i fornitori devono essere in grado di rispettare tempi di consegna sempre più rapidi, mantenere bassi i salari ed essere flessibili allo scopo di rispondere alle oscillazioni di quantità e di frequenza delle commesse da parte dei grandi marchi.

I titolari delle fabbriche rispondono a queste pressioni spingendo i loro operai a lavorare più velocemente e per tempi più lunghi, contenendo i salari in modo da massimizzare i profitti e contemporaneamente star dentro le tariffe offerte dalle grandi marche, e impedendo ai lavoratori attraverso intimidazioni e soprusi di opporsi ad ogni trattamento ingiusto e vessatorio. Il risultato sono il genere di espe-

rienze descritte nel capitolo precedente. I governi, non riuscendo ad attuare o a far rispettare i diritti dei lavoratori, agevolano i datori di lavoro senza scrupoli, che si adattano alle pressioni del mercato tagliando i costi a discapito dei diritti dei lavoratori.

Le violazioni dei diritti sindacali hanno contribuito a creare le condizioni per la diffusione di questo nuovo modello economico.

I sindacati sono in condizioni svantaggiate, sia a causa di politiche repressive adottate dai datori di lavoro (spesso con il tacito sostegno dei governi), sia a causa della difficoltà nel raccogliere iscrizioni, poiché i lavoratori hanno troppa paura di essere licenziati, maltrattati o picchiati, oppure sono troppo esausti dopo le lunghe

Le sette sorelle dello sport

L'esplosione dei profitti: profitti lordi di sette industrie delle calzature e dell'abbigliamento sportivo (dati in dollari USA)

Nike	1.123 milioni *
Adidas	408,9 milioni *
Puma	320 milioni †
Reebok	195,5 milioni *
Asics	51,7 milioni †
BasicNet/Kappa	7,5 milioni *
Lotto	6,4 milioni *

* dato del 2002

† dato del 2003

ore di lavoro. In un simile clima i datori di lavoro hanno carta bianca nell'abusare dei loro sottoposti e rimanere impuniti.

Questo capitolo illustra questo modello, spiega come esso opera nella filiera delle grandi marche di abbigliamento sportivo e perché si traduce in termini e condizioni di lavoro vessatori e di sfruttamento per molti lavoratori collocati alla fine del ciclo produttivo.

L'industria mondiale delle calzature e dell'abbigliamento sportivo

L'evoluzione del marketing legato all'abbigliamento sportivo che ha trasformato un prodotto di nicchia, dedicato alle performance di specialisti, in un prodotto di largo consumo per il grande pubblico, ha dato grande impulso all'industria dello sport, coinvolgendo acquirenti giovani ed espandendo la fascia dei potenziali consumatori.

Nel 2002, il mercato degli indumenti e delle calzature sportive valeva più di 58 miliardi di dollari.

Le tre maggiori multinazionali (Nike, Adidas e Reebok) hanno fatto registrare profitti lordi pari rispettivamente a 1.123 milioni di dollari, 408,9 milioni di dollari e

195,5 milioni di dollari.

Quello dello sport è però un mercato estremamente competitivo nel quale è in atto una lotta furibonda tra le imprese per fornire prodotti a prezzi concorrenziali in linea con le esigenze della moda e della qualità, ma nello stesso tempo in grado di massimizzare i dividendi per gli azionisti. Per riuscire nell'intento, i marchi dello sport hanno investito pesantemente nei marchi e nel marketing allo scopo di conquistare e mantenere la clientela.

Nel 2002¹³, pubblicità e promozione sono costati da soli alla Nike 1.028 milioni di dollari. Per gli altri la spesa è stata più modesta, ma le cifre sono comunque dell'ordine di milioni di dollari, con Adidas che ha speso 775 milioni, Puma 107 milioni, Mizuno 81,6 milioni e Fila 72 milioni. Gran parte di questi fondi viene spesa per i contratti di sponsorizzazione di atleti. Nella corsa verso le Olimpiadi di Atene, le maggiori marche lanceranno i prodotti più avanzati e investiranno in enormi campagne pubblicitarie per aumentare la loro visibilità.

Venderanno prodotti con l'emblema delle Olimpiadi, equipaggeranno di tutto punto gli atleti e le squadre che sponsorizzano, riforniranno i funzionari olimpici di prodotti e servizi.

Quanto costano i campioni dello sport

CHI	COSA	PER CHI	QUANTO	PER QUANTO
David Beckham	calcio	Adidas	161 milioni di dollari	per tutta la vita
Grant Hill	basket	Fila	7 milioni di dollari	1997-2004
Venus Williams	tennis	Reebok	38 milioni di dollari	per 5 anni
Marion Jones	atletica	Nike	800 mila dollari	l'anno
Mark Phelps	nuoto	Speedo	300 mila dollari	l'anno

Fare soldi con le Olimpiadi

A partire dalle Olimpiadi di Los Angeles del 1984, la sponsorizzazione da parte di grandi imprese è diventata parte integrante dei Giochi Olimpici.

Inizialmente intesa come gesto filantropico quando le sovvenzioni pubbliche incominciarono a declinare, ora la sponsorizzazione delle Olimpiadi vale un giro d'affari enorme. Secondo il sito web ufficiale delle Olimpiadi di Atene, a dicembre 2003, le entrate da sponsorizzazioni hanno raggiunto quota 648 milioni di dollari, con denaro proveniente da multinazionali come Coca-Cola, Swatch e McDonald's, in aggiunta ad una schiera di aziende greche. La sponsorizzazione avviene anche tramite prodotti. Per esempio, Adidas è il fornitore ufficiale delle divise per le

Olimpiadi di Atene, mentre Mizuno veste il personale del Comitato Olimpico Internazionale e del Comitato Organizzativo di Atene 2004. Le attività promozionali sono l'altra gallina dalle uova d'oro delle Olimpiadi. Il Movimento Olimpico, attraverso il Comitato Olimpico Internazionale (Cio), i Comitati Olimpici Nazionali (Con), e i Comitati Organizzatori (Cogo), autorizza le industrie a produrre e commercializzare *souvenir* come cappelli, felpe e magliette. Dietro il pagamento di una concessione, le imprese ottengono il diritto di apporre l'emblema olimpico sui loro prodotti. Per le Olimpiadi di Atene si stima che verranno corrisposte *royalties* per una cifra totale pari a circa 66 milioni di dollari. Per le imprese la

pubblicità e le vendite legate al *merchandising* olimpico sono un affare molto redditizio. Roots, la ditta canadese di abbigliamento che sponsorizza le nazionali olimpiche statunitense, canadese e britannica, vende copie del corredo delle squadre nei negozi del centro città e sta già programmando di aprire un centinaio di negozi in Cina entro il 2006. Le imprese produttrici di abbigliamento sportivo ricavano vantaggi economici anche dalla sponsorizzazione delle squadre olimpiche nazionali. Alle Olimpiadi Invernali di Salt Lake City del 2002, Roots fornì le divise ufficiali per le squadre canadese, statunitense e britannica. Durante le due settimane dei giochi, le vendite di Roots superarono i 25 milioni di dollari.

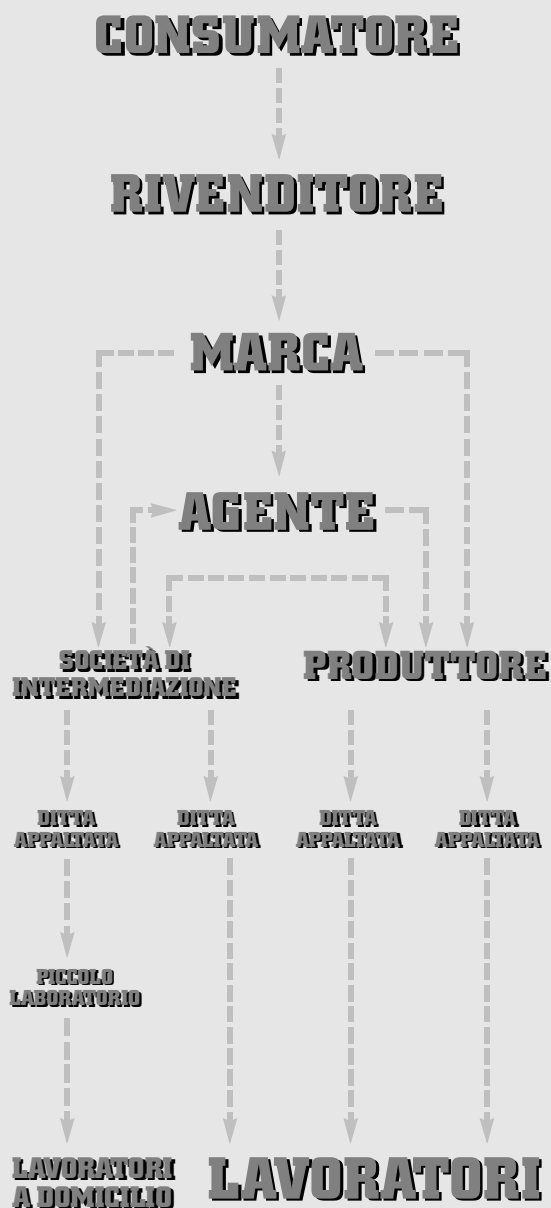
Fare denaro in un mercato competitivo

I consumatori, a loro volta, vogliono spendere poco. Negli ultimi cinque anni il prezzo delle scarpe e dell'abbigliamento sportivo è gradualmente diminuito per venire incontro sia alla domanda dei consumatori sia alle pressioni di distributori come Foot-Locker, Intersport, Decathlon e altri ancora. Mentre nel 1997 il prezzo medio di un paio di scarpe da ginnastica negli Stati Uniti era di 41 dollari, nel 2002 era sceso a 36 dollari¹⁴. Per mantenere e incrementare i profitti in un settore diffi-

cile, le aziende devono ricorrere ad un rigoroso taglio dei costi lungo la loro filiera. Dare in appalto la produzione a terzi conservando il controllo delle attività ad alto valore aggiunto come il design e il marketing continua a essere la soluzione più praticata. Le avanzate tecnologie di comunicazione e i bassi costi di trasporto vengono in soccorso alle imprese consentendo loro di perlustrare il mondo intero alla ricerca di fornitori pronti a rifornirli al prezzo più conveniente.

Lunghe e complesse catene produttive sono tipiche di questo comparto, anche se in

Potere contrattuale lungo la filiera

**Rivenditori**

come Foot Locker, Decathlon e Wal Mart, usano il loro ampio potere contrattuale nei confronti dei grandi marchi per ridurre il prezzo di costo dei prodotti. La forza negoziale dei rivenditori deriva dal fatto che essi rappresentano l'anello di congiunzione con il consumatore. Posti al vertice della filiera, realizzano enormi profitti; per esempio, **le vendite di Foot Locker nel 2002 sono state pari a 4,5 miliardi di dollari con un utile operativo di 269 milioni di dollari.**

Marchi dello sport

come Puma e Fila trattengono presso di sé le fasi più redditizie del ciclo produttivo, quali il design, il marketing e la distribuzione, mentre decentrano quelle meno pregiate, come l'assemblaggio, la finitura e il confezionamento, in paesi con bassi costi di produzione. Con questo tipo di segmentazione del ciclo produttivo le grandi imprese sono state in grado di conseguire altissimi profitti nell'ordine di centinaia di milioni di dollari; **per esempio, le vendite di Puma nel 2002 sono state pari a 1.154 miliardi di dollari con un utile operativo di 159 milioni di dollari.** Le aziende proprietarie del marchio esercitano un

enorme potere contrattuale nei confronti dei fornitori perché costituiscono il canale di accesso al mercato mondiale.

Società di intermediazione

ricevono in appalto dalle grandi aziende la realizzazione complessiva del prodotto, che comprende le fasi della ricerca delle materie prime, della pianificazione e gestione della produzione, il confezionamento, l'amministrazione delle esportazioni, e il trasporto. Esse trattano direttamente con i proprietari delle fabbriche e devono garantire che il prodotto venga consegnato entro i termini prestabiliti, al giusto prezzo e in base alla qualità richiesta. Molte di queste società hanno iniziato la loro attività come produttori, ma con il diffondersi delle delocalizzazioni hanno cambiato ruolo per sfruttare un mercato nascente. Li & Fung di Hong Kong, per esempio, affida commesse in subfornitura ad altri produttori indipendenti. Interessate ad accaparrarsi una cospicua fetta di profitto, le società di intermediazione, anello centrale della filiera, devono riuscire a strappare ai produttori il

prezzo più conveniente.

Nel 2002 il giro d'affari di Li & Fung è stato pari a 4,8 miliardi di dollari con un utile operativo di 146 milioni di dollari.

Produttori

ricevono commesse direttamente dai grandi marchi oppure attraverso **agenti** o società di intermediazione. Alcune imprese produttrici, come Pou Chen Group, a capitale taiwanese, sono vere e proprie multinazionali. Quest'ultima possiede impianti produttivi in Cina, Indonesia e Vietnam. **Il giro d'affari di Pou Chen nel 2002 è stato pari a 1.939 miliardi di dollari con un utile di gestione di 229 milioni di dollari.** Altre imprese sono molto più piccole e agiscono sul mercato in una posizione di maggior debolezza poiché il loro elevato numero le mette in concorrenza una con l'altra. **Nel 2002 un grande produttore cinese ha realizzato vendite per 50,7 milioni di dollari e un utile operativo di 8,9 milioni di dollari.** Sono questi i datori di lavoro diretti degli operai che cuciono e assemblano vestiti e scarpe sportive dei grandi marchi. Spesso, per poter portare a termine le commesse,

essi affidano parte della produzione ad altre fabbriche più piccole. **Le fabbriche appaltate** hanno ancor meno capacità di negoziazione rispetto a prezzi e tempi di consegna; normalmente vi si praticano le condizioni di lavoro peggiori poiché i rischi finiscono per essere scaricati sui lavoratori.

Lavoratori

occupano il gradino più basso della filiera. Il loro potere contrattuale è il più debole in assoluto, a maggior ragione quando viene loro impedito di organizzarsi e di far valere il diritto alla contrattazione collettiva. Essi ricevono poche briciole dei profitti accumulati lungo la catena produttiva. Il salario annuale tipico di un lavoratore cambogiano nel settore dell'abbigliamento ammontava nel 2003 a 1.500 dollari circa, pari allo 0,0009% dei profitti annuali di Puma nel 2002.

modo più spiccato nella produzione di indumenti sportivi che non in quella di scarpe¹⁵. Le imprese assegnano grandi quantità di ordini a un numero sempre più ristretto di intermediari, che a loro volta li distribuiscono a un'ampia rete di subfornitori¹⁶. Il potere contrattuale dei diversi soggetti varia ampiamente, come è evidenziato nella figura a pagina 18. Alcuni di questi sono vere e proprie imprese multinazionali. Per esempio, il produttore taiwanese di calzature Pou Chen detiene circa il 16% del mercato mondiale delle scarpe sportive ricevendo ordini da circa 30 differenti grandi marchi, tra i quali Nike, Reebok, Adidas, Asics e Puma. Nel 2002 aveva alle dipendenze 205.000 persone occupate in numerosi stabilimenti produttivi situati in diverse nazioni dell'Estremo oriente¹⁷.

Il tipico modello commerciale a cui si rifanno i grandi marchi dello sport persegue strategie volte a raggiungere i seguenti obiettivi:

- **Consegna efficiente e veloce dei prodotti ai punti vendita.**
- **Mantenimento di bassi costi di produzione, compresi i costi del lavoro, per massimizzare i profitti.**
- **Riduzione al minimo dei costi di magazzino trasferendo ai fornitori le attività di imballaggio, deposito e trasporto.**
- **Trasferimento ai fornitori dei rischi derivanti da errate previsioni della domanda.**

Il modello si fa forte dell'immenso potere

e della forza negoziale che un piccolo gruppo di aziende proprietarie di marchio – e, entro certi limiti, alcuni potenti intermediari – sono in grado di esercitare su una miriade di potenziali fornitori, in particolar modo su quelli che operano all'ultimo stadio del processo produttivo. Un'importante tendenza da non sottovalutare è quella che ha portato un certo numero di società terze dell'Estremo oriente a crescere in dimensioni fino al punto di assumere la fisionomia di imprese multinazionali, titolari esse stesse di fabbriche o presenti sul mercato internazionale in qualità di committenti. Nel loro nuovo ruolo esse condividono con i proprietari del marchio la responsabilità delle politiche di acquisto e hanno il potere di modificarle. Nel tentativo disperato di ritagliarsi un posto nel mercato, i tanti piccoli produttori in conto terzi, molti dei quali situati in paesi in via di sviluppo, si fanno in quattro per offrire alle grandi imprese i prezzi più stracciati, i tempi di consegna più brevi, e la massima flessibilità possibile.

Come comprano gli addetti agli acquisti

Il modello commerciale adottato dall'industria dell'abbigliamento sportivo si giova in egual misura delle grandi pressioni a cui sono sottoposti gli addetti alle attività commerciali e di approvvigionamento delle grandi aziende, incalzati a osservare scadenze molto impegnative e con un budget risicato a disposizione. Spesso giovani, disposti a mettersi in gioco nella speranza di fare carriera, gli addetti agli acquisti lavorano in modo molto competitivo per raggiungere gli obiettivi assegnati: ottenere il prezzo migliore, nei

tempi migliori e con la qualità migliore. In alcune aziende vengono tenuti dei seminari per illustrare al personale i principi etici adottati dall'azienda, ma normalmente si pone poca attenzione ad incorporare questi principi nelle funzioni professionali. Al punto che una ricerca indipendente pubblicata di recente ha messo in luce come gli addetti agli approvvigionamenti si rivolgano talvolta ai loro colleghi del team per la responsabilità sociale con l'appellativo di "team di prevenzione vendite"¹⁸.

Dalla nostra indagine emerge che gli uffici commerciali adottano le seguenti strategie di acquisto per mantenere tempi di consegna e prezzi contenuti, e per garantirsi una certa flessibilità nell'incontro tra domanda e offerta¹⁹.

Ordini per piccoli quantitativi, ma più frequenti. Il tradizionale processo d'acquisto basato su ordini per grandi volumi per venire incontro alla domanda dei consumatori nelle quattro stagioni di base è cambiato radicalmente. Da un lato, il numero delle stagioni della moda è aumentato; dall'altro, il sistema di vendita con il codice a barre, che tiene traccia di tutti gli acquisti effettuati, permette ai dettaglianti di ordinare automaticamente uno stock di merce non appena questo si esaurisce. Anziché ordinare grandi quantitativi di merce per poi tenerli in giacenza nei negozi o nei magazzini a costi molto alti, i compratori richiedono consegne per volumi minori in modo da riempire gli scaffali dei negozi solo nel momento in cui si svuotano. Questo sistema solleva le aziende dai rischi legati alle scorte invendute se i prodotti non dovessero avere successo. Il direttore generale di Nike a Bangkok ha

dichiarato recentemente²⁰:

“Le fabbriche in Thailandia ricevono ordini da Nike su base mensile, ma prevediamo di passare a un sistema su base settimanale poiché i consumatori diventano più esigenti.”

Per i fornitori questo significa evadere ordini per volumi ridotti, ma in minor tempo, e con scadenze molto rigide. Se non rispettano i patti, incorrono in multe e penali, per esempio devono pagare noli più elevati. Nella fabbrica D in Indonesia, che lavora per Asics, Fila, Lotto, Puma e Nike, gli operai hanno raccontato di essere stati costretti a lavorare per 24 ore consecutive a ridosso di una scadenza di spedizione. A chi contestava il fatto che quel tipo di straordinario è illegale, la direzione ha risposto che se la merce non avesse raggiunto il porto di imbarco entro la data prefissata, la fabbrica sarebbe stata multata per milioni di rupie, e poiché ciò sarebbe avvenuto per colpa dei lavoratori, ad essi sarebbe toccato ripagare i costi.

Pressioni per tempi di consegna più brevi. Tutte le grandi imprese committenti hanno come obiettivo prioritario la riduzione del tempo che occorre per portare un prodotto dalla fabbrica ai punti di vendita. Come osserva il direttore generale per gli approvvigionamenti globali di Puma:

“I tempi di consegna al giorno d'oggi contano molto. Tentiamo di abbassarli per diventare competitivi. Bisogna tenere presente che ci sono settori in cui le aziende della moda lavorano con tempi di riassortimento molto ristretti e con questo dobbiamo fare i conti”²¹.

Nel rapporto annuale 2002, Adidas afferma che l'azienda punta a ridurre i tempi di ricostituzione delle scorte per il vestiario da 120 a 90 giorni. È evidente che, a meno che i fornitori non siano in grado d'intervenire prontamente a livello di programmazione della produzione per ridefinire gli obiettivi, è alto il rischio che la manodopera sia indotta a prestare un numero crescente di ore di lavoro allo scopo di far fronte alle nuove scadenze.

Diminuzione dei prezzi unitari pagati dalle imprese committenti. I dati raccolti evidenziano che i prezzi unitari pagati per la produzione di calzature e vestiario nel settore sportivo sono diminuiti di anno in anno. In Honduras, due fabbriche che producono t-shirt per noti marchi di articoli sportivi riferiscono che il prezzo pagato alla dozzina dalle imprese committenti è precipitato da 3,70 dollari nel 2000 a 2,85 dollari nel 2003: una diminuzione del 23% in tre anni. Nella fabbrica D in Indonesia, che produce per Nike, Fila, Asics, Lotto e Puma, un operaio racconta:

“Il direttore della nostra divisione ci dice spesso che è questo [la diminuzione del prezzo unitario] il motivo per il quale non ci può essere aumentata la paga mensile”.

Il proprietario della fabbrica M in Cina, che produce per Umbro, ha confermato che il prezzo unitario delle scarpe Umbro è diminuito. Nel suo stabilimento gli operai si lamentano del fatto che il loro salario si è drasticamente ridotto rispetto a tre anni fa. In passato la fabbrica pagava almeno il salario minimo durante la bassa stagione, ma anche questa forma di protezione è venuta meno. Nel mese di settembre 2003, gli operai del reparto suo-

le furono pagati tra 200 e 400 yuan (24-48 dollari), meno del salario minimo vigente nella provincia.

Mentre i prezzi calano, i costi di produzione degli stabilimenti aumentano. Il proprietario di una fabbrica dello Sri Lanka, che produce per Nike²², ha calcolato che, mentre i costi di produzione sono aumentati di circa il 20% negli ultimi cinque anni, il prezzo unitario pagato da Nike è diminuito del 35% negli ultimi 18 mesi. Dice:

“Ho la sensazione che i prezzi in Sri Lanka stiano toccando il fondo e non so proprio come potremo sopravvivere”.

Minaccia di trasferimento. La minaccia delle imprese di spostarsi verso altri luoghi dove i costi di gestione sono inferiori determina un'ulteriore pressione al ribasso dei prezzi. Il proprietario di un grande stabilimento di indumenti sportivi in Cambogia²³ ha detto ai ricercatori:

“ Mettono sempre a confronto i prezzi della Cambogia con quelli delle altre nazioni [Vietnam, Cina e Bangladesh]”.

aggiungendo che i committenti non perdono occasione di sottolineare che i costi di approvvigionamento in Cambogia sono troppo alti e cercano continuamente di abbassare i prezzi. Afferma inoltre che, mediamente, il prezzo unitario di un particolare articolo prodotto nella sua fabbrica è passato da 12 dollari nel 2000 a 7 dollari nel 2003 per poter reggere la concorrenza di fornitori più a buon mercato.

Capita frequentemente che gli ordini vengano cancellati e assegnati a realtà pro-

ductive più convenienti in altri paesi. Questo vale in particolar modo per il settore dell'abbigliamento sportivo. Infatti, a differenza del settore delle calzature, dove le grandi marche tendono a instaurare dei rapporti stabili con i produttori che sono stati in grado di sviluppare capacità ed esperienza tecnica, nel settore dell'abbigliamento è agevole per le imprese passare da un fornitore all'altro giudicando in base all'unico parametro del costo. Un fornitore di Nike ha raccontato che non potendo più soddisfare oltre un certo limite le richieste pressanti per prezzi sempre più bassi, non ha avuto altra scelta che rinunciare alle commesse. Stando al suo racconto, Nike ha preferito rivolgersi a un fornitore vietnamita per una differenza di prezzo che non superava i 40 centesimi di dollaro al pezzo²⁴.

Piegare e opprimere: la reazione dei fornitori

Alle prese con richieste esorbitanti, i fornitori si rifanno sulla manodopera negandone i diritti. Fanno lavorare di più i propri operai, li pagano di meno, scaricano su di loro oneri e responsabilità che a loro non competono, soffocano sul nascente qualsiasi tentativo di rivendicare migliori condizioni di lavoro e di salario. Aggrappate alla speranza di conquistarsi un posto nella filiera delle grandi marche, le aziende in conto terzi si adattano a tutto: tempi di consegna ridottissimi, ordini discontinui, bassi costi unitari, ben sapendo di poter imporre ai propri dipendenti qualunque condizione anche a costo di enormi sofferenze. Di qui nascono gli abusi e lo sfruttamento documentati nel Capitolo 1. Le imprese committenti approfittano di questa situazione fingendo di non vedere

le conseguenze che il meccanismo che hanno messo in moto produce su coloro che materialmente realizzano i capi che porteranno il loro marchio. Dalla nostra indagine emerge che i produttori impiegano le seguenti misure per gestire la manodopera a proprio vantaggio.

Assumere donne, immigrati e lavoratori temporanei. Una tendenza comune fra le industrie è assumere manodopera che di fronte a condizioni di lavoro difficili e ingiuste sia meno propensa a reagire. Ecco perché il ricorso al lavoro precario è sempre più frequente (vedi il primo capitolo). Senza regolari contratti di lavoro o garanzie di stabilità, i lavoratori temporanei si adattano più facilmente alle pretese dei datori di lavoro. Poiché sono pagati a cottimo, e spesso molto poco per ogni pezzo prodotto, devono lavorare più che possono se vogliono portar a casa un salario appena sufficiente. Il senso di precarietà e la paura di essere licenziati li tiene lontani dall'attività sindacale. Per le esigenze degli imprenditori di espandere e contrarre la forza lavoro in rapporto al flusso discontinuo delle commesse, i lavoratori temporanei rappresentano la soluzione ottimale. Gli operai immigrati sono ancora più vulnerabili. Lontani da casa, spesso non parlano la lingua locale, talvolta sono privi di documenti, è quindi molto improbabile che siano disposti a rivendicare i propri diritti, tale è la paura di perdere il posto o di venire segnalati alle autorità.

Nelle nove fabbriche indonesiane nelle quali sono state realizzate le interviste, il rapporto medio era di sette donne per ogni uomo. Quando si chiedeva il motivo di questa predominanza femminile, i lavoratori rispondevano adducendo tre mo-

tivazioni: tradizionali valori patriarcali, discriminazione economica e professioni prettamente femminili. Un'operaia di 21 anni dello stabilimento H in Indonesia dice:

“Noi donne eseguiamo gli ordini meglio degli uomini perché siamo già abituate a eseguire gli ordini dei nostri padri, fratelli e mariti. Per noi il direttore è solo un uomo in più a cui obbedire”.

Per le industrie è altrettanto plausibile che le donne possano venire pagate meno degli uomini perché il loro salario viene visto come un'integrazione a quello del capofamiglia. Ma in realtà, le donne impiegate nell'industria dell'abbigliamento sportivo sono spesso le uniche persone che portano a casa uno stipendio. Un lavoratore indonesiano dello stabilimento E ha detto ai ricercatori:

“Le donne nella nostra cultura vengono viste come casalinghe, è il marito che deve prendersene cura, è lui che ha il ruolo economico all'interno della famiglia, il ruolo dell'uomo”.

Un operaio indonesiano della fabbrica H sostiene che la ragione per cui le donne vengono pagate di meno è che:

“I direttori presumono che i costi sanitari per una donna verranno automaticamente accollati al marito quando si sposa”.

Molti imprenditori, inoltre, giustificano il licenziamento di donne lavoratrici con il pretesto che le loro responsabilità in famiglia come mogli, madri, figlie, dispendatrici di cure e casalinghe, le rendono inadatte a occupazioni caratterizzate da

orari di lavoro molti irregolari.

Le lavoratrici fanno quello che possono per migliorare la loro situazione, spesso con grande rischio personale, ma incontrano forti ostacoli quando provano a mettere in piedi un sindacato o ad aderirvi. Per le donne intervistate in due stabilimenti in Indonesia²⁵, che producono prevalentemente per Nike, la difficoltà a prendere parte attiva alla vita sindacale nasce dalla tradizionale visione del ruolo della donna. Dalle donne sposate, per esempio, ci si aspetta che si prendano cura dei figli e della casa accanto alle tante ore di lavoro passate in fabbrica, compiti che non lasciano tempo per le attività sindacali.

Brevi tempi di consegna, lunghi orari di lavoro. Come messo in rilievo nel primo capitolo, gli orari di lavoro massacranti e gli straordinari obbligatori sono la logica conseguenza delle scadenze sempre più pressanti imposte ai fornitori. Le interviste raccolte descrivono giornate lavorative con orari variabili dalle 13 alle 24 ore, per 7 giorni alla settimana nell'imminenza di scadenze di spedizione, a cui si accompagna l'obbligatorietà del lavoro straordinario.

Pagamento a cottimo, obiettivi esagerati. Nell'industria dell'abbigliamento sportivo i lavoratori vengono abitualmente pagati a cottimo, specie quelli assunti con contratto a termine per brevi periodi. Aniché percepire un normale salario settimanale o mensile, guadagnano in base al numero dei pezzi prodotti, e vengono pagati solo se riescono a eseguire il numero di pezzi fissato dalla direzione. Se il risultato non viene raggiunto, rischiano di non

essere retribuiti del tutto e devono lavorare gratuitamente, fuori orario di lavoro, fino a che non abbiano portato a termine il compito assegnato. Pagare a cottimo secondo queste modalità presenta per gli imprenditori i seguenti vantaggi:

- **possono ridurre i costi della manodopera quando gli ordini e i prezzi unitari sono bassi;**
- **possono far lavorare di più i dipendenti, perché più lavorano più guadagnano, una tattica che si rivela utile soprattutto quando le scadenze sono molto pressanti;**
- **possono evitare di pagare gli straordinari imponendo obiettivi irrealizzabili.**

Una lavoratrice indonesiana di 21 anni della fabbrica I, che rifornisce Umbro, racconta:

“Se non raggiungi gli obiettivi produttivi, ti tocca fare straordinari non retribuiti. [...] Devi raggiungere un certo obiettivo per avere il salario minimo. Se non ci riesci, puoi scegliere fra due punizioni: straordinari non pagati o uno “zero” sulla tua scheda di rendimento. Se ricevi ‘zero’ troppe volte, ti arriva una lettera di richiamo. Troppe lettere di richiamo e vieni retrocessa di una categoria. Quando questo avviene, la direzione ti porta in giro per la fabbrica per additarti ai colleghi, fino a che non muori di vergogna e finisci per licenziarti”.

Capita di frequente che i responsabili della produzione fissino degli obiettivi troppo alti. Operai in una fabbrica bulgara²⁶, che produce per Puma, sostengono che gli

obiettivi nel loro stabilimento sono spesso irraggiungibili in una normale giornata lavorativa, e poiché sono pagati al pezzo, se non ce la fanno, ricevono meno salario. Un salario che giudicano comunque insufficiente per le loro esigenze individuali e per mandare avanti la famiglia. Alcuni direttori di stabilimento modificano gli obiettivi in base al volume degli ordini in modo da tenere sotto controllo i costi del lavoro durante l'alta e la bassa stagione. Elsa, un'operaia indonesiana nello stabilimento D, fornitore di Lotto, Puma, Fila, Asics, Nike e Adidas, racconta:

“Nel reparto abbigliamento l'obiettivo normale è di mille pezzi per linea al giorno. Ma poco prima di una spedizione, il numero raddoppia a duemila pezzi. Per noi è molto stressante e capita spesso che non riusciamo a completarlo. Se non ce la facciamo, veniamo redarguite e riceviamo lettere di richiamo”.

Nello stabilimento cinese N, che produce per Mizuno e Kappa, si riduce il compenso pagato per ogni pezzo quando si vuole che gli operai portino a termine volumi di produzione più elevati.

Pochi ordini, bassi salari. Se gli ordini sono scarsi, l'espeditore per abbassare i costi è porre i lavoratori in congedo non retribuito.

“Abbiamo così pochi ordini in questo momento che martedì scorso ci hanno lasciato a casa e questa settimana non lavoriamo di mercoledì. Non riceviamo la paga nei giorni di sospensione, ma quando ci sono tanti ordini ci tocca lavorare anche di domenica”, dice Aminah che lavora in una fabbrica²⁷

La storia di Mara

Mara è un'operaia cambogiana di 25 anni, cuce indumenti per Adidas. Dopo la morte del padre si è trasferita a Phnom Penh dalla campagna per cercare lavoro in una fabbrica di abbigliamento e poter aiutare la madre vedova e i sei fratelli. Questo è il suo racconto della vita in fabbrica:

“Il nostro sorvegliante ci chiede di lavorare più velocemente, di cucire con cura e di rispettare gli obiettivi prestabiliti. Il mio è di 120 pantaloni all'ora e per questo ricevo tra 1,25 e 1,50

dollari. In una giornata lavorativa normale devo cucire 960 paia di pantaloni. Se non ci riesco, perdo il mio incentivo mensile di 5 dollari. Evito persino di andare in bagno per non perdere tempo.

Quando abbiamo bisogno di andare in bagno durante l'orario di lavoro, il sorvegliante deve timbrare la nostra scheda di produzione.

“Lo straordinario inizia alle 16,00 e termina alle 18,00, ma qualche volta non smettiamo prima delle 20,00. Se lavoro

fino a tardi, ho paura del buio. Molti motodup (mototaxi) si fermano per offrirmi un passaggio, ma io non voglio andare con loro e faccio tutta la strada di corsa fino a casa.

“Se faccio tutti i turni di straordinario, guadagno intorno a 60-65 dollari al mese, altrimenti prendo 55 dollari circa. Di questi, 5 dollari vanno per l'affitto della camera, poi spedisco 10-20 dollari alla mia famiglia, il resto va in cibo e medicinali. Non riesco a mettere da parte niente.”

che produce per Umbro e Puma.

Gli operai che non sono posti in congedo percepiscono paghe ridotte all'osso o non vengono retribuiti per niente durante tutta la bassa stagione. In diversi stabilimenti cinesi i lavoratori sono costretti a fare economie sulle spese essenziali oppure prendono denaro a prestito. Un operaio del reparto suole della fabbrica L, che produce per Umbro, racconta:

“In settembre non ci sono stati molti ordini. La maggior parte di noi ha ricevuto solo 400-500 yuan (48-60 dollari) [quel mese]. Qualcuno ha ricevuto solo 100 yuan (12 dollari). Il salario più basso pagato nel nostro reparto è stato di 45 yuan (5 dollari)! Tolle le spese per cibo e alloggio, quello che resta è una cifra ridicola”.

In un'altra fabbrica cinese²⁸, che produce

per Umbro e Diadora, gli operai percepivano solo tra 200 e 300 yuan (24-36 dollari) al mese, sebbene il salario minimo in quella città sia di 320 yuan (38 dollari) al mese.

Voi multate noi, noi multiamo loro.

I fornitori sono esposti a una gran quantità di penali da parte dei committenti - multe per ritardi di spedizione, partecipazione alle perdite se il prodotto non vende bene, penali per prestazioni non conformi agli standard- e si difendono cercando di trasferirne gli oneri sulla manodopera. In Cina i dipendenti di una fabbrica²⁹ hanno scioperato per due giorni quando la direzione ha inflitto loro multe salate per la lavorazione difettosa di suole per le scarpe di Umbro. La trattenuta sui salari è stata effettuata in un periodo di bassi ordinativi, quando le paghe erano già ridotte al minimo. In un altro stabili-

mento³⁰ in Cina, anch'esso fornitore di Umbro, viene applicata una “tassa per il reintegro di materiali”, pari a una trattenuta di 20-30 yuan (2,40-3,60 dollari) sulla busta paga, se è stato necessario acquistare del materiale supplementare per rimediare ai difetti di fabbricazione. Nel settembre 2003, ogni operaio ha subito una trattenuta di 100 yuan (12 dollari), provvedimento che ha portato i lavoratori all'exasperazione fino a provocare uno sciopero. Sebbene in entrambi i casi la direzione sia tornata sui suoi passi, l'abitudine di imporre multe per i prodotti fallati resta diffusa. In un terzo stabilimento³¹, che produce per Fila oltre che per Umbro, gli addetti alla cucitura riferiscono di venire multati per almeno 50 yuan (6 dollari) per ogni prodotto fallato. Il loro orario di lavoro normale è di 12 ore, alcuni lavorano nel turno notturno dalle 19.30 alle 7.30.

Ostacolare l'attività sindacale. Come illustrato nel primo capitolo, i lavoratori sono attivamente scoraggiati dal formare un sindacato o dall'aderirvi. I datori di lavoro non vogliono rendere conto dei frequenti abusi che commettono in materia di retribuzioni, lavoro straordinario, salute e sicurezza. La presenza di un sindacato non solo costituirebbe uno strumento di controllo costante del loro operato, ma privandoli della libertà di disporre a piacimento della manodopera, ne indebolirebbe la capacità di soddisfare le richieste dei committenti e in definitiva di poter partecipare alla spartizione dei profitti.

Di chi è la responsabilità?

I fornitori, in quanto datori di lavoro, hanno una responsabilità legale e morale di-

retta nei confronti dei dipendenti ai quali devono garantire un trattamento dignitoso, condizioni di lavoro, di salute e sicurezza conformi alle leggi. Molti non rispettano i propri obblighi e danno prova di una pessima gestione delle loro attività. Disposti ad assecondare le pretese più inverosimili in termini di velocità, di flessibilità e convenienza pur di procurarsi commesse e con esse la loro fetta di profitti, essi privilegiano soluzioni di corto respiro non facendosi scrupolo di scaricare costi e rischi sui propri dipendenti.

Gli orari di lavoro interminabili e i ritmi insostenibili imposti ai lavoratori nel timore di non riuscire a tener dietro alle scadenze sono segno in parte di una insufficiente programmazione della produzione. Un operaio di una fabbrica³² che produce per Fila, Puma, Lotto e Asics, dove per rispettare una consegna il volume della produzione unitaria era stato raddoppiato da un giorno all'altro, passando da mille a duemila pezzi, così si esprime:

“Il panico dell'ultimo minuto è colpa della dirigenza. Accettano ordini che sanno di non poter evadere e non impiegano abbastanza manodopera”.

È chiaro, tuttavia, che se i produttori devono investire per migliorare le attività di programmazione e di gestione del personale, deve allentarsi di pari passo la morsa rappresentata dalle richieste delle grandi imprese committenti.

La continua spinta al ribasso dei prezzi, che si accompagna a esigenze crescenti di velocità e di flessibilità, non concede spazio, infatti, a possibili programmi correttivi delle condizioni di lavoro.

È una responsabilità che chiama in causa anche quei produttori che hanno ormai assunto le dimensioni di imprese multinazionali -come Pou Chen- e le società di intermediazione -come Li & Fung-, che occupano una posizione mediana all'interno della filiera produttiva e sono quelle che, in molti casi, direttamente dettano le condizioni, in termini di tempi di consegna e di tariffe, alle piccole imprese locali.

Molti dei grandi marchi citati in questo rapporto hanno adottato dei codici di condotta che impegnano i propri fornitori ad assicurare il rispetto dei diritti dei lavoratori ma che hanno il difetto di attribuire

quasi esclusivamente ai fornitori stessi la responsabilità di metterli in pratica. Senza contare che non vi è alcuna garanzia che un imprenditore che si attenga scrupolosamente alla lettera del codice continui a ricevere commesse. Come ha osservato il titolare di una fabbrica in Cambogia:

“Degli alti standard lavorativi in Cambogia non vincolano un committente. Solo un buon prezzo può farlo”.

Inoltre, il modello “usa e getta” che spinge le grandi imprese a cercare posti sempre nuovi disposti a offrire lavoro al minor costo possibile, mosse dall'unica prio-

rità di assicurare il massimo rendimento agli azionisti, fa passare in secondo piano l'esigenza dei fornitori di poter contare su relazioni d'affari durature e condanna i lavoratori all'angoscia ulteriore di un lavoro insicuro.

Alcune delle aziende più illuminate stanno prendendo coscienza del fatto che fin tanto che non riconosceranno che all'origine di condizioni di lavoro insalubri, insicure ed inique ci sono modalità di acquisto aggressive di cui portano la responsabilità, le probabilità di trovare soluzioni di vasta portata ai problemi aperti restano decisamente basse. Per esempio, il direttore generale per gli affari sociali ed ambientali di Adidas ammette:

“Se il direttore di uno stabilimento dice ‘non possiamo adeguarci [ai vostri standard sociali] perché il vostro ordine è arrivato ieri per essere evaso questo mattina’, è evidente che dobbiamo rivedere i nostri processi interni”.³³

Altre aziende, invece, non si curano in nessun modo del fatto che le loro pratiche commerciali sono in aperto contrasto con gli impegni etici che hanno sottoscritto.

I governi hanno in egual misura il dovere di assicurare ai lavoratori l'esercizio effettivo dei diritti riconosciuti dalle convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. Il rapporto fornisce invece ampie prove del fatto che non viene fornita adeguata protezione al lavoro di migliaia di persone che sostengono l'economia del proprio paese mediante la fabbricazione di indumenti, scarpe sportive e accessori destinati all'esportazione. I governi, nel perseguire un modello di sviluppo basato

sulla crescita delle esportazioni, hanno subordinato le politiche del lavoro agli interessi economici delle grandi imprese multinazionali. L'adozione di politiche volte a creare “flessibilità nel mercato del lavoro”, favorita da istituzioni finanziarie come il Fondo Monetario Internazionale e la Banca Mondiale, ha condotto all'erosione dei diritti dei lavoratori³⁴.

A farne le spese sono diritti fondamentali quali il diritto alla libertà di associazione e il diritto alla contrattazione collettiva che consentirebbero ai lavoratori di organizzarsi per poter rivendicare migliori condizioni di impiego e di retribuzione. I governi chiudono un occhio quando gli imprenditori tentano di aggirare i propri obblighi, per esempio assumendo personale temporaneo o occasionale per sfruttare il vantaggio, fra le altre cose, di licenziamenti più facili senza dover corrispondere indennità altrimenti dovute. In certi settori come quello della produzione di abbigliamento e calzature, la durata dell'orario di lavoro è stata addirittura estesa per legge. Ma anche quando esistono delle buone leggi, esse finiscono per rimanere inapplicate.

Il movimento sindacale, sia sul piano nazionale che internazionale, ha contrastato con tenacia le insufficienze dei governi. Negli ultimi anni ha ottenuto qualche risultato riuscendo a far migliorare l'applicazione delle leggi e a modificare norme e politiche governative in conflitto con i diritti e la tutela del lavoro. Per esempio in Bangladesh, una campagna sindacale coordinata a livello internazionale ha indotto il governo ad assumere l'impegno di estendere il Codice Nazionale del Lavoro a tutte le zone franche dove si produce per l'esportazione a partire dalla metà del

Rispettare le regole

Le norme che tutelano i diritti dei lavoratori sono tra le più antiche al mondo. L'Oil ha emanato finora 195 convenzioni che spaziano dai diritti umani fondamentali, quali la libertà di associazione e di attività sindacale, agli accordi collettivi, l'abolizione del lavoro forzato, la parità di opportunità e trattamento e la proibizione del lavoro minorile, a quelli più specifici, quali la protezione della maternità e le norme relative alla salute e alla sicurezza nei luoghi di lavoro. Molti di questi standard internazionali sono stati recepiti nelle legislazioni nazionali che pongono l'obbligo in capo agli Stati di adottare misure a garanzia dell'esercizio della

libertà sindacale e del diritto dei lavoratori di potersi difendere efficacemente per ottenere giustizia.

Ciò nonostante, il divario tra intenzione e realtà legislativa è ancora troppo ampio in molti Paesi. Il rapporto annuale 2003 dell'Icftu sulla violazione dei diritti sindacali mostra come alcuni dei diritti fondamentali contenuti nelle convenzioni Oil siano tuttora ignorati privando così milioni di lavoratori degli strumenti per poter rivendicare migliori condizioni di lavoro. Nei Paesi oggetto di questo studio, i datori di lavoro nell'industria delle calzature e dell'abbigliamento sportivo possono permettersi di:

- negare l'esercizio del diritto di sciopero, del diritto a iscriversi a un sindacato, del diritto di negoziare contratti collettivi, così come prescritto dalla costituzione o dalle leggi del lavoro;
- imporre orari di lavoro superiori al limite consentito dalla legge;
- non pagare il salario minimo legale e le maggiorazioni per straordinario;
- minacciare ai lavoratori sanzioni illegali e multe;
- non stipulare regolari contratti di lavoro;
- discriminare talune categorie di lavoratori;
- violare le norme in materia di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro.

2004. Ma c'è ancora molto da fare per cambiare davvero le cose.

Giusti diritti per i lavoratori

È nell'interesse del mondo dello sport che le imprese del settore rispettino le regole. C'è un legame così stretto fra la pratica dello sport e i marchi commerciali che qualsiasi ombra scenda sulla reputazione di questi ultimi finirà per intaccare quel-

la delle istituzioni sportive. Tuttavia, il mondo dello sport, a parte qualche rara eccezione, ha fatto ben poco per indurre cambiamenti nell'industria dei prodotti sportivi nonostante anni di campagne di pressione.

Il Movimento Olimpico è un esempio lampante di indifferenza. Nonostante retorici richiami al gioco pulito, alla solidarietà internazionale e al valore della vita umana,

non ha assunto nessuna iniziativa concreta per chiedere conto ai marchi dello sport dello sfruttamento che si cela nella catena del subappalto.

Il Comitato Olimpico Internazionale (Cio), che è l'organismo supremo nel mondo dello sport, ha in realtà un obbligo morale, oltre che legale, di rivolgere un monito ai produttori. Fra i suoi compiti c'è assicurarsi che le imprese che fanno uso di

simbolo ed emblema olimpici rispettino i fondamentali diritti umani. Ad oggi, invece, il CIO si è limitato ad "incoraggiare" gli sforzi fatti dalla Federazione Mondiale dei Produttori di Articoli Sportivi (Wfsg). Un atteggiamento che appare insufficiente anzi irresponsabile, poiché non c'è certezza alcuna che le divise dei funzionari, le divise di rappresentanza delle squadre olimpiche nazionali, l'equipaggiamento degli atleti e i prodotti di *merchandising*,

Barlumi di speranza

Rispetto dei diritti dei lavoratori alle Olimpiadi di Sydney

Il comitato organizzatore dei Giochi Olimpici e Paraolimpici di Sydney 2000 aveva adottato un codice di condotta da inserire nei contratti di licenza per i prodotti destinati alle olimpiadi. Il codice, negoziato nel 1998 con Consiglio Sindacale Australiano (Actu - Australian Council of Trade Unions) e con il Labour Council of New South Wales, prevedeva il pagamento di retribuzioni eque, limitazione dell'orario di lavoro e rispetto del diritto di associazione sindacale e contrattazione collettiva. Gli strumenti applicativi previsti nell'accordo iniziale erano deboli in quanto il compito di verificare il rispetto del codice era affidato ai comitati organizzatori anziché a organismi di comprovata competenza. Dopo molta pressione da parte

del sindacato australiano, nel 1999, i comitati organizzatori firmarono un accordo con l'Unione Sindacale Australiana del comparto Tessile, Abbigliamento e Calzature (Textile Clothing and Footwear Union of Australia), che dava al sindacato accesso a informazioni sugli stabilimenti dei fornitori e il diritto di visitare i luoghi di lavoro. Purtroppo però, a quel tempo, molti degli indumenti destinati alle Olimpiadi di Sydney erano già stati realizzati. Il codice ha comunque dato i suoi frutti in almeno un Paese. A seguito della pressione esercitata dai sindacati australiani e delle Isole Fiji, infatti, fu consentito a rappresentanze unitarie ufficiali di visitare due fabbriche nelle Fiji, che producevano magliette per quei giochi olimpici. Il risultato fu che quelle due fabbriche vennero sindacalizza-

te e i lavoratori riuscirono a contrattare un sostanziale aumento degli stipendi. Nel frattempo, altri sindacati dei settori delle costruzioni, dei trasporti e del pubblico impiego riuscirono a firmare accordi che garantivano il rispetto dei diritti dei lavoratori e facilitavano una effettiva collaborazione con i lavoratori australiani, e ciò risultò fondamentale per il buon esito dei giochi stessi.

L'impegno della FIFA nella produzione dei palloni da calcio

A metà 1996, il movimento sindacale internazionale rese pubbliche alcune prove, sostenute da documenti filmati, che dimostravano come nella produzione di palloni da calcio che recavano quello che sembrava essere il logo della FIFA, la federazione calcistica mondiale, fosse stato utilizzato

lavoro minorile. I palloni provenivano dal distretto di Sialkot, in Pakistan, che forniva i tre quarti di tutti i palloni allora in commercio. La scoperta venne fatta poco prima dell'inizio dei Campionati Europei del 1996 ed ebbe ampia risonanza pubblica. L'Icftu, d'intesa con gli organismi delle Global Unions competenti per il settore tessile (Itglwf) e della distribuzione (Uni), si rivolse alle federazioni europea e mondiale del calcio (Uefa e Fifa) con l'obiettivo di trovare un accordo su una serie di criteri di salvaguardia del lavoro da inserire nei loro contratti di licenza. Il 3 settembre 1996, la FIFA accettò di adottare un codice di condotta per le imprese licenziatrici del suo marchio e successivamente ha inserito nei contratti di licenza l'obbligo di osservare le enunciazioni contenute nella Dichiarazione

dei Principi e dei Diritti Fondamentali del Lavoro approvata dall'Oil. La Clean Clothes Campaign continua però a portare prove del fatto che il codice è rimasto inapplicato e ne addossa la responsabilità alla Fifa stessa.

Un codice per l'industria degli articoli sportivi

La Federazione Mondiale dei Produttori di Articoli Sportivi (Wfsg - The World Federation of Sporting Goods Industry) è un'associazione indipendente costituita da tutti i soggetti che partecipano alla filiera dell'industria dello sport. I suoi membri rappresentano i marchi dello sport, i distributori al dettaglio e i produttori di abbigliamento, scarpe e accessori sportivi. Nel 2000, la Wfsg introduce per la prima volta nella revisione del suo codice di condotta adottato nel 1997 un esplicito

riferimento alle convenzioni fondamentali dell'OIL. Il preambolo recita: *"I membri del Wfsg riconoscono il ruolo importante che svolgono nel contesto dell'economia mondiale e la loro influenza sulle condizioni economiche e sociali nelle quali vengono realizzati i prodotti sportivi. Un'influenza esercitata come datori di lavoro e, in maniera molto più determinante, attraverso le decisioni che assumono nella veste di clienti di imprese che operano nella fornitura di merci e servizi"*. Il codice impegna i firmatari a intraprendere passi concreti per assicurarne il rispetto nella sfera delle proprie attività così come in quella dei propri fornitori.

Il Wfsg ha fatto però ben poco finora per verificare l'effettiva applicazione del codice da parte dei propri associati.

Soffrire per le Olimpiadi

Presso lo stabilimento I, che produce abbigliamento sportivo con l'emblema olimpico, i lavoratori (intervistati nell'ottobre 2003) denunciavano quanto segue:

- Quando ci sono scadenze da rispettare, i turni si protraggono per 17 ore consecutive per sei giorni di seguito.
- I lavoratori ne escono stremati al punto che molte donne incinte hanno subito

aborti spontanei in conseguenza delle eccessive ore di lavoro.

- Un quarto dei duemila lavoratori sono impiegati con contratti a tempo determinato. Vengono pagati la metà di quanto percepiscono i dipendenti regolari e devono effettuare straordinari non retribuiti quando non riescono ad ultimare il lavoro assegnato entro il tempo stabilito.
- Gli iscritti al sindacato

subiscono ritorsioni e abusi verbali.

- Le donne, specie se con rapporto di lavoro precario, sono vittime di abusi sessuali.
- I lavoratori ricevono anche insulti: "Ci chiamano cani e ci umiliano in tutti i modi".
- Non vengono pagati i contributi previdenziali.
- Nessun lavoratore sa nulla di codici di condotta, né sa dire se siano mai state fatte ispezioni.

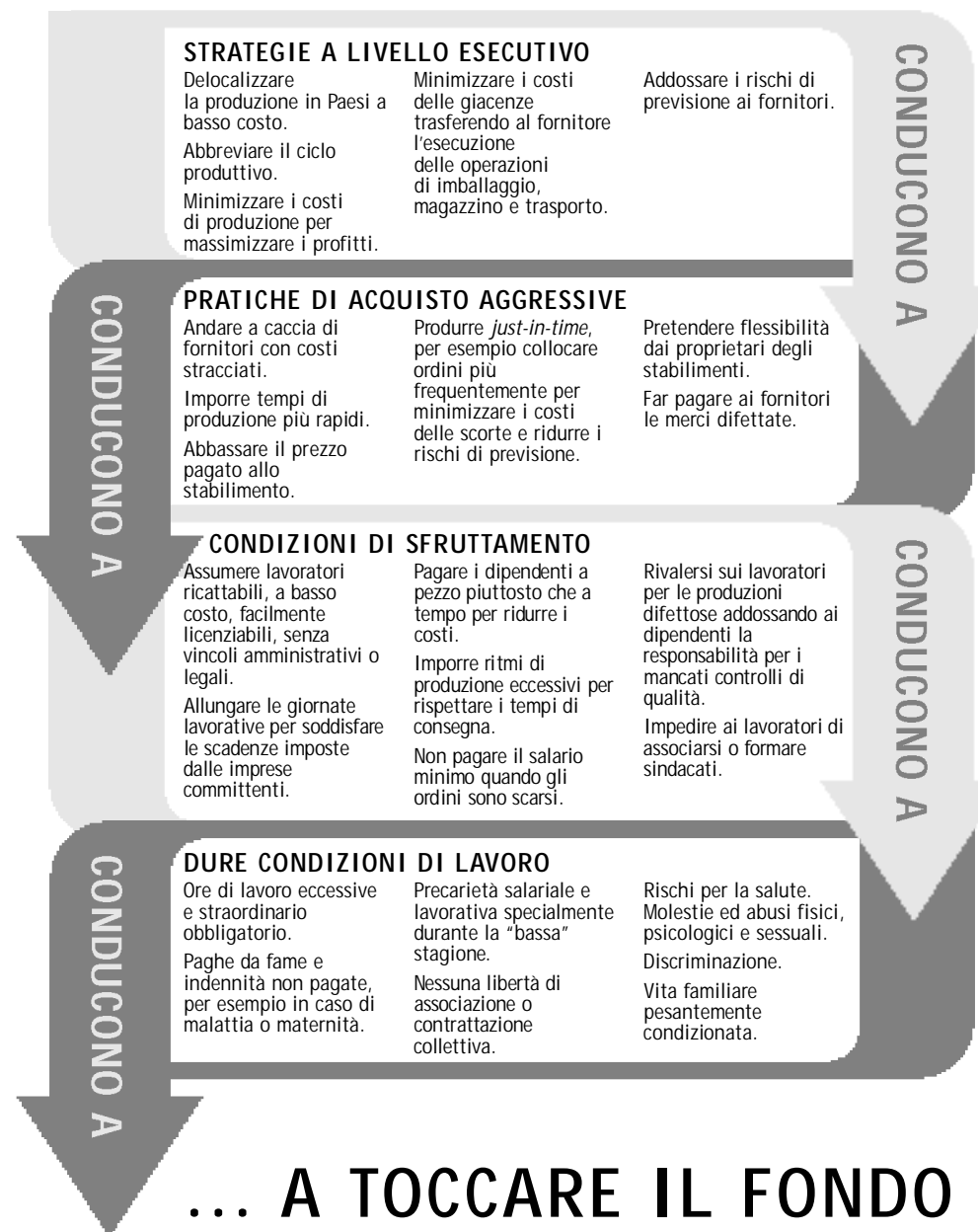
tutti contraddistinti dall'emblema olimpico, siano usciti indenni dalle logiche di sfruttamento di cui si parla in questo rapporto. I fornitori ufficiali del Cio per le divise o l'equipaggiamento (per esempio Mizuno, fornitore ufficiale di vestiario per i funzionari del Cio) o del comitato organizzatore della nazione ospitante (per esempio Adidas, fornitore ufficiale delle divise di Atene 2004) o ancora delle squadre olimpiche nazionali attraverso i loro comitati olimpici, incredibilmente non hanno obbligo alcuno di garantire che i prodotti forniti non provengano dallo sfruttamento del lavoro.

Il Movimento Olimpico può invece influenzare direttamente le imprese produttrici di abbigliamento sportivo, includendo obblighi contrattuali sugli standard del lavoro nelle proprie licenze ed accordi commerciali, relativamente a quei prodotti che si fregeranno dell'emblema olimpico. Al vertice della catena gerarchica, il Cio è l'unico proprietario dei diritti

di tutti i marchi olimpici, incluso l'emblema dei cinque anelli, e l'unico responsabile della direzione e gestione dell'intero programma di promozione e concessione di licenze dei Giochi Olimpici. Se infatti ai comitati nazionali ed organizzativi dei giochi spetta il compito di rilasciare le licenze e i contratti commerciali, il Cio mantiene il potere di determinare le decisioni politiche e stabilire le regole.

Se il movimento nel suo insieme assumesse impegni precisi verso i lavoratori, così come ha fatto per la protezione dell'ambiente, ciò avrebbe conseguenze determinanti per i numerosi occupati nell'industria dello sport.

CAUSA ED EFFETTO COME IL MODELLO COMMERCIALE CONDUCE A MISERE CONDIZIONI DI LAVORO



Schede di alcune fra le principali multinazionali nel settore dell'abbigliamento sportivo



Asics Corporation

Con sede in Giappone, è la quinta al mondo nel settore delle calzature sportive. Il suo motto "Far crescere una gioventù sana con lo sport" si dice sia il motivo che ha ispirato Kihachiro Onitsuka a fondare la sua impresa, dopo aver visto le condizioni terribili in cui vivevano i bambini nel Giappone del secondo dopoguerra. Asics è famosa per le scarpe da corsa high-tech e il suo marchio è diventato sinonimo della maratona.

Nel 2002 le vendite totali sono state pari a 969 milioni di dollari con un utile lordo di 22 milioni di dollari. La sponsorizzazione di un buon numero di atleti olimpionici di alto-profilo, fra questi la maratoneta Naoko Takahashi e la famosa campionessa statunitense di salto in alto Amy Acuff, dovrebbe assicurare un incremento delle vendite per tutto l'anno olimpico.

La produzione è stata spostata gradualmente dal Giappone in altri Paesi asiatici. Asics afferma di operare secondo principi di "unità per raggiungere i propri traguardi con spirito di libertà, giustizia, rispetto della dignità dell'individuo e della buona amministrazione al fine di perseguire un impegno etico continuando a creare valore per l'impresa". Asics fa sulla carta riferimenti pieni di retorica ai pro-

pri standard lavorativi, ma l'impegno nel metterli in pratica è insufficiente. In una fabbrica indonesiana citata in questo rapporto gli operai lavorano un eccessivo numero di ore, vengono puniti se non raggiungono le quote di produzione, le donne subiscono molestie sessuali, sono segnalati problemi di salute dovuti all'aria satura di polveri dei tessuti.



Fila

Azienda di origine italiana specializzata nella produzione di calzature e abbigliamento sportivo di fascia alta. È stata rilevata nel luglio 2003 dalla società statunitense Sports Brands International controllata da un fondo di investimento, ma continua a essere un nome familiare specialmente fra i consumatori più giovani. Per rilanciare il marchio e riconquistare il prestigio di un tempo, l'azienda ha investito molto in comunicazione puntando su personaggi famosi dello sport e della musica. Con un budget di oltre 70 milioni di dollari, ha potuto ingaggiare star del tennis come Jennifer Capriati e Kim Clijsters, oltre al fondista Adam Goucher.

La produzione si concentra principalmente nei Paesi dell'estremo oriente dai quali Fila, in fase di riorganizzazione interna, si propone di rifornirsi in futuro con tempi

di consegna più rapidi. Gli impegni assunti per il rispetto dei diritti sindacali sono smentiti dalle interviste ai lavoratori. Vengono infatti denunciati orari di lavoro eccessivi, multe per pezzi difettosi, attività antisindacale e minacce di licenziamento per chi rifiuta gli straordinari.



Mizuno

Il più grande produttore di articoli sportivi del Giappone e fornitore ufficiale delle divise del Comitato Olimpico Internazionale. Lo stretto legame con il movimento olimpico è il suo fiore all'occhiello. Nonostante sia, in termini di dimensioni, più piccola delle aziende concorrenti, Mizuno si è fatta un nome per la tecnologia "wave" usata nelle scarpe da corsa. Una parte della produzione è ancora effettuata in Giappone, ma la società si sta orientando verso un graduale spostamento in altre aree dell'Asia. L'amministratore delegato Masato Mizuno ha sostenuto un forte impegno dell'azienda nella protezione dell'ambiente.

Purtroppo non si può dire altrettanto per il rispetto dei diritti dei lavoratori: in Cina, nella fabbrica di un fornitore di Mizuno, gli operai raccontano di essere costretti a lavorare nei periodi di punta anche otto ore oltre l'orario regolamentare senza giorni di riposo, mentre non è garantito il salario minimo nei periodi di bassa produzione. Vengono multati per eventuali difetti di fabbricazione e pagati un tanto al pezzo a seconda della quantità di prodotto richiesta dalla direzione.



Puma

Con sede in Germania, produce calzature e abbigliamento sportivo. Ha avuto una crescita da record ed è oggi il sesto produttore mondiale di articoli sportivi. Diventata un modello da imitare per essere riuscita a coniugare moda e prestazioni tecniche, sta tallonando da vicino Nike, Reebok e Adidas. Puma dichiara di aver raddoppiato nel 2003 i profitti annui, passati da 150 a 320 milioni di dollari. Si avvale di tre centri propri di approvvigionamento chiamati World Cat che sono in contatto diretto con i fornitori. Il 90% delle calzature ed il 60% degli articoli di abbigliamento proviene da Cina, Thailandia, Malesia, Vietnam e Cambogia; il resto è prodotto in Romania, Bulgaria, Turchia, Portogallo, Italia, Paraguay e Usa.

Per quanto riguarda le condizioni di lavoro, Puma ha compiuto passi promettenti in direzione di un maggiore impegno. Un team si dedica in modo specifico al controllo e all'approvazione dei nuovi fornitori oltre che all'ispezione di quelli già operanti. Sono stati organizzati dei corsi di formazione per gli operai con la collaborazione di organizzazioni locali. Nel gennaio 2004, Puma è entrata a far parte della Fair Labour Association. L'enfasi posta sull'adeguare i costi, i tempi di consegna e la flessibilità del lavoro all'esigenza di aumentare i profitti mette però a dura prova la resistenza dei lavoratori, come dimostrano le testimonianze raccolte in questo studio. Le modalità di acquisto seguite finora pregiudicano la conformità al

codice di condotta. Poiché Puma intende mantenere di qui al 2006 i suoi tassi di crescita ai livelli attuali, deve impegnarsi in una seria autocritica per assicurare che “gli standard che ha adottato non siano solo fumo” (dal Rapporto di Sostenibilità 2003)



Nata nel 1973 come azienda a conduzione familiare per la produzione di scarpe da tennis, Lotto è diventata un marchio internazionale che vende scarpe da tennis e abbigliamento per l'atletica e il calcio in 70 Paesi. Oggi di proprietà di Italy Sport Design, nel 2002 ha fatto registrare vendite per 277,9 milioni di dollari con profitti pari a 6,4 milioni. Lotto rimane un grande nome nel campo del tennis e ha sponsorizzato più di 100 tennisti, fra cui Boris Becker, Martina Navratilova e Thomas Muster. Entra in seguito nel settore del calcio sponsorizzando squadre di livello mondiale, come la nazionale olandese, il Milan e la Juventus. Lotto ha delocalizzato tutta la produzione, i suoi fornitori hanno sede in Indonesia, Vietnam, Cina, Cambogia, Filippine e Turchia. Le testimonianze raccolte in tre diversi Paesi documentano livelli salariali al di sotto della soglia di sussistenza, multe e decurtazione della paga per chi si ammala, abusi fisici e verbali, attività antisindacale, eccessivi carichi di lavoro e straordinari non pagati per i lavoratori precari. Lotto deve prendere seri provvedimenti contro questo tipo di sfruttamento e adottare iniziative efficaci per dimostrare che non tollererà abusi nella produzione degli articoli

che portano il suo marchio.



Azienda italiana che produce, commercializza e distribuisce un'ampia gamma di articoli di abbigliamento e scarpe per lo sport, il calcio e il tempo libero. Kappa è un marchio del gruppo BasicNet nato nel 1994 con sede a Torino. Il gruppo ha centralizzato le funzioni di *marketing*, ricerca e sviluppo, finanza e servizi informatici, mentre si affida per gli approvvigionamenti a LF Basic Group, una *joint venture* con LI & Fung, società di intermediazione commerciale con sede a Hong Kong.

La distribuzione è gestita da 38 licenziatari che operano in 83 Paesi. Kappa ha conquistato una grossa fetta del mercato dell'abbigliamento sportivo, che ha fruttato nel 2002 ricavi per 144,473 milioni di dollari e utili lordi pari a 7,568 milioni di dollari.

Grossi investimenti sono stati fatti nelle sponsorizzazioni, in particolare nel calcio. Kappa è sponsor della nazionale del Galles e fino al 2002 ha sponsorizzato la nazionale italiana. Tramite LF Basic Group, la produzione è completamente affidata a fornitori esteri in numerosi Paesi quali Taiwan, India, Thailandia, Cina, Vietnam, Indonesia, Isole Mauritius, Turchia e Romania. LF Basic Group è responsabile dell'attuazione del codice di condotta adottato da BasicNet. Il codice prescrive che i lavoratori siano messi al corrente del contenuto del codice stesso. Qualora siano accertate violazioni, devono essere effettuate ispezioni sul posto e adottate misure

correttive. Le prove raccolte, però, dimostrano l'esistenza di condizioni di sfruttamento in fabbriche cinesi e turche che producono per Kappa: minacce di licenziamento per chi partecipa ad attività sindacali, obbligo di effettuare gli straordinari, anche per otto ore oltre il normale orario di lavoro durante il periodo di massima produzione, periodo durante il quale agli operai è impedito di licenziarsi. I lavoratori hanno riferito di ignorare l'esistenza del codice di condotta. Kappa sembra aver investito molto nell'elaborazione di un complesso programma per la verifica dell'attuazione del suo codice, ma deve fare in modo che l'impegno assunto sia rispettato e non sia contraddetto dalle sue politiche commerciali. Kappa è stata oggetto nel 2002 di una campagna internazionale promossa dalla Rete di Lilliput per indurla a rispettare la risoluzione dell'Oil che dal 2000 chiede espressamente alle imprese di non investire in Birmania.



Azienda leader nel mercato del calcio con sede in Gran Bretagna. Umbro produce, commercializza e distribuisce un'ampia gamma di prodotti per attività sportive e per il tempo libero. Sponsorizza alcune squadre di livello mondiale come la nazionale inglese di calcio e celebri campioni come il giocatore del Liverpool Michael Owen. Fondata nel 1920, è stata comprata nel 1999 dal fondo di investimento Doughty Hanson & Co. per 90 milioni di sterline ed è al momento di nuovo in vendita al prezzo di 300 milioni. Non esistono informazioni pubbliche sull'entità del-

le vendite e dei profitti perché l'azienda è a capitale privato. I prodotti Umbro vengono fabbricati per lo più in Cina e Vietnam.

Dopo essere stata oggetto nel 1997 di una campagna contro lo sfruttamento del lavoro minorile nella produzione di palloni da calcio e di altre campagne contro lo sfruttamento del lavoro, Umbro ha inserito un codice di condotta nei contratti con i fornitori. L'azienda afferma di svolgere ispezioni regolari nelle fabbriche per verificare il rispetto del codice e di collaborare in questo senso con i suoi fornitori. In una lettera del 30 maggio 2003, Umbro dichiara “Umbro prende sul serio la sua responsabilità riguardo ai processi di fabbricazione dei propri articoli. Noi lavoriamo con aziende produttrici che comprendono e sono in grado di soddisfare le nostre richieste di qualità e di garanzie sociali”.

Ma i dipendenti di numerose fabbriche che producono per Umbro non hanno mai avuto prove tangibili delle buone intenzioni proclamate. La nostra indagine dimostra che gli operai lavorano spesso una media di 15 ore al giorno, sette giorni la settimana nel periodo di punta, con eccessive quote di produzione e obbligo di ore straordinarie non retribuite, paghe di 5 dollari al mese durante il periodo di bassa produzione, multe per difetti di fabbricazione e licenziamenti senza indennità.

Per essere credibile Umbro deve fare un'analisi seria delle proprie strategie e linee di condotta. In modo particolare deve valutare seriamente se le pressioni esercitate sui fornitori in materia di prezzi, consegne e flessibilità non rendano più difficile mettere in pratica il suo codice di condotta.

Come si aggirano le regole

Dichiarare il falso durante le ispezioni di verifica dell'applicazione dei codici di condotta è un fenomeno diffuso. La tabella riporta esempi denunciati dai lavoratori di 5 fabbriche in Cina.

STABILIMENTO	MARCA	CONDIZIONI DI LAVORO REALI	DICHIARAZIONI FALSE RESE AL MOMENTO DELLE ISPEZIONI
R	Adidas, Arena, Fila, Nike, Reebok, Speedo	I lavoratori a cottimo percepiscono nei periodici di bassa stagione paghe al di sotto del minimo legale, nell'ordine di 200-300 yuan (24-36 dollari). Nei periodi di punta si lavora abitualmente dalle 7.30 del mattino alle 2 del mattino seguente per 7 giorni la settimana.	Libri paga falsi attestano che i lavoratori percepiscono un salario minimo garantito di 345 yuan (42 dollari) al mese. Il minimo legale in questa provincia è di 340 yuan (41 dollari). I lavoratori vengono indotti a dichiarare di effettuare un numero limitato di ore straordinarie e di fruire di un giorno di riposo alla settimana.
P	Fila, Lacoste, Nike, Reebok, Umbro	La retribuzione media per coloro che lavorano a tempo è di circa 500-600 yuan al mese (60-72 dollari). Per coloro che vengono pagati al pezzo, i salari scendono fino a 300-400 yuan (36-48 dollari) nei periodi di bassa stagione. Sono inflitte multe in caso di assenze non autorizzate (tre giorni di paga comprese eventuali gratifiche) e per produzioni difettose (50 yuan, pari a 6 dollari). I cucitori lavorano regolarmente 12 ore al giorno. Gli straordinari nei periodi di punta vanno dalle 4 alle 5 ore. Non sono riconosciute maggiorazioni per ore straordinarie svolte nei fine settimana.	Registrazioni false attestano che i lavoratori ricevono buste paga di 700-800 yuan (84-96 dollari) al mese. Nelle registrazioni false sono omesse le multe o le trattenute effettuate. I lavoratori sono istruiti a dichiarare che lavorano per un massimo di 10 ore al giorno, hanno due giorni di riposo alla settimana, e ricevono le maggiorazioni per gli straordinari previste dalla legge. I lavoratori hanno raccontato di essere stati istruiti per dare risposte su 19 argomenti diversi. Coloro che rispondono "bene" durante l'ispezione, ricevono un compenso di 180 yuan (21,70 dollari)

STABILIMENTO	MARCA	CONDIZIONI DI LAVORO REALI	DICHIARAZIONI FALSE RESE AL MOMENTO DELLE ISPEZIONI
M	Umbro	I lavoratori pagati al pezzo non percepiscono il salario minimo legale durante i periodi di bassa stagione. Durante i periodi di punta si lavora in media 15 ore al giorno per 7 giorni alla settimana. Le maggiorazioni per gli straordinari non vengono pagate.	Libri paga falsi attestano che i lavoratori percepiscono un salario minimo di 450 yuan (54 dollari) al mese. I lavoratori sono indotti a dichiarare che lavorano 8 ore con non più di tre ore di straordinario al giorno e hanno due giorni di riposo alla settimana.
N	Mizuno, Kappa	Durante i periodi di punta si fanno dalle 7 alle 8 ore di straordinario al giorno (fino alle 2 della mattina) per 7 giorni alla settimana. I lavoratori di linea vengono pagati al pezzo e non hanno garantito il minimo salariale durante i periodi di bassa stagione quando le paghe possono scendere fino a 300 yuan (36 dollari) al mese. Il pagamento al pezzo varia a seconda del prezzo pagato dal committente. In caso di produzioni difettose si effettuano trattenute sui salari di 20-30 yuan (2,40-3,60) al mese.	Il contratto di lavoro attesta che lo straordinario non deve superare le tre ore al giorno e che il lavoratore ha diritto a due giorni di riposo alla settimana. I lavoratori hanno raccontato di aver ricevuto istruzioni per dare le risposte "giuste" agli ispettori e che la fabbrica è stata resa presentabile prima dell'ispezione.

Doppie misure nell'industria degli articoli sportivi: il produttore tra l'incudine e il martello



Rispetto dei diritti sindacali fra retorica e realtà

PAESE	LEGISLAZIONE SULLA LIBERTÀ SINDACALE	DIRITTI SINDACALI NELLA REALTÀ
Bulgaria	I diritti sindacali sono riconosciuti dalla legge.	Gli iscritti al sindacato subiscono ritorsioni e discriminazioni. I datori di lavoro si sottraggono alla contrattazione collettiva.
Cambogia	I diritti sindacali sono tutelati dalla legge. La legge consente ai datori di lavoro di escludere i sindacati dalla contrattazione.	L'attività sindacale è limitata: i lavoratori hanno scarsa conoscenza dei propri diritti e dell'esistenza del sindacato. Forte ostilità dei datori di lavoro nei confronti del sindacato, specie nel settore tessile. I sindacalisti subiscono intimidazioni e licenziamenti. Nel gennaio 2004, il leader sindacale Chea Vichea è stato assassinato dopo aver ricevuto minacce di morte ricollegabili alla sua attività politica e sindacale.
Cina	I sindacati sono riconosciuti unicamente all'interno dell'organismo rappresentativo ufficiale. La libertà di associazione è riconosciuta dalla costituzione ma non dalla legge sulla libertà sindacale. La tutela del diritto di sciopero è stata cancellata dalla Costituzione nel 1982.	Tutti i tentativi di costituire sindacati al di fuori delle strutture ufficiali vengono repressi e spesso puniti con l'incarcerazione. I lavoratori, in particolar modo gli immigrati, subiscono violazioni dei diritti umani e sindacali. La legge del lavoro viene spesso ignorata.
Indonesia	È riconosciuto il diritto di costituire sindacati, ma con forti limitazioni. L'ingerenza del governo è ammessa dalla legge.	C'è grande partecipazione a manifestazioni e a scioperi, quasi sempre classificabili come “illegali” poiché risulta pressoché impossibile adempiere alle interminabili procedure di conciliazione previste per legge. I militanti sindacali subiscono ritorsioni e licenziamenti, chi partecipa alle manifestazioni è esposto alla violenza delle forze dell'ordine.

(segue)

Rispetto dei diritti sindacali fra retorica e realtà

PAESE	LEGISLAZIONE SULLA LIBERTÀ SINDACALE	DIRITTI SINDACALI NELLA REALTÀ
Thailandia	La legge riconosce il diritto alla libera associazione e alla contrattazione collettiva, e proibisce ai datori di lavoro di attuare comportamenti antisindacali. È riconosciuto il diritto di sciopero.	Nella realtà, il diritto di sciopero non è garantito. Solo una piccola parte della forza lavoro gode di un contratto collettivo. Nel dicembre 2003, 269 dipendenti di una fabbrica di abbigliamento furono arrestati per aver scioperato illegalmente. La maggior parte di loro erano immigrati birmani con regolare permesso di lavoro.
Turchia	I diritti sindacali sono riconosciuti, ma con forti limitazioni con particolare riguardo al diritto di sciopero e di contrattazione collettiva.	Il diritto di contrattazione collettiva è spesso ostacolato. Vi sono testimonianze di molestie, attività antisindacali e antisciopero. I leader sindacali subiscono incarcerazioni e sono esposti a maltrattamenti nel periodo di detenzione.

L'Icftu pubblica annualmente un rapporto sullo stato delle violazioni dei diritti sindacali, che può essere scaricato dal sito: www.icftu.org/survey

Note

1 Cifra convertita da Bath a dollari USA.

2 Fabbriche L e M.

3 Fabbriche W,X,Y e Z.

4 Fabbrica CA.

5 Fabbriche L e M.

6 Fabbrica N.

7 Fabbrica W.

8 Fabbrica CD.

9 Con il consenso dei lavoratori, la Clean Clothes Campaign ha informato Lotto degli abusi commessi in questa fabbrica. Lotto è intervenuta sollecitando provvedimenti correttivi al suo licenziatario nel Regno Unito, che intrattiene rapporti diretti con il fornitore. È probabile che entro il 2004 verrà condotta un'ispezione nello stabilimento.

10 Fabbrica V.

11 Fabbrica CE.

12 Fabbrica H.

13 Informazione tratta da

"Sporting Goods Industry Market Facts", Athletic Footwear and Apparel 2003.

14 "US sporting goods imports resume growth", 6 marzo 2003, comunicato stampa SGMA.

15 Per la produzione delle loro scarpe i grandi marchi preferiscono generalmente instaurare rapporti di collaborazione stabili con alcuni fornitori, entrando con loro in rapporto diretto anziché per il tramite di agenti o intermediari. Per la produzione di abbigliamento preferiscono invece distribuire ordini frazionati su un ventaglio più ampio di fornitori. Si veda Mamic (2003) op.cit.

16 Questo è particolarmente vero per gli indumenti. Vedi nota 17 e anche lo studio commissionato da NOVIB, I. Zeldenrust, N.Ascoly, "East and Southest Asia regional labour research report", agosto 2003.

17 Clean Clothes Campaign (disponibile da marzo 2004), "Sportswear industry data and company profiles".

18 ACONA, "Manging your supply-chain: a choice between ethics and competitive advantage?", febbraio 2004.

19 Vedi anche N. Ascoly, "Pricing in the global garment industry", resoconto di un seminario organizzato da IRENE, Clean Clothes Campaign ed EED, tenutosi il 20 febbraio 2003 a Mulheim an der Ruhr, Germania.

20 P. Changsorn, "Regional hub – Nike see potential in Thailand", The Nation, 29 settembre 2003.

21 Corrispondenza e-mail con Reiner Seiz, direttore generale risorse globali e logistica, 28 novembre 2003.

22 Intervista con il titolare dello stabilimento, ottobre 2003.

23 Intervista con il titolare dello stabilimento EC, dicembre 2003.

24 Alla fine Nike è tornata a servirsi del fornitore di Sri Lanka accettando di pagare prezzi maggiori poiché garantiva una produzione più accurata.

25 Fabbriche C e E.

- 26 Fabbrica U. che la società riconoscesse esplicitamente ai dipendenti il diritto di associazione e di contrattazione collettiva.
- 27 Fabbrica I.
- 28 Fabbrica Q. L'IFC sta valutando ora l'ipotesi di inserire i diritti fondamentali del lavoro fra i requisiti statutari per la concessione di prestiti.
- 29 Fabbrica M.
- 30 Fabbrica L.
- 31 Questa azienda è anche licenziatario ufficiale di Nike, Reebok, Manchester United e Diadora. Produce inoltre su licenza per Puma in Australia.
- 32 Fabbrica D.
- 33 Intervista di Oxfam, 6 agosto 2003.
- 34 Episodi recenti potrebbero stare a indicare un cambiamento di prospettiva nell'atteggiamento della Banca Mondiale. Nel gennaio 2004 l'International Finance Corporation (IFC), il ramo della Banca Mondiale preposto ai prestiti al settore privato, ha rinnovato un prestito a Grupo M, grosso produttore di abbigliamento della Repubblica Dominicana, per installare degli impianti produttivi ad Haiti. Nel corso delle negoziazioni del prestito, i sindacati hanno presentato una testimonianza filmata delle violenze fomentate da Grupo M ai danni dei lavoratori che tentavano di costituire un sindacato. Il risultato fu che il prestito venne accordato ma solo a condizione

Gli autori di questo rapporto

La **Clean Clothes Campaign (CCC)** è una rete internazionale di associazioni di consumatori, organizzazioni sindacali, ricercatori, gruppi per la difesa dei diritti umani, militanti di base, organizzazioni di immigrati, di lavoratori a domicilio e donne lavoratrici, botteghe del commercio equo e solidale, e di molte altre realtà, che si propone di migliorare le condizioni di lavoro nell'industria mondiale dell'abbigliamento. La Clean Clothes Campaign è presente in 11 Paesi europei, conta circa 250 organizzazioni aderenti e opera in stretto contatto con organizzazioni partner in molti paesi produttori (<http://www.cleanclothes.org>) È rappresentata in Italia dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo (per iscriversi alla lista delle Azioni Urgenti: ersilia.monti@mclink.it).

Oxfam è una confederazione di organizzazioni associate operanti in più di 100 Paesi il cui obiettivo è ricercare soluzioni durature alla povertà e all'ingiustizia. Le realtà collegate a Oxfam collaborano in alleanza con altri soggetti alla costruzione di un movimento mondiale di cittadini impegnati nella difesa dei diritti economici e sociali. Oxfam è convinta che la crescita economica debba essere accompagnata dall'equità sociale per realizzare un mondo più giusto e sostenibile. Partecipano alla Campagna Play Fair at the Olympics: Oxfam America, Oxfam-in-Belgium, Oxfam Canada, Oxfam Community Aid Abroad (Australia), Oxfam GB, Intermón Oxfam (Spagna), Oxfam Ireland, Novib Oxfam Netherlands, Oxfam New Zealand, Oxfam Quebec e Oxfam Germany (www.maketradefair.com; www.oxfaminternational.org)

Global Unions: con questo nome vengono identificati i principali organismi del movimento sindacale internazionale. Le Global Unions comprendono: *L'International Confederation of Free Trade Unions (ICFTU)* che rappresenta la maggior parte delle centrali sindacali nazionali. L'ICFTU raggruppa 233 organizzazioni sindacali di 152 Paesi nei cinque continenti, in rappresentanza di 151 milioni di lavoratrici e lavoratori iscritti. Le singole sigle sindacali vi aderiscono in prevalenza attraverso le proprie centrali sindacali nazionali.

Le dieci *Global Union Federations (GUFs)*, organismi internazionali rappresentativi di sindacati che organizzano specifici settori industriali o categorie professionali. Trovate i nomi per esteso nel sito: www.global-unions.org.

Il *Trade Union Advisory Committee* presso l'OCSE (TUAC)

Un particolare sindacato aderisce solitamente a una centrale sindacale nazionale nel

proprio paese, che a sua volta è associata a un organismo internazionale, per esempio l'ICFTU. Lo stesso sindacato si associa normalmente anche al GUF competente per il settore industriale in cui operano i suoi iscritti. L'ICFTU e l'ITGLWF (International Textile, Garment and Leather Workers' Federation) sono gli organismi delle Global Unions maggiormente coinvolti a livello internazionale nella campagna sulle Olimpiadi.

www.fairolympics.org

La **traduzione italiana** del rapporto è stata curata da:

- Giovanni Basso
- Luisa Conte
- Giorgi Fiaschi
- Luciana Frattini
- Francesco Gesualdi
- Silvia Gamberini
- Patrizia Messinese
- Ersilia Monti
- Chiara Panzera
- Vincenzo Puggioni
- Fabrizio Sebastiani
- Francesco Stea
- Julia Zanghieri

**Chiunque voglia dare la propria adesione può
inviare un messaggio
al Centro Nuovo Modello di Sviluppo
<coord@cnms.it> specificando nell'oggetto
"Adesione alla campagna giochi olimpici".**

**La campagna è autofinanziata e chiunque
desideri sostenerla può inviare un contributo sul
conto corrente postale n. 14082564 intestato a
Centro Nuovo Modello di Sviluppo, via della
Barra 32, 56019 Vecchiano (Pisa).**

**Oppure sul conto di Banca Etica n. 511151, ABI
05018, CAB 12100.**

**Centro Nuovo Modello di Sviluppo
via della Barra, 32, I-56019 Vecchiano (Pi) Italy
tel. 0039 050 826354, fax 0039 050 827165
e-mail: coord@cnms.it**