

Relazione di Deborah Lucchetti, Presidente Fair e coordinatrice nazionale Campagna Abiti Puliti per l'audizione in COMMISSIONE IV - PROMOZIONE DELLA CITTA' e COMMISSIONE VI - SVILUPPO ECONOMICO del Comune di Genova, riunite il 30 ottobre 2023 in seduta congiunta.

Ringrazio l'aula per avermi dato l'opportunità di intervenire alla seduta di oggi.

Sono qui in rappresentanza di Fair, organizzazione che coordina la coalizione italiana della Campagna Abiti Puliti, sezione italiana della Clean Clothes Campaign (CCC), network globale composto da più di 230 organizzazioni sindacali e della società civile che da oltre 30 anni opera per migliorare le condizioni di lavoro delle operaie tessili nel mondo.

www.abitipuliti.org

I jeans sono il prodotto iconico che ha dato origine alla importante manifestazione di cui parliamo oggi. I jeans sono anche il frutto amaro di un sistema di produzione e consumo insostenibile che pagano soprattutto i lavoratori e le lavoratrici del tessile, oltre che il nostro pianeta ormai allo stremo.

Di seguito proverò a spiegare perché e soprattutto perché è grave che tutto ciò non sia entrato nel discorso pubblico di Genova Jeans.

La moda è un settore produttivo complesso, articolato in reti globali di fornitura che impiegano migliaia di fornitori e milioni di lavoratori, soprattutto donne, in paesi ad alto rischio dal punto di vista del rispetto dei diritti umani e ambientali. I dati sugli impatti devastanti¹ di un modello di business lineare che prospera grazie allo sfruttamento sistematico di lavoro povero, all'estrazione di materie prime vergini, producendo gas serra e rifiuti, sono sempre più numerosi e diffusi da fonti autorevoli. Questo modello è noto come fast fashion e interessa tutto il sistema moda, dalle catene di abbigliamento a basso costo fino ai brand del lusso, perché le catene di fornitura globali, frutto di decenni di delocalizzazioni e esternalizzazioni, funzionano sulla base della ricerca della massimizzazione del profitto, perciò della massima competizione al ribasso e compressione dei costi, in una logica neo-coloniale.

Il risultato del modello di produzione della fast fashion, oggi ulteriormente aggravato dal pericoloso connubio tra piattaforme digitali e social media che hanno favorito l'esplosione della cosiddetta ultra-fast fashion, sono, per dirla in pochi numeri esemplificativi: sul piano sociale, milioni di lavoratrici povere e a rischio di violenza e molestie sul lavoro, costrette a lavorare in luoghi insalubri anche per 13 ore al giorno, senza diritti e possibilità di organizzarsi; sul piano ambientale, la moda consuma 79 miliardi di metri cubi di acqua all'anno, è responsabile del 10% dell'emissioni climalteranti, scarica negli oceani l'equivalente di 3 milioni di barili di petrolio in microfibre, produce 92 milioni di tonnellate di rifiuti tessili all'anno di cui quasi l'80% finisce all'incenerimento. Danni ecologici e climatici, povertà e diseguaglianza hanno le stesse cause sistemiche e risiedono in un modello asimmetrico e violento - le catene globali del valore - che prosperano sull'occultamento delle informazioni e della responsabilità, favorito dall'assenza di regolazione e dalla generale impunità di cui godono le grandi imprese committenti, le quali scaricano sulla filiera oneri e responsabilità.

L'Italia è parte integrante di questo sistema, sia in quanto paese produttore al servizio delle filiere globali, sia come mercato di sbocco per i principali brand internazionali. Lo dimostra, tra gli altri e con particolare autorevolezza, il rapporto del Gruppo di lavoro delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani elaborato a valle della missione in Italia del 2021 e presentato al Consiglio dei Diritti Umani delle Nazioni Unite nel 2022², ove un capitolo è dedicato proprio al tessile.

Stiamo parliamo di un'industria gigantesca che nel 2022 (quindi dopo la crisi Covid19) ha prodotto un fatturato globale di 1,3 trilioni (milioni di miliardi di euro) con profitti medi annuali nel periodo 2019-2021 che vanno dagli 872 milioni di euro per adidas, a più di 2 miliardi per Zara (Inditex), fino a quasi 2,5 miliardi per Louis Vuitton, per fare solo alcuni esempi tra i brand più noti, in rappresentanza dei diversi segmenti del mercato³.

¹ <http://www.informazioneenzafiltro.it/salari-della-moda>, per un reportage completo sul settore

² <https://www.ohchr.org/en/hr-bodies/hrc/regular-sessions/session50/list-reports> - documento numero A/HRC/50/40/Add.2

³ Average profits of leading fashion brands from McKinsey via Statista: <https://www.statista.com/statistics/953410/economic-profit-of-leading-fashion-companies-worldwide/>. Le aziende citate rappresentano rispettivamente il mercato sportivo, la fast fashion e il lusso

Mentre, secondo le stime della CCC, solo nel primo anno della crisi pandemica, le lavoratrici impiegate nei paesi di produzione (soprattutto in Asia) hanno perso quasi 12 miliardi di dollari tra salari e TFR non pagati e 1,6 milioni di lavoratrici sono state licenziate. Se questo in Italia non è successo è solo grazie agli ammortizzatori sociali che hanno mitigato gli effetti della crisi, di cui il settore moda ha beneficiato pienamente e più a lungo rispetto ad altri settori. Reti di protezione sociale che non esistono in molti dei paesi di produzione di cui ci occupiamo, visto che 4 miliardi di persone nel mondo ne sono sprovviste⁴.

La produzione dei jeans entra a pieno titolo all'interno di questa breve e non esaustiva analisi. Si avvale delle stesse filiere che ho provato a raccontare qui in pochi minuti e produce esternalità negative pesantissime che meritano di essere approfondite, conosciute e dibattute, per trovare soluzioni reali e dare peso alla parola sostenibilità. Per esempio si dovrebbe parlare della produzione del cotone con cui è fatto il denim e della sua probabile provenienza dai campi di lavoro forzato e di internamento dove sono segregati gli Uiguri nella regione dello Xinjiang in Cina. Oppure della sabbatura⁵, trattamento potenzialmente letale che può causare silicosi, il più economico per schiarire i jeans, affidato a lavoratori migranti e informali, e poi sostituito dal permanganato di potassio, anche esso nocivo e rischioso per la salute dei lavoratori che lo usano spesso senza protezioni⁶.

Da dove viene dunque il denim con cui i marchi, anche italiani, confezionano i jeans che indossiamo? Cosa sappiamo di come il tessuto è prodotto, degli input chimici utilizzati e delle condizioni dei lavoratori in Bangladesh, Turchia, Cina, Uzbekistan che hanno raccolto la fibra, tinto e trattato il tessuto?

Non sappiamo nulla perché l'industria della moda è opaca, strutturalmente restia a pubblicare dati chiari e accessibili sulle catene di fornitura e sulle caratteristiche sociali e ambientali dei prodotti. Le etichette sono mute, quando si tratta di raccontare al consumatore quanto sono pagati i lavoratori, se hanno la possibilità di associarsi in sindacati liberi, se possono permettersi una vita dignitosa. La trasparenza è la preconditione per la sostenibilità e ancora oggi, dopo decenni, la trasparenza delle catene di fornitura⁷ non è un obbligo per le imprese. E questo, secondo le organizzazioni della società civile, è un grosso problema.

Facciamo un esempio.

Nel 2022 l'Autorità olandese per il mercato dei consumatori ha stabilito che il termine Conscious usato da H&M era vago e poco sostanziato. Ha quindi intimato a H&M di smettere di fare affermazioni fuorvianti sui prodotti e sul sito. Uno studio recente ha poi analizzato 12 brand e 4.000 prodotti scoprendo che i marchi ingannano regolarmente i consumatori con false dichiarazioni.

Il 62% delle dichiarazioni sono auto-certificate. Il 59% non rispettano le linee guida dell'Autorità inglese per la concorrenza e il mercato. Il marchio peggiore è risultato H&M con il 96% delle dichiarazioni in materia di sostenibilità false.

Ma voglio qui ricordare anche un altro caso terribile e particolarmente significativo per la nostra città. Il caso della Ali Enterprise dove l'11 dicembre del 2012, a causa di un incendio, oltre 250 lavoratori e lavoratrici (alcuni minori) persero la vita e in decine rimasero feriti. Appena tre settimane prima, la fabbrica era stata certificata come sicura secondo lo standard commerciale SA8000 dalla società italiana RINA SpA. Con un tentativo di mediazione fallito presso il Punto di Contatto Nazionale italiano per mancata accettazione della proposta del conciliatore da parte del gruppo, RINA non ha ad oggi affrontato alcuna conseguenza per la sua negligenza⁸.

I problemi gravissimi evidenziati da questi esempi fortunatamente sono stati riconosciuti ai massimi livelli istituzionali, tanto che l'UE ha avviato almeno due processi normativi fortemente attesi dalla società civile per porre fine a condotte d'impresa sistematicamente abusive e lesive dei diritti umani, dei lavoratori, dei cittadini e dell'ambiente. Il primo è la proposta di nuova direttiva sui "green claims" per combattere il green-washing, proteggere i consumatori e l'ambiente appunto dalle false dichiarazioni che impediscono al mercato di funzionare correttamente e ai consumatori di fare scelte informate⁹.

I sistemi privati di certificazione sulla sostenibilità nel settore sono proliferati (+100), senza adeguate garanzie di credibilità, solidità e indipendenza, requisiti necessari per assicurare un monitoraggio esperto ed efficace delle catene di fornitura.

⁴ <http://www.abitipuliti.org/report/2022-report-il-salario-dignitoso-e-un-diritto-universale/>

⁵ <https://cleanclothes.org/news/2010/11/18/killer-jeans-manifesto-to-end-sandblasting>

⁶ <https://cleanclothes.org/file-repository/turkey-potassium-report.pdf/view>

⁷ <https://www.abitipuliti.org/report/2020position-paper-sulla-trasparenza-di-filiera/>

⁸ <https://impresa2030.org/pakistan-rina-e-lincendio-mortale-di-ali-enterprise/>

⁹ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_it

Volendo ora rapidamente analizzare la comunicazione di Genova Jeans attraverso la lente della trasparenza, si aprono diversi interrogativi sulla solidità dell'approccio metodologico che dovrebbe caratterizzare una iniziativa realizzata con fondi pubblici, ad oggi non ancora resi noti, che ha fatto della sostenibilità la sua bandiera. Nel sito infatti non è chiaro come sono state selezionate le imprese virtuose, attraverso quali indicatori di sostenibilità e quali verifiche. Mentre tra le imprese menzionate nella sezione Brand Heritage che giocano un evidente ruolo guida per l'evento, due sono state oggetto di analisi da parte della Clean Clothes Campaign e di Fashion Revolution, in materia di trasparenza, salario dignitoso e politiche per la sostenibilità (Pepe Jeans e Diesel). Il loro punteggio è fra i più bassi tra i 250 marchi analizzati.

Il secondo iter legislativo ormai giunto alle sue fasi conclusive è la proposta di Direttiva sulla Due Diligence Aziendale Sostenibile (*Corporate Sustainability Due Diligence*)¹⁰. La Direttiva introdurrà obblighi per le imprese che operano su mercati globali a fare verifiche costanti per assicurarsi che le loro operazioni non violino i diritti umani, a cominciare da quelli dei lavoratori delle loro filiere. L'obbligo è innanzitutto quello di identificare i rischi di violazioni e prevenire gli abusi; e se un abuso si verifica, di mitigarne le conseguenze, anche mediante meccanismi risarcitori. Se un'azienda viola i diritti umani e non vi pone rimedio, incorre in responsabilità e deve risarcire i danni.

Lo storico provvedimento, seppure non perfetto, se approvato entro i termini della legislatura potrà aprire un nuovo capitolo nella storia della responsabilità sociale d'impresa, abbandonando finalmente l'illusione della volontarietà e della soft-law, strumenti rivelatisi del tutto inefficaci per la regolazione del mercato verso la sostenibilità e per la giusta transizione.

Per funzionare la Direttiva dovrà prevedere un solido coinvolgimento di tutti i portatori di interesse, a partire dai soggetti che subiscono gli impatti delle attività economiche delle imprese: i lavoratori e le comunità coinvolte. La loro voce e il loro protagonismo è ritenuto necessario per qualificare qualunque processo di miglioramento e dare quindi peso specifico alla parola sostenibilità e dovuta diligenza da parte delle imprese.

Voce e protagonismo, ritornando all'oggetto di questa audizione, del tutto assente nel programma di Genova Jeans, popolato solo da voci di impresa, a testimonianza della scarsa consapevolezza dei problemi reali che affliggono il settore e, viene quantomeno da chiedersi, della effettiva volontà del Comitato promotore di offrire un servizio di sensibilizzazione autorevole, di qualità e di interesse pubblico, giacché pubblici sono i fondi con cui è stata finanziata l'iniziativa e stante lo scopo statutario che all'Art.3 riporta l'impegno per il suo tramite, a contribuire allo "sviluppo sostenibile, economico e tecnologico del settore", oltre a produrre ricadute in termini di "educazione e formazione" per la città.

Grazie per l'attenzione.



¹⁰ https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_it

