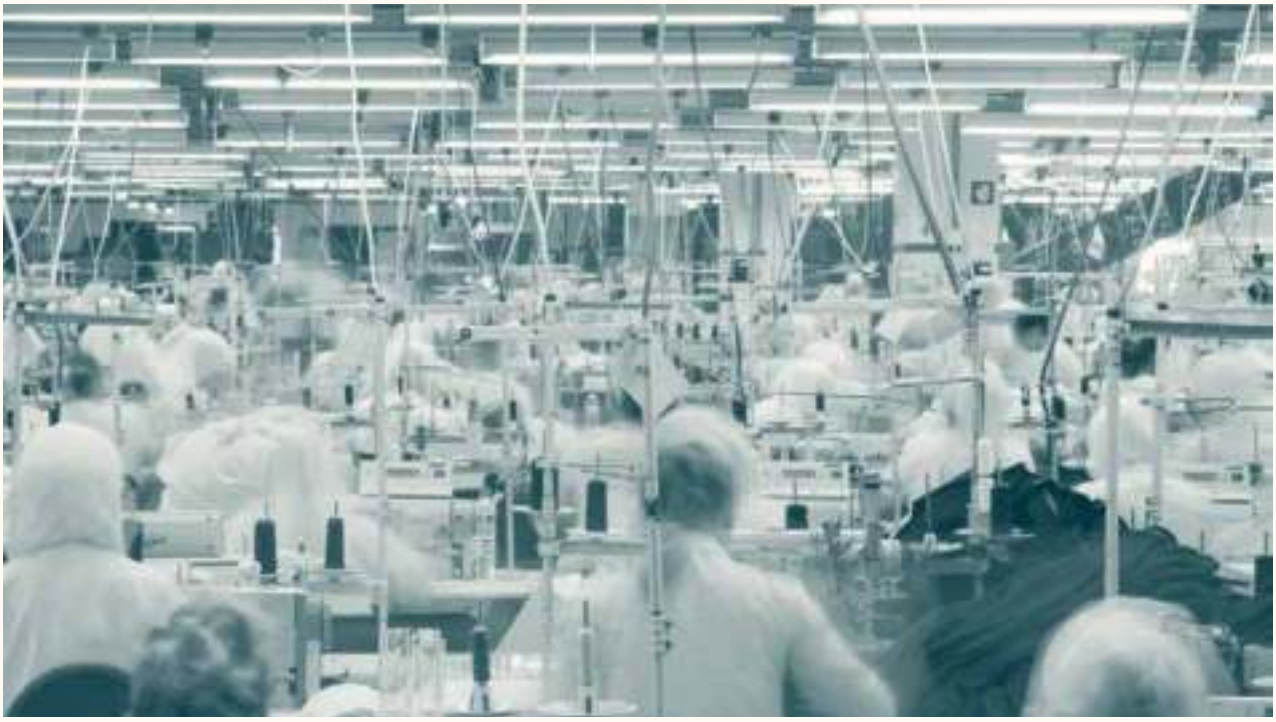
Clean Clothes Campaign
European Coalition

Fair Trade
ADVOCACY OFFICE

PRATICHE D'ACQUISTO DA FAST FASHION NELL'UNIONE EUROPEA



Report sulle relazioni commerciali tra marchi di moda e fornitori

In partnership with Transform Trade

COLOFON

Titolo originale:
Fast Fashion Purchasing Practices in the EU -
Business relations between fashion brands and suppliers

Pubblicato da:
Fair Trade Advocacy Office
e Clean Clothes Campaign Europe

Autori e autrici:
Artemisa Ljarja (ENS), Bettina Musiolek (ENS) e Ben Vanpeperstraete (FTAO) in collaborazione con Deborah Lucchetti (FAIR), Luca Martinelli (giornalista), Marco Tufo (esperto legale), Anna Lazorová (Nazemi), Tereza Volmutová (Nazemi), Laura Ştefănuţ (Haine Curate), Angelica Manole (Haine Curate), Georgi Medarov (KOI), Madlen Nikolova (KOI), Tania Orbova (KOI), Tomislav Kiš (Novi Sindikat) e Marta Garda (FTAO)

Progetto grafico:
Tom Split

Layout:
Both Nomads

Traduzione:
Priscilla Robledo (FAIR)

Pubblicazione originale:
Aprile 2023

Il contenuto di questo Report rappresenta l'opinione degli autori che ne sono esclusivamente responsabili. Né l'Unione Europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili per le informazioni che contiene né per l'uso che ne venga fatto. Analogamente, non possono ritenersi responsabili ActionAid International Italia E.T.S. e Fondazione Realizza il Cambiamento.

La versione grafica in italiano del Report rientra nelle attività previste dal progetto Quando gli abiti non sono puliti, finanziato da ActionAid International Italia E.T.S e Fondazione Realizza il Cambiamento nell'ambito del progetto "THE CARE - Civil Actors for Rights and Empowerment" cofinanziato dall'Unione Europea.

Il progetto The CARE - Civil Actors for Rights and Empowerment, cofinanziato dall'Unione Europea e promosso da Fondazione Realizza il Cambiamento e ActionAid International Italia E.T.S. mira a promuovere, proteggere e far rispettare i Diritti e i Valori dell'Unione Europea con un approccio fondato sulla partecipazione dei/delle portatori/trici di diritti e sull'empowerment degli/delle stessi/e nel rivendicare i propri diritti. Il progetto coinvolge 70 realtà attive in tutta Italia, creando così una rete del cambiamento in grado di ascoltare e rispondere ai bisogni specifici e concreti di ogni territorio e comunità.

UN'INIZIATIVA DI:

Equo garantito
www.equogarantito.org

PARTNER:

Angoli di Mondo

SCOPRI DI PIÙ SUL PROGETTO:

thecare.actionaid.it

REALIZZATO NELL'AMBITO DI:

The Care

FINANZIATORI:

actionaid
REALIZZA IL CAMBIAMENTO

FONDAZIONE REALIZZA IL CAMBIAMENTO

Cofinanziato dall'Unione europea

Equo Garantito – **Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale** – è l'associazione di categoria che da oltre 20 anni rappresenta in Italia le organizzazioni equosolidali che aderiscono alla Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale. Oggi rappresenta circa 70 organizzazioni, 28mila soci, circa 200 punti vendita, 9 importatori, 2 produttori italiani e circa 500 lavoratori e lavoratrici che promuovono i prodotti e i principi di un'economia di giustizia. Equo Garantito gestisce un sistema di garanzia – in linea con gli standard internazionali WFTO (Organizzazione Mondiale del Commercio Equo e Solidale) – per verificare il rispetto di 8 requisiti. Essere iscritti al registro di Equo Garantito dà diritto ad utilizzare il marchio anche sui prodotti e permette alle organizzazioni di essere costantemente monitorate e supportate nel lavoro ma soprattutto di presentarsi di fronte ai consumatori e alle consumatrici italiani e italiane, all'opinione pubblica, alle istituzioni, agli operatori economici, alle organizzazioni del terzo settore, come realtà del Commercio Equo e Solidale, che rispettano criteri e principi chiari e condivisi. Scopo del marchio Equo Garantito è quello di identificare presso i terzi e presso i consumatori italiani e stranieri le Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale iscritte nel Registro Equo Garantito ed i loro prodotti. Il sistema di garanzia di Equo Garantito è certificato da CSQA, ente esterno indipendente che ne conferma la credibilità e l'accuratezza delle procedure utilizzate. L'associazione svolge anche diverse attività a supporto del lavoro dei propri soci, e per promuovere lo sviluppo e la crescita del settore attraverso specifiche azioni di educazione, formazione e advocacy, a favore di normative e politiche di implementazione del Fair Trade e a sostegno di progetti per un'economia sostenibile per le persone e per l'ambiente.

Per maggiori informazioni: **www.equogarantito.org** **info@equogarantito.org**

Angoli di Mondo (Associazione e Cooperativa Sociale) opera a Padova da oltre 30 anni con lo scopo di stimolare il senso di appartenenza ad un unico grande mondo e rafforzare il rispetto e la valorizzazione delle diversità, nonché della ricchezza di ciascun ambiente sociale e per favorire l'inserimento lavorativo di persone in situazione di disagio sociale. Fra le attività svolte: promozione e vendita di prodotti del Commercio Equo e Solidale, raccolta, selezione e vendita di vestiti, oggetti e mobili usati presso i propri mercatini dell'usato e Botteghe equosolidali, promozione del consumo responsabile per un buon uso delle risorse e un maggior rispetto dell'ambiente, progetti educativi nelle scuole ed eventi aperti alla cittadinanza, progetti di inserimento lavorativo, gestione di aree ecologiche. Angoli di Mondo è associata ad Equo Garantito ed è quindi iscritta al registro delle organizzazioni italiane del Commercio Equo e Solidale.

Per maggiori informazioni: **www.angolidimondo.it** **info@angolidimondo.it**

FAIR è una cooperativa sociale che studia la realtà sociale, ambientale, locale e internazionale. Propone percorsi di cambiamento per un nuovo rapporto tra centri e periferie, tra nord e sud del mondo, tra aree urbane e rurali, tra uomini e donne, generi e generazioni. Si rivolge a cittadini e cittadine, consumatori e consumatrici, imprese, organizzazioni sociali, decisori politici, per agire insieme in modo trasparente, partecipato, democratico, coniugando sempre valori e pratiche. In Italia, FAIR coordina la campagna Abiti Puliti, una coalizione di organizzazioni di cui fanno parte AltraQualità, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Equo Garantito, Fonddazione Finanza Etica, Guardavanti Onlus, Movimento Consumatori, OEW. La Campagna Abiti Puliti è una delle 14 coalizioni nazionali della Clean Clothes Campaign in Europa. Oggi la Clean Clothes Campaign è un network globale composto da 234 organizzazioni che collaborano attraverso 4 coalizioni regionali in Europa e Asia. Lavora con organizzazioni gemelle in Nord e Centro America e in Australia.

Per maggiori informazioni: **www.faircoop.it** **www.abitipuliti.org**

INDICE

SOMMARIO 01

INTRODUZIONE 04

L'INDUSTRIA TESSILE NELL'UNIONE EUROPEA 05

Outward Processing Trade 08

LA RICERCA 10

PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN EUROPA 12

La conclusione e la gestione dei contratti 12

Il fallimento della fabbrica di Orljava 14

PREZZI E DETERMINAZIONE DEI PREZZI 16

Profitto e margine: i recenti sviluppi 18

Margini troppo bassi 19

Negoziare prezzi più alti in tempi di COVID-19 e di guerra in Ucraina 20

(L'ASSENZA DI) PIANIFICAZIONE 22

L'impatto della pandemia di COVID-19 24

I TEMPI DI CONSEGNA 25

I TERMINI DI PAGAMENTO 27

Lettere di credito (LOC) vs Contanti contro documenti (CAD) 28

L'impatto delle dilazioni di pagamento 31

LA DIVISIONE DEI COSTI NON LEGATI ALLA PRODUZIONE 32

I costi di spedizione 32

Incoterms 33

Costi relativi alla qualità 34

Costi di conformità 36

CONCLUSIONI 37

RACCOMANDAZIONI 38

Raccomandazioni per condizioni contrattuali più eque per marchi, rivenditori e legislatori nel settore dell'abbigliamento 38

Raccomandazioni per un approccio dell'Unione europea alle pratiche commerciali sleali nel settore dell'abbigliamento 40

ALLEGATO I Metodologia 42

GLOSSARIO 45

SOMMARIO

“I marchi vogliono prodotti molto veloci e molto economici”

Questa la frase emblematica di un dirigente bulgaro di un’azienda produttrice di abbigliamento: racconta di ordini piccoli e veloci - a basso costo, con tempi di consegna estremamente brevi (a volte 2 settimane) a condizioni commerciali molto incerte. Le spedizioni avvengono solitamente con camion su strada e, a differenza di navi e container, possono consegnare i prodotti finiti ai negozi in pochi giorni. Inoltre, non ci sono dazi doganali in gran parte dell’Europa, né all’interno dell’Unione Europea né all’esterno, poiché l’UE ha concluso accordi di libero scambio con la maggior parte dei Paesi confinanti.

La produzione europea di abbigliamento trae vantaggio dalla vicinanza geografica alle sedi dei marchi e ai mercati al dettaglio e beneficia di un know-how consolidato da tempo e di un’esperienza produttiva altrettanto consolidata. Allo stesso tempo, i marchi traggono vantaggio anche dalla manodopera a basso costo in Europa. In questo rapporto, ci concentriamo su due importanti cluster di produzione di abbigliamento all’interno dell’UE: il sistema italiano di fast fashion e la lavorazione esterna nell’Europa centro-orientale, orientale e sud-orientale.

La volatilità e la flessibilità degli ordini effettuati in Paesi come la Bulgaria, la Romania, la Croazia o la Repubblica Ceca sono agevolate da un sistema di produzione e commercio dell’UE introdotto negli anni Settanta: il regime di perfezionamento passivo (TPP). Ciò significa che i tessuti, per lo più pretagliati, vengono consegnati a Paesi vicini a basso costo di manodopera, dove vengono eseguite le operazioni di cucitura e finitura, per poi essere reimportati in esenzione dai dazi doganali. Le catene di fornitura di abbigliamento all’interno di un accordo di TPP sono caratterizzate da relazioni di potere e influenza particolarmente disequilibrate, con scarse prospettive di sfuggire a questo ruolo e migliorare. Il TPP crea quindi cluster regionali di povertà, occultamento, paura e informalità.

Abbiamo condotto interviste in Bulgaria, Romania, Croazia, Repubblica Ceca, Italia e Germania. Sono stati intervistati/e 11 dirigenti o proprietari di aziende manifatturiere di primo livello, 7 acquirenti o

ex acquirenti di marchi, 3 responsabili di associazioni di produttori di abbigliamento, 5 consulenti o revisori sociali, 4 esperti, 3 rappresentanti di iniziative multistakeholder e 3 leader di sindacati attivi nel settore dell'abbigliamento.

Il rapporto illustra i principali risultati delle interviste su contratti, prezzi, pianificazione degli ordini, tempi di lavorazione e di consegna, termini di pagamento e costi "nascosti" della produzione. Con volumi più ridotti e prezzi al pezzo ancora bassi, la pressione economica esercitata dai marchi e dai dettaglianti sui produttori europei è probabilmente più elevata rispetto ad altre regioni chiave per la produzione di abbigliamento. Pertanto, i produttori sono alla disperata ricerca di ordini, nonostante i margini più bassi.

In effetti, i produttori vedono qualsiasi negoziazione con i marchi come una "causa persa" su tutti i fronti, ma in particolare su quello dei prezzi. Rinegoziare i termini e le condizioni per far fronte all'aumento vertiginoso dei prezzi dei materiali, dei trasporti e delle utenze è impossibile per i produttori. Al contrario, i marchi e i rivenditori che acquistano da queste aziende sembrano sfruttare al meglio la loro influenza e chiedono cambiamenti nei prezzi e nei tempi a loro favore.

Ciò si traduce in una tendenza generale ad abbassare i prezzi, ad accorciare i tempi di consegna, ad aumentare i cambi d'ordine, ad allungare le scadenze di pagamento e a trasferire maggiormente i costi "nascosti" ai produttori.

"I produttori vedono qualsiasi negoziazione con i marchi come una "causa persa" su tutti i fronti, ma in particolare su quello dei prezzi"

BALKAN INSIGHT

In conclusione, le relazioni commerciali tra marchi e fornitori in Europa sono volatili, rischiose e ineguali. La diffusione di ordini veloci e di ridotte dimensioni caratterizza il settore manifatturiero europeo dell'abbigliamento, con gravi squilibri di potere nella filiera, che conferiscono agli acquirenti un'influenza ancora maggiore nella definizione di termini e condizioni rispetto ad altri paesi. Il rapporto si conclude con diverse raccomandazioni concrete per condizioni contrattuali più eque, ad esempio per quanto riguarda il ritardo massimo dei pagamenti, il livello dei prezzi, i tempi di consegna, le condizioni per l'uso di clausole come la "forza maggiore" e le penali.

Tuttavia, in aggiunta ad un impegno volontario da parte dei marchi e dei rivenditori ad adottare pratiche eque nelle loro politiche di acquisto, è necessaria un'azione legislativa a livello europeo per stabilire condizioni di parità. A questo proposito il rapporto suggerisce l'adozione di una direttiva europea che vieti le pratiche di acquisto più dannose nelle catene di fornitura di prodotti tessili e di abbigliamento, accompagnata da una forte strategia di applicazione; e raccomanda che le pratiche di acquisto siano integrate nel processo di due diligence che le aziende dovranno intraprendere in seguito all'attuazione della prossima direttiva sulla due diligence di sostenibilità aziendale.

INTRODUZIONE

L'industria tessile è nota da tempo per la disparità di potere tra i marchi internazionali di abbigliamento e i produttori che li riforniscono. Nella catena di fornitura globale, i marchi e i rivenditori hanno il sopravvento nelle trattative contrattuali e nel coordinamento della produzione, consentendo loro di dettare termini e condizioni a proprio vantaggio. Ciò può includere i tempi di consegna, i prezzi dei prodotti e le condizioni di acquisto[1].

Questi squilibri di potere possono portare a pratiche commerciali sleali (unfair trade practises, UTP), in cui un partner commerciale impone unilateralmente pratiche commerciali non etiche a un altro. Tali pratiche si discostano dalla condotta commerciale standard poiché mancano di buona fede e correttezza nei rapporti tra i partner[2].

La crisi derivata dalla pandemia di COVID-19 ha evidenziato ed esacerbato l'impatto negativo di queste strutture di potere distorte all'interno di catene di approvvigionamento guidate dai committenti, come quella dell'abbigliamento. Ad esempio, molti marchi di moda hanno invocato ampie clausole di eccessiva onerosità sopravvenuta per cancellare o sospendere gli ordini, lasciando i fornitori senza pagamenti e i lavoratori delle fabbriche senza reddito, in particolare nei Paesi con reti di sicurezza sociale deboli[3].

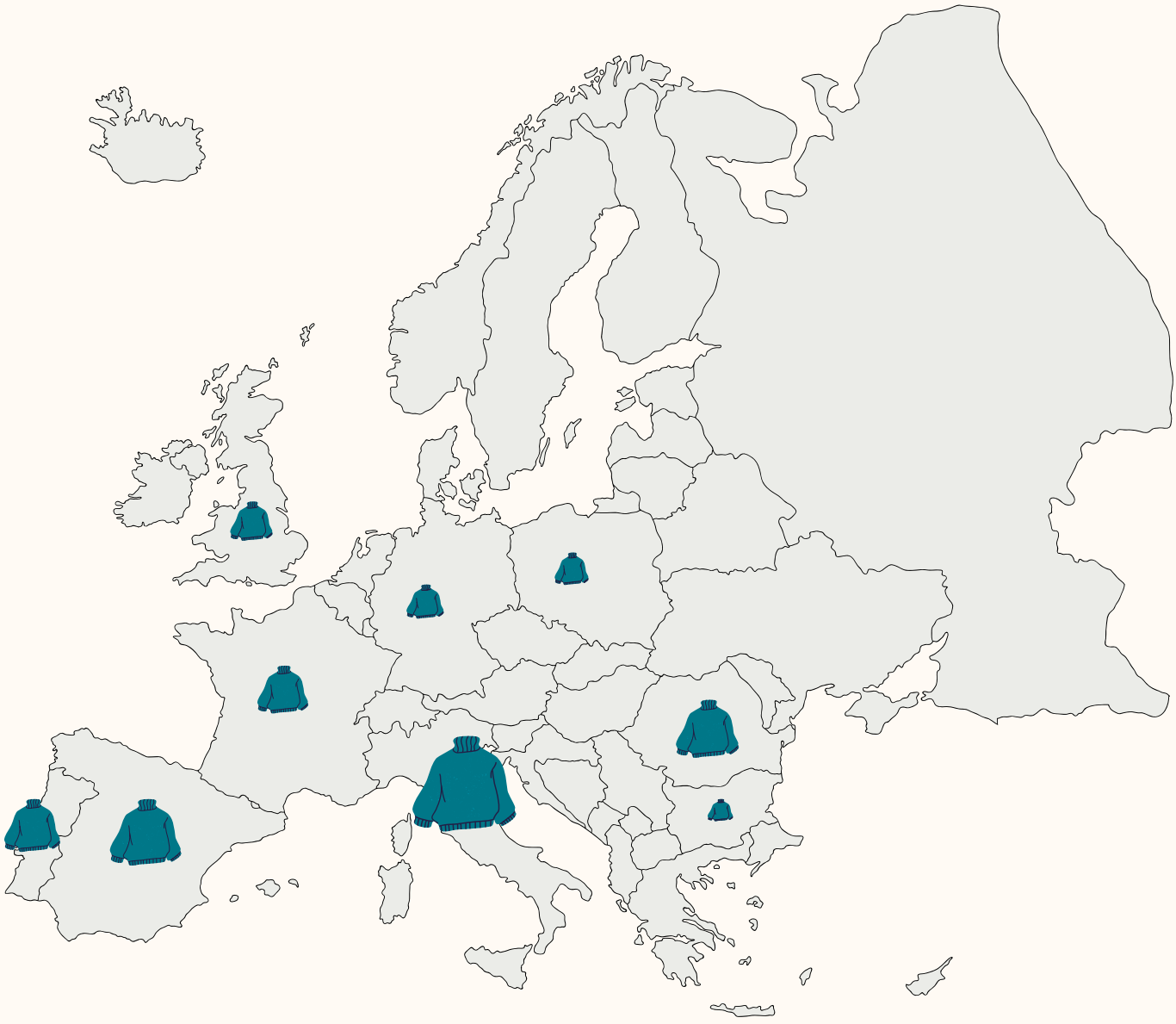
I produttori spesso non hanno il potere contrattuale o mezzi per contestare queste pratiche sleali, temono anzi di perdere il cliente se protestassero in caso di una modifica ad un ordine in corso d'opera. Anche far valere il contratto per via giudiziaria è complesso, a causa dei costi elevati, degli aspetti procedurali e del timore di interrompere de facto il rapporto commerciale.

Le pratiche di acquisto sleali nel settore dell'abbigliamento sono state ampiamente documentate, principalmente in Asia, che produce per tutto il mondo[4]. Il presente rapporto si propone di fornire una visione più approfondita delle UTP prevalenti nel settore dell'abbigliamento all'interno dell'Unione europea e dei problemi affrontati dall'industria manifatturiera dell'UE.

---

1. Human Rights Watch (2019) "Paying for a Bus Ticket and Expecting to Fly" (Pagare per un biglietto dell'autobus e aspettarsi di volare): come le pratiche di acquisto dei marchi di abbigliamento favoriscono gli abusi sul lavoro. Disponibile all'indirizzo: https://www.hrw.org/sites/default/files/report_pdf/wrd0419_web2.pdf p. 12
2. Commissione europea, COM(2014) 472 sulla lotta alle pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare business-to-business, Strasburgo, 15 luglio 2014. Disponibile su https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0472&from=EN
3. Si veda ad esempio: Kelly, A (2019) Primark e Matalan tra i rivenditori che avrebbero annullato ordini per 2,4 miliardi di sterline in una mossa "catastrofica" per il Bangladesh. Disponibile su: https://www.theguardian.com/global-development/2020/apr/02/fashion-brands-cancellations-of-24bnorders-catastrophic-for-bangladesh
4. Anner, M. (2019) Predatory purchasing practices in global apparel supply chains and the employment relations squeeze in the Indian garment export industry, International Labour Review, Volume 154, Issue 4; Anner, M. (2020) Leveraging Desperation: Apparel Brands' Purchasing Practices during Covid-19, Workers Rights Consortium, disponibile all'indirizzo: https://www.workersrights.org/wpcontent/ uploads/2020/10/Leveraging-Desperation.pdf.

L'INDUSTRIA TESSILE NELL'UNIONE EUROPEA



Nell'UE, l'industria dell'abbigliamento è dominata da piccole e medie imprese (PMI). La dimensione media di una fabbrica di abbigliamento in Europa è probabilmente inferiore rispetto a quella dell'Asia, a causa della focalizzazione su prodotti di nicchia e di alta qualità, che in genere richiedono un approccio alla produzione più artigianale e ad alta intensità di manodopera.

La produzione tessile nell'Unione europea è distribuita in diversi importanti cluster geografici. Uno di questi è l'Europa sudoccidentale, dove la Spagna e il Portogallo sono i principali centri di produzione di scarpe, indumenti e tessuti. Altri poli produttivi chiave sono la Francia e il Regno Unito[5]. Per questo rapporto, ci concentriamo da un lato sull'Italia, rinomato hub della moda che conta più di 55.000 imprese registrate e impiega 473.000 persone nel solo settore TAC (tessile-abbigliamento-calzature)[6]. Il secondo cluster di questo rapporto è costituito dai Paesi dell'Europa orientale, centrale e sudorientale (CEE, EE, SEE), compresi i Paesi post-socialisti degli Stati baltici, Polonia, Romania e Bulgaria. Quest'ultima regione è caratterizzata da bassi costi di manodopera e di commercio e si stima che nel 2019 circa 700.000 dipendenti lavorassero nell'industria dell'abbigliamento in questi Stati membri dell'UE[7].

5. Tuttavia, la produzione di abbigliamento avviene anche in altri Stati membri dell'UE. Per esempio, nella parte sudorientale della Germania circa 7.000 persone lavorano nell'industria dell'abbigliamento, ma la sua estensione, profondità e complessità non ha nulla a che vedere con gli 800.000 lavoratori dell'abbigliamento del Regno Unito.

6. Ministero degli Affari Esteri e della cooperazione Internazionale, Osservatorio Economico (2022) Statistiche relative all'interscambio cmmerciale italiano nel settore Sistema moda. Disponibile su: https://www.infomercatiesteri.it/public/osservatorio/interscambio-commercialesettoriale/Interscambio_Settoriale_Moda_17_01_2022_1642414760.pdf

7. Organizzazione Internazionale del Lavoro (2015) Statistiche ILOSTAT

Il primo cluster, l'Italia, è ampiamente riconosciuto per la sua fiorente industria della moda e il sistema moda italiano è considerato uno dei settori economici di punta del Paese. Oltre a essere la patria di marchi di lusso di livello mondiale, il sistema moda italiano comprende l'intera filiera, comprese le parti ad alto valore aggiunto come la tessitura della lana di alta qualità. Il Paese ospita quindi una parte significativa della produzione di abbigliamento, spesso basata su manodopera meno qualificata e immigrata e caratterizzata da subappalti, lavoro irregolare e violazioni dei diritti del lavoro. Questi lavoratori sono impiegati principalmente da fornitori di primo livello che operano sotto la direzione del marchio. Come è emerso da questa ricerca, le differenze tra le abitudini di acquisto dei discount e quelle dei marchi premium o di lusso sono minime o nulle.

Il secondo cluster, il settore dell'abbigliamento in Europa centrale, orientale e sud-orientale, ha registrato una crescita significativa negli ultimi decenni. La regione è nota per la sua produzione tessile e di abbigliamento di alta qualità, che beneficia dei costi di manodopera più bassi, che l'hanno resa un luogo attraente per le aziende che cercano di ridurre i costi di produzione. Paesi dell'Europa orientale come la Bulgaria, la Romania e la Repubblica Ceca sono diventati esportatori chiave di capi d'abbigliamento e prodotti tessili, con esportazioni verso paesi come la Germania, il Regno Unito e l'Italia.

OUTWARD PROCESSING TRADE

L'Outward Processing Trade (OTP) è un meccanismo commerciale utilizzato dalle aziende per trarre vantaggio dai costi di manodopera più bassi e dalle condizioni di produzione più favorevoli in altri Paesi (vicini), mantenendo il controllo sui propri processi produttivi. L'OTP funziona inviando materie prime o semilavorati da un'azienda a un'azienda di trasformazione in un altro Paese per un'ulteriore lavorazione e produzione. I prodotti lavorati vengono poi restituiti all'azienda originaria per essere venduti sul mercato nazionale o su altri mercati.

Uno dei principali vantaggi dell'OTP è la possibilità di sfruttare i costi di manodopera più bassi e le condizioni di produzione più favorevoli di altri Paesi. In pratica, i marchi di abbigliamento inviano il tessuto grezzo a una fabbrica di trasformazione per il taglio, la cucitura e la finitura. I prodotti lavorati vengono poi restituiti per la vendita con il marchio dell'azienda acquirente, consentendo un notevole risparmio sui costi e una maggiore competitività.

In Europa, il rapporto di OTP tra i Paesi post-socialisti dell'Europa centrale e orientale (CEE), dell'Europa orientale (EE) e dell'Europa sudorientale (SEE) e i loro mercati di consumo in Europa occidentale è stato il modo prevalente di produzione e commercio nel settore dell'abbigliamento a partire dagli anni Settanta[8] . Lo schema (noto anche come "Lohn", "Ishleme" o "Fason") è stato introdotto dalle associazioni imprenditoriali tedesche e italiane del settore tessile all'interno della Comunità economica europea (CEE)[9].

L'OTP può essere utilizzato per evitare le barriere commerciali e le tariffe che altrimenti si applicherebbero ai prodotti finiti. Lavorando le merci in un altro Paese, l'azienda originaria può usufruire di barriere commerciali e tariffe più basse che si applicano alle materie prime e ai semilavorati.

8. Pickles, J. Smith, A. and all (2016) Articulations of Capital: Global Production Networks and Regional Transformations. Wiley-Blackwell.
9. Un sistema simile è stato poi introdotto dall'amministrazione Reagan per l'America centrale e i Caraibi.

In Europa, l'esportazione e la reimportazione di capi di abbigliamento sono state esentate dai dazi doganali e hanno goduto di formalità di frontiera semplificate. Di conseguenza, la maggior parte della produzione di abbigliamento nelle regioni CEE, EE e SEE viene realizzata ed esportata con questo sistema.

La vicinanza dei Paesi dell'Est, del Centro e del Sud-Est ai loro acquirenti riduce al minimo le sfide e i rischi associati a questo tipo di accordo, in termini di trasporto, costi, controllo della qualità e coordinamento generale. Tuttavia, le conseguenze dell'OTP per i lavoratori, i produttori e le economie nazionali non sono ugualmente vantaggiose.

Dato che nel sistema dell'OTP il lavoro si limita principalmente all'assemblaggio, la produzione del OTP non genera molto valore aggiunto, poiché i salari (lohn in tedesco) sono quasi l'unico costo di produzione necessario. Ciò significa che i produttori si trovano spesso ad operare "con le mani in mano", senza alcun margine finanziario per gli investimenti. A ciò si aggiunge il fatto che sono completamente dipendenti dal "cliente", che è economicamente e di fatto il principale datore di lavoro. Per sopravvivere, i produttori devono lavorare con subappaltatori e lavoratori a domicilio per mantenere bassi i costi e rimanere flessibili per i clienti.

Le catene di fornitura di abbigliamento che coinvolgono il OTP tendono a essere frammentate e spesso creano raggruppamenti precari di subappalti, lavoro informale e a domicilio. La compressione dei prezzi significa che spesso i salari non vengono pagati in tempo, i lavoratori ricevono stipendi minimi e vivono in povertà. Inoltre, il margine ridotto si traduce anche in una generale mancanza di investimenti per migliorare il luogo di lavoro.

LA RICERCA

Questa ricerca è stata condotta da marzo a settembre 2022 in cinque Paesi: Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Italia e Romania, sia tramite ricerche sul campo sia desk research.

Per individuare persone qualificate da intervistare, il team di ricerca ha stilato una lista ristretta di potenziali intervistati tra i fornitori di primo livello che lavorano direttamente con i marchi internazionali[10]. L'elenco dei produttori è stato compilato a partire dai database pubblici delle associazioni dei datori di lavoro e da altre risorse online come wikirate[11], l'OSH[12], le statistiche nazionali e gli articoli dei media.

In alcuni Paesi, ci si è mossi tramite l'associazione dei datori di lavoro. In altri casi, i ricercatori si sono affidati ai loro contatti e ai rapporti di fiducia sviluppati negli anni grazie al lavoro sui diritti del lavoro nel settore dell'abbigliamento.

I produttori che hanno partecipato alla ricerca spaziano dalla produzione in proprio (OEM) al Cut-Make (CM) e Cut-Make-Trim (CMT) fino a piccoli laboratori di cucito specializzati in operazioni come il ricamo per articoli di lusso e materiali delicati.

BALKAN INSIGHT

10. Non è stato facile trovare testimoni disposti a farsi intervistare. Durante l'identificazione degli intervistati, il team di ricerca ha riscontrato un clima di sfiducia e di silenzio e il tasso di rifiuto è stato elevato: ad esempio, in Bulgaria e in Repubblica Ceca è arrivato il 95% delle persone ha rifiutato di farsi intervistare.
11. https://www.wikirate.org
12. L'Open Supply Hub, precedentemente noto come Open Apparel Registry (OAR), si trova qui: https://opensupplyhub.org

I marchi e i rivenditori sono stati contattati ufficialmente tramite un'e-mail istituzionale o attraverso rapporti bilaterali con il team di ricerca. 6 dei 10 marchi contattati hanno risposto alla richiesta di intervista del team di ricerca, mentre 3 hanno risposto solo per iscritto. Le interviste sono state condotte sia di persona che online.

I marchi che si riforniscono dai produttori intervistati in Croazia, Bulgaria, Romania e Repubblica Ceca sono, tra gli altri, ASOS, Metro, MS Mode, Moncler e Otto Group. Il fatto che solo ASOS e Metro siano presenti nelle citazioni del testo significa che gli intervistati hanno approvato la menzione di questi marchi. Nel caso di Metro, sia il management dei fornitori sia gli acquirenti dei marchi hanno fornito informazioni sulle pratiche di acquisto di Metro.

I marchi che si riforniscono in Italia dai produttori intervistati non compaiono perché gli intervistati non hanno autorizzato la pubblicazione dei loro nomi.

PRATICHE COMMERCIALI SLEALI IN EUROPA

La conclusione e la gestione dei contratti

PAY YOUR WORKERS CAMPAIGN

Un contratto è alla base di una relazione commerciale, in quanto ne delinea in modo chiaro e duraturo i termini e le condizioni. Tuttavia, in molti casi, soprattutto nell'industria della moda, i rapporti contrattuali sono informali e si basano su accordi orali, fiducia e legami personali piuttosto che su accordi scritti codificati. Questa situazione è diffusa in tutti i Paesi intervistati.

L'assenza di contratti scritti può talvolta essere in qualche modo compensata dalle leggi che specificano regole supplementari per le relazioni tra imprese[13]. Ciò è quanto accade per esempio in Italia, dove entrambe le parti del rapporto commerciale sono all'interno del territorio nazionale e quindi il contratto è puramente domestico. Allo stesso tempo, il contratto è fortemente regolamentato a favore dei marchi.

Inoltre, in contrasto con l'informalità delle relazioni commerciali, i marchi e i rivenditori stabiliscono unilateralmente condizioni contrattuali dettagliate e scritte attraverso i termini e le condizioni generali. Sebbene questi termini e condizioni non siano personalizzati per ordine o fornitore, essi forniscono parametri economici fondamentali per la transazione. Dato il carattere non negoziato, questi possono essere considerati contratti di adesione[14], che strutturano in larga misura l'accordo a favore dei marchi e dei rivenditori e riducono gli accordi bilaterali ai parametri dell'ordine specifico.

Un fornitore italiano ha dichiarato che "*i contratti proposti dai marchi non prevedono mai un impegno sulle quantità da produrre e nemmeno un impegno sui prezzi. I 'contratti' per i marchi consistono nel dire che il fornitore deve rispettare la qualità e i tempi di consegna perché se non lo fa scattano le penali. Non vengono mai inserite clausole di salvaguardia 'a tutela degli interessi del fornitore'*".

Un proprietario di una fabbrica rumena ha aggiunto che "*il contratto con Moncler era come un libro, cioè proteggevano così tanto il loro marchio che se pensavano di aver perso un pezzo di Moncler, potevi trovarti a offrire risarcimenti tali da andare in bancarotta*"[15].

La costruzione di relazioni con nuovi clienti può essere impegnativa, poiché è necessario negoziare tutti gli aspetti della produzione, compresi i costi e le quantità. Dopo un primo contatto, il marchio o il cliente visita il laboratorio, fornisce i materiali da utilizzare e il fornitore produce un campione. I prezzi vengono poi negoziati attraverso comunicazioni via posta, telefono o e-mail poiché, come detto, i contratti scritti sono rari.

Tuttavia, la mancanza di accordi scritti dimostra anche la natura precaria del rapporto, come dimostrato da un manager bulgaro che ha dichiarato che "*il manager è cambiato e da un giorno all'altro non gli hanno più dato [ordini]*". Un dirigente di un produttore italiano ha raccontato una storia simile. "*Facevano 10.000 pantaloni all'anno e non gli hanno più dato nulla*".

---

13. Si veda la Direttiva UE 2011/7/UE relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali. Disponibile all'indirizzo: https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ EN/TXT/?uri=CELEX:32011L0007

14. Si veda anche Vogt J., Saage-Maaß M., Vanpeperstraete B. e Hensler B. (2020) Farce majeure: How global apparel brands are using the COVID-19 pandemic to stiff suppliers and abandon workers. Disponibile all'indirizzo: https://www.ecchr.eu/fileadmin/ECCHR_PP_FARCE_MAJEURE.pdf

15. In risposta ad un invio di questa pubblicazione, Moncler ha chiarito che i suoi contratti con i fornitori sono costituiti da un accordo quadro volto a concordare le regole di base e a facilitare la longevità della relazione commerciale con il fornitore e da ordini specifici che diventano automaticamente parte dell'accordo quadro pertinente una volta negoziati e concordati con il fornitore. Gli ordini includono i termini e le condizioni di ciascuna fornitura, quali modelli, quantità, prezzi, date di consegna, ecc. Inoltre, i contratti Moncler cercano di definire tutti gli aspetti della complessa relazione tra Moncler e i suoi fornitori, compresi, ma non solo, la protezione del marchio e della sua proprietà intellettuale, la reputazione del marchio, gli standard di produzione, i diritti umani e gli impegni di responsabilità sociale, nonché i requisiti ambientali e di sicurezza e il rispetto del Codice di Condotta Moncler e del Codice Etico dei Fornitori. Infine, tutti gli ordini Moncler sono concordati per iscritto e fanno parte del (primo) contratto quadro sottoscritto.

Sentirsi dire che viene dato loro il lavoro è una frase comune, ma emblematica, per i fornitori, che si sentono sottovalutati e non apprezzati. I produttori ritengono che i marchi e i rivenditori dovrebbero puntare a costruire relazioni stabili che riconoscano e valorizzino le capacità artigianali dei produttori, invece di trattarli come merci usa e getta. Allo stesso tempo, i produttori sono spesso costretti a lavorare per un unico cliente a prezzi bassi, con conseguenti bassi ricavi. In pratica, i produttori lavorano con altri acquirenti per compensare i bassi ricavi che i singoli ordini garantiscono loro. Chi invece mantiene l'esclusività si trova in una posizione precaria, come nel caso della fabbrica di Orljava in Croazia.

IL FALLIMENTO DELLA FABBRICA DI ORLJAVA

Il fallimento della fabbrica di Orljava costituisce un caso studio sul rischio dei contratti di esclusiva nell'industria dell'abbigliamento. La fabbrica Orljava si trovava a Požega, una città della Croazia orientale, con una popolazione totale di 22.364 abitanti (censimento 2021). La fabbrica è attiva e funzionante dal 1946. All'inizio del 2019, Orljava impiegava 300 lavoratori, un numero significativo per una piccola città.

Per oltre 50 anni, la fabbrica di Orljava ha prodotto esclusivamente camicie di alta qualità per Olymp, un marchio tedesco[16]. Ciò significava che la fabbrica non era in grado di produrre in grandi quantità per altri marchi, limitando così la sua potenziale base di clienti per diversificare i flussi di entrate.
I prezzi bassi pagati da Olymp e la possibilità limitata di lavorare con altri acquirenti hanno fatto sì che la fabbrica faticasse a coprire i propri costi, anche prima della crisi di Covid-19[17]. Il ritiro degli ordini di Olymp nell'ottobre 2020 ha lasciato la fabbrica senza ordini, cosa che può aver provocato o contribuito a provocare il fallimento nell'agosto 2021.

16. In risposta ad un invio anticipato di questa pubblicazione, Olymp ha chiarito che nel contratto c'era una disposizione che escludeva la collaborazione con alcuni altri marchi. L'elenco delle aziende comprendeva 11 entità, ovvero sei concorrenti diretti di OLYMP (tutti con sede in Germania) e cinque grandi clienti di OLYMP (grandi rivenditori tedeschi). Olymp ha chiarito che questa parte del contratto è stata annullata nel 2019.
17. Per una comprensione più dettagliata dei possibili fattori, Olymp, in una reazione, ha fatto riferimento al Fair Wear Brand Performance Check, pagina 13: https://api.fairwear.org/wp-content/uploads/2022/07/BPCOLYMP- BEZNER-KG-2022a.pdf.

In caso di violazione del contratto, i marchi spesso intraprendono azioni legali contro i fornitori, mentre il contrario avviene molto più raramente, se non mai. Secondo diverse interviste con i buyer dei marchi e i rappresentanti dei produttori, le dinamiche di potere in queste relazioni tendono a favorire l'acquirente. Sono stati citati diversi casi in cui i marchi e i loro agenti hanno fatto causa ai fornitori o li hanno multati, ma non sono stati citati casi in cui i fornitori hanno fatto causa ai marchi per violazione del contratto. O come ha detto un buyer che lavora per un marchio: "*Quando ci sono problemi, l'acquirente è più influente*".

La pandemia di Covid-19 ha solo amplificato queste dinamiche di potere squilibrate. Un manager di un produttore rumeno, che in precedenza aveva prodotto per ASOS per oltre un decennio, ha raccontato di come ASOS, nonostante avesse un contratto di 5 anni, abbia cancellato gli ordini a causa del calo delle vendite causato dalla pandemia, affermando "*Non abbiamo lavoro da offrire, cercate qualcos'altro*"[18]. Il manager si è sentito tradito, ma ha deciso di non fare causa ad ASOS. Allo stesso modo, un altro proprietario di una fabbrica rumena ha riferito che altri marchi britannici si sono rifiutati di rinegoziare i contratti per ottenere prezzi migliori dopo che la Brexit ha causato un calo del 20% della sterlina.

Al contrario, quando i fornitori hanno cercato di rinegoziare i contratti a causa delle variazioni dei tassi di cambio o dei prezzi delle materie prime, le loro richieste vengono respinte. In caso di conflitti, i marchi hanno la precedenza sugli obblighi contrattuali e il fornitore deve accettare le modifiche imposte dal marchio. Contestare il contratto per ordini di piccole dimensioni sarebbe spesso un processo che richiede molte risorse. Tuttavia, nonostante l'approccio "flessibile" dei marchi e dei dettaglianti ai termini e alle condizioni dei propri ordini, nessun intervistato ha menzionato un caso in cui i fornitori abbiano fatto causa ai marchi per violazione del contratto.

PAY YOUR WORKERS CAMPAIGN

18. In risposta ad un invio anticipato di questa pubblicazione, Asos ha chiarito di aver inizialmente cancellato alcuni ordini all'inizio della pandemia Covid-19, nel marzo 2020, ma che a maggio 2020 si era impegnata a pagare per intero tutti gli ordini annullati. Ha inoltre fornito ulteriori informazioni sul proprio approccio agli ordini durante la pandemia, disponibili qui: https://www.asosplc.com/news/working-our-suppliers-duringcovid- 19-may-2020-update/.

PREZZI E DETERMINA-ZIONE DEI PREZZI

La definizione dei prezzi è un aspetto fondamentale nel contesto delle pratiche commerciali sleali. Secondo i vari intervistati, compresi gli acquirenti dei marchi, i prezzi di acquisto sono proposti dai marchi, che hanno una chiara comprensione della gamma di prezzi che desiderano offrire. Un altro metodo di approvvigionamento molto diffuso è quello delle aste elettroniche con prezzi predeterminati. Questo metodo è particolarmente diffuso tra i grandi rivenditori tedeschi di prodotti scontati come ALDI e LIDL.

I marchi e i rivenditori hanno solitamente linee guida ben definite e un elenco di valori standard per i prezzi di acquisto specifici per i diversi Paesi. Il processo di determinazione dei prezzi inizia in genere con la stima, da parte del marchio o del rivenditore, del prezzo di vendita al dettaglio desiderato che sia raggiungibile e redditizio. In seguito, si tiene conto dei salari minimi dei rispettivi Paesi, del costo delle materie prime, come il cotone e l'elettricità, e delle spese logistiche.

I prezzi del costo della manodopera per il cucito al minuto possono variare notevolmente: alcuni fornitori riportano prezzi che vanno da 0,30/0,40 euro fino a 3,90 euro (3 GBP), a seconda della struttura dei costi e delle specifiche di qualità. Un fornitore italiano critica questo approccio osservando che il calcolo dei prezzi per minuto di cucitura "*dovrebbe tenere conto di tutti quei costi 'ombra' che non sono direttamente correlati ai tempi di evasione degli ordini, ad esempio i costi per le misure di sicurezza*".

Il prezzo di base è determinato dal costo standard al minuto per un modello base e viene poi adeguato in base al costo di eventuali accessori o lavorazioni aggiuntive, come tasche, bottoni, ricami, ecc. La fase di negoziazione è fondamentale per i fornitori, che possono negoziare i prezzi (al rialzo) dell'1-2%. Per i produttori che sviluppano i propri modelli a partire dai disegni del marchio, il processo di definizione dei prezzi è più lungo.

Un produttore bulgaro descrive il processo come una negoziazione tra il fornitore e l'intermediario del marchio, con prezzi che vengono abbassati o concordati senza alcune caratteristiche come il ricamo. "*Sì, i prezzi vengono negoziati. Ci mandano un campione di design e ci chiedono di produrlo per 10 euro, ad esempio, ma noi possiamo produrlo per 12 euro. Poi abbassano il prezzo a 11 euro e noi accettiamo di farlo, ma senza il ricamo, per esempio. Poi ci chiedono direttamente cosa potremmo produrre al loro prezzo indicativo. È fondamentalmente lo stesso processo di negoziazione dei modelli: campione e controcampione di abiti, campione e controcampione di prezzi, finché non arriviamo a ciò che potremmo produrre e che loro potrebbero vendere. Questo è il processo. Abbiamo voce in capitolo nella negoziazione, ma spesso ci fanno pressione. Cerchiamo di resistere. Il processo di negoziazione è lungo e difficile*".

Per la produzione di massa, piccole variazioni del prezzo per pezzo possono comportare perdite significative per il fornitore. In alcuni casi, i fornitori accettano prezzi bassi solo per mantenere il rapporto o per sopravvivere, a volte senza alcun profitto. Ad esempio, un manager di un produttore bulgaro ha affermato che "*gli acquirenti sono molto preparati, sanno qual è il prezzo minimo che saremo costretti ad accettare, quindi a volte lavoriamo solo per pochi centesimi*". Aggiungendo che "*abbiamo lavorato a prezzi estremamente bassi. Abbiamo preso ordini solo per il prestigio, per la fama, non per i profitti, beh ci sono dei profitti, ma molto bassi, solo per sopravvivere*". Mentre un manager rumeno di un produttore che lavora da più di 10 anni per ASOS arriva a dichiarare che "*molte volte si finisce per non avere profitti*".
"*E poi più si scende nella catena [della produzione], più si deve abbassare la testa, solo per avere un lavoro. Perché se dici di no, il lavoro si ferma, gli ordini si fermano, ti fai una cattiva reputazione, dicono: 'questi ragazzi si sono rifiutati di farlo, non lavoreremo più con loro.' È un circolo vizioso*", spiega un manager bulgaro. Egli sottolinea i marchi tedeschi affermando che: "*In particolare i tedeschi sono molto severi sul prezzo, sanno davvero come estrarre ogni centesimo; con loro, dobbiamo accettare profitti minimi*".

I marchi usano il loro potere per tenere sotto controllo i fornitori e sono molto precisi nelle loro richieste, ma molto poco trasparenti sulla loro politica dei prezzi al dettaglio. I committenti sono ben informati sui margini di profitto dei loro fornitori e questa pressione si riversa anche sui subappaltatori. Un fornitore bulgaro ha raccontato: "*Ci mandano degli audit, controllano con quali macchine produciamo e come produciamo. Sanno bene cosa vogliono e conoscono molto bene la situazione in Bulgaria. Sanno meglio dei nostri contabili quali sono i nostri profitti! Fanno le loro ricerche, seguono i prezzi*". Inoltre, molti produttori hanno espresso frustrazione per il fatto che i marchi e i rivenditori non condividono i prezzi al dettaglio degli articoli che producono.

PROFITTO E MARGINE: I RECENTI SVILUPPI

I margini di profitto dei fornitori variano in base al loro ruolo e alle loro funzioni specifiche nel processo di produzione. Secondo un rappresentante sindacale rumeno, i fornitori C-M (cut, make) e C-M-T (cut, make, trim), che operano con il sistema "Lohn" o OPT, guadagnano solo un margine di profitto lordo inferiore al 10%. Ciò è dovuto al fatto che gli ordini più piccoli comportano generalmente profitti più bassi, poiché il margine di negoziazione è limitato e le economie di scala non possono essere raggiunte per la produzione su piccola scala.

D'altro canto, i fornitori OEM (Original Equipment Manufacturer) hanno più spazio per aumentare i profitti e spesso investono i loro guadagni nell'ammodernamento degli impianti anche al fine della creazione di marchi propri. Tuttavia, i bassi margini di profitto dei fornitori OPT limitano la loro capacità di pagare regolarmente i lavoratori, per non parlare della crescita del capitale e degli investimenti produttivi. Un dirigente di un produttore bulgaro sostiene che: "*Se si vuole avere un proprio marchio, la logica è completamente diversa dall'essere un semplice produttore di OTP. Devi rispettare le regole: devi anche subappaltare la produzione, dove è più conveniente, e non produrla tu. Non c'è altro modo. Cerchiamo di fare qualcosa di diverso, sperimentiamo il nostro marchio, ma è molto difficile, cerchiamo di evadere mettendo sempre più cose nelle nostre mani, sviluppiamo modelli per essere più indipendenti, ma è difficile perché i margini di profitto sono bassi. L'unico modo per ottenere investimenti è il prestito bancario*".

Le attuali condizioni di mercato hanno avuto un impatto significativo sui costi associati alla fornitura dei prodotti, che vanno dall'aumento dei prezzi delle materie prime come il cotone e la lana ai costi degli accessori, della logistica, dei trasporti e dell'elettricità. Ad esempio, un produttore ceco ha riferito che il costo dei bottoni è raddoppiato o più. Ad esempio, un articolo che prima costava 0,40 CZK, oggi costa 2,50 CZK. Le materie prime possono sembrare una piccola parte del costo totale, ma hanno un impatto significativo se moltiplicate per il numero di pezzi di un ordine.

MARGINI TROPPO BASSI

Un auditor sociale che ha lavorato per un marchio internazionale spiega che in precedenza calcolava le ore totali lavorate in un mese dividendo il fatturato dell'azienda per un costo del lavoro standard per minuto di cucitura, calcolato sulla base del salario minimo. Tuttavia, se il numero di ore lavorate era significativamente superiore al numero di lavoratori impiegati, ciò poteva indicare un eccesso di straordinari o l'utilizzo di subappaltatori non dichiarati. "*Di solito prendevo il fatturato dell'azienda che stavo controllando, lo dividevo per 0,30 [costo del lavoro per minuto di cucitura calcolato sulla base del salario minimo] e questo mi dava le ore lavorate nel mese. Se il numero totale di ore era di 3.000 e c'erano solo 10 lavoratori, il fatturato può essere raggiunto solo da straordinari eccessivi o da subappalti non dichiarati*". Un altro 'intervistato ha inoltre sottolineato che il costo standard del lavoro per minuto per la cucitura, pari a 0,30-0,40 euro per i fornitori italiani, è troppo basso, in quanto paga i fornitori solo 18 euro all'ora, il che non è sufficiente a coprire i costi lordi del lavoro del datore di lavoro, compresi i contributi sociali obbligatori e le tasse, che ammontano ad almeno 24 euro.

Allo stesso modo, un fornitore ceco sottolinea che non è possibile offrire prezzi più bassi lavorando nella legalità, anche per quanto riguarda le ispezioni e le revisioni delle macchine necessarie. Tuttavia, alcune aziende si dedicano al lavoro informale, che è comune anche in Romania, dove il subappalto e il lavoro illegale/non dichiarato sono prevalenti. Nel 2022, gli intervistati hanno riferito di una campagna condotta dagli ispettorati del lavoro territoriali per individuare e sanzionare tali pratiche, e i risultati hanno confermato la diffusione del lavoro nero in queste regioni. Secondo il presidente del sindacato UNICONF, le aziende che si dedicano al lavoro nero ottengono un vantaggio finanziario di almeno il 41,5% non pagando i contributi sociali e le imposte sul reddito.

NEGOZIARE PREZZI PIÙ ALTI IN TEMPI DI COVID-19 E DI GUERRA IN UCRAINA

Fornitori e produttori sono stati duramente colpiti dai cambiamenti geopolitici in atto, soprattutto dopo aver cercato di superare le sfide poste dalla pandemia Covid-19. Molti hanno dovuto ridurre la forza lavoro, chiudere impianti e ristrutturare i processi produttivi. Soprattutto i fornitori del sistema OPT, che dipendono dai marchi con cui lavorano per quanto riguarda i materiali, i prezzi, i costi e i termini di pagamento, hanno poco margine di manovra.

L'aumento dei costi ha anche reso difficile per i fornitori negoziare prezzi più alti, poiché i marchi e gli intermediari spesso usano il loro potere per imporre prezzi, tempi e termini di pagamento. I marchi e gli intermediari spesso chiedono riduzioni di prezzo anche quando i prezzi delle materie prime sono aumentati, rendendo difficile per i fornitori mantenere i propri margini di profitto. O, come ha detto un manager bulgaro: "*Il vero problema è che per noi è estremamente difficile aumentare i prezzi che riceviamo dal marchio. All'inizio di questo mese [luglio 2022] un cliente [marchio o agente intermediario] ci ha chiamato e ci ha chiesto di abbassare i prezzi perché il cotone sta diminuendo. Ma noi abbiamo acquistato il materiale ad aprile, quando i prezzi del cotone erano più alti. Siamo riusciti a spiegare, ma è stata una trattativa molto difficile. Viceversa, quando i prezzi salgono non ci chiedono di aumentare i prezzi*".

Per i fornitori è spesso difficile resistere a queste richieste: se non si adeguano, rischiano di perdere l'attività. Un fornitore bulgaro ha spiegato che a volte devono abbassare i prezzi per mantenere l'attività dei loro clienti, ma cercano di resistere ogni volta che è possibile. "*I tedeschi ci hanno inviato una lettera riguardante i rapidi cambiamenti dei prezzi del cotone. Hanno detto che il prezzo del cotone è sceso. Ma quando abbiamo ordinato i tessuti, il prezzo era molto più alto. Cominciano a farci pressione e se ci pieghiamo... molto spesso abbassiamo anche i prezzi, cerchiamo di resistere, ma spesso abbassiamo la testa. Loro ci provano [...] Ci sono alcuni modi per resistere alle variazioni di prezzo perché loro non sanno quando acquistiamo il cotone, quindi posso discutere, ma il rischio è alto*".

Il conflitto in Ucraina ha comportato un aumento degli ordini, in quanto gli acquirenti hanno spostato la produzione di abbigliamento dall'Ucraina ad altri Paesi. Tuttavia, ciò ha comportato anche un aumento dei costi di produzione e di trasporto. Il buyer di un marchio ha stimato che "*i prezzi di approvvigionamento sono scesi fino a un anno fa. Da qualche mese a questa parte, per gli ordini appena conclusi, i prezzi sono aumentati del 70-80%*".

Tuttavia, i fornitori hanno riferito che rinegoziare i prezzi con gli acquirenti, considerando l'aumento dei costi, è spesso una causa persa e che non sono in grado di modificare i prezzi una volta che l'ordine è stato effettuato. Oppure, come afferma un produttore: "*Se hai accettato l'ordine e il prezzo, non puoi più fare nulla. Il trasporto, compreso lo stoccaggio nel Regno Unito, è una nostra responsabilità. Quindi, ci facciamo carico delle variazioni di prezzo*". Inoltre, anche l'aumento del costo della manodopera può rappresentare una sfida, che può crescere di anno in anno e non è facile da prevedere quando si stipula un accordo su un ordine specifico che verrà implementato in futuro.

"Se hai accettato l'ordine e il prezzo, non puoi più fare nulla"

L'(ASSENZA DI) PIANIFICAZIONE

L'industria europea dell'abbigliamento è caratterizzata da ordini di volume ridotto con tempi di consegna più brevi rispetto a quelli effettuati in Asia o in Turchia. Ciò è dovuto al vantaggio dei fornitori europei nel fornire una produzione rapida di piccole quantità di prodotti e tessuti di alta qualità. I marchi spesso acquistano direttamente dai fornitori, riducendo il ruolo degli intermediari e facilitando la comunicazione. Tuttavia, i volumi ridotti e i prezzi bassi per pezzo comportano margini più bassi per i fornitori, che si vedono costretti ad accettare più ordini per mantenere un flusso di lavoro costante. Un manager croato ha raccontato come il loro principale cliente, il marchio tedesco Olymp, era solito ordinare: "*Ricevevamo 2 o 3 settimane di programma in anticipo*".

Questa tendenza verso ordini più piccoli e più veloci, noti anche come ordini frammentati, ha portato all'overbooking delle capacità produttive e all'"improvvisazione" nella pianificazione della produzione. Come spiega un revisore sociale italiano a proposito del mercato del lusso, questo "*si è sempre più trasformato in fast fashion, nel senso che si è andati verso una maggiore frammentazione degli ordini con minori tempi di consegna: dalla progettazione alla consegna del prodotto finito [c'è] pochissimo tempo perché la competizione tra i marchi del lusso si gioca sulla capacità di arrivare al negozio il più velocemente possibile, un'urgenza che porta a stressare la catena di fornitura*".

Allo stesso modo, le specifiche degli ordini possono cambiare rapidamente. Un dirigente di una fabbrica ceca racconta l'aneddoto di una "*telefonata serale in cui si dice di non usare più i vecchi bottoni e che il cliente ne sta inviando di nuovi e quindi dobbiamo interrompere la cucitura dei bottoni, strappando quelli già cuciti. È una situazione molto comune*".

L'assenza di contratti a lungo termine e gli ordini rapidi, dell'ultimo minuto e con margini ridotti rendono difficile per i fornitori pianificare la produzione e lo sviluppo aziendale. I ritmi discontinui associati alle richieste di consegna rapida costringono inoltre i fornitori ad affidarsi a subappaltatori, il che può portare allo sfruttamento dei fornitori di livello inferiore e alla violazione delle leggi sul lavoro. "*Gli ordini più grandi vanno in Asia, ma in Europa vengono effettuati ordini brevi e più piccoli. In alcuni periodi dell'anno ci sono pochi ordini, a volte siamo estremamente occupati e dobbiamo ricorrere a subappalti per far fronte a questa stagione di punta. È noto che i subappaltatori non rispettano le leggi*", spiega un manager bulgaro.

Mentre gli acquirenti dei marchi sottolineano spesso l'importanza di relazioni commerciali stabili con i fornitori selezionati, in questo studio non è stato possibile trovare alcun fornitore in una posizione di stabilità economica e in grado di sostenere uno sviluppo a lungo termine dell'attività e delle risorse umane. La natura gerarchica del settore e la dipendenza dai subappaltatori aggravano ulteriormente lo sfruttamento dei fornitori di livello inferiore e la violazione delle leggi sul lavoro[19]. La pressione per soddisfare le richieste di ordini veloci rende difficile per i fornitori investire nell'aggiornamento dei materiali, nell'innovazione e nella formazione del personale.

L'ESPRESSO

La natura gerarchica del settore e la dipendenza dai subappaltatori aggravano ulteriormente lo sfruttamento dei fornitori di livello inferiore e la violazione delle leggi sul lavoro

19. Musiolek, B., Tamindžija, B. e altri (2021): Sfruttamento made in Europe. Abusi dei diritti umani in strutture che producono per marchi di moda tedeschi in Ucraina, Serbia, Bulgaria e Croazia. Disponibile all'indirizzo: https://cleanclothes.org/report-exploitation-made-in-europe

L'IMPATTO DELLA PANDEMIA DI COVID-19

La pandemia di Covid ha avuto un profondo impatto sulla pianificazione degli ordini e della produzione nella catena di fornitura globale. Di conseguenza, molti marchi hanno cancellato o ridotto gli ordini, costringendo i fornitori ad accettare nuovi clienti e a improvvisare per mantenere in funzione le linee di produzione. Ciò ha portato a un aumento degli ordini di piccole dimensioni e dell'ultimo minuto, che si aggiunge alla natura già frenetica dell'industria della moda.

Questo fenomeno è particolarmente accentuato in Europa, data la tendenza preesistente a effettuare ordini piccoli e veloci dell'ultimo minuto[20]. Spiega un manager di un fornitore italiano: "*Mi manca la possibilità di avere una pianificazione che ci permetta di affrontare il futuro con serenità, di poter pianificare al meglio. A causa dei ritardi che si stanno verificando in questo momento nell'approvvigionamento delle materie prime, ho dovuto rifiutare alcuni lavori. (...) Anche se si lavora per un numero ridotto di clienti, si fa fatica per le tempistiche che hanno loro [i marchi]: in Italia, loro [i marchi] tengono la produzione che non riescono a gestire all'esterno, fanno ordini all'ultimo minuto, e piccole quantità che non riescono a gestire all'estero. Questo problema esplode ancora di più oggi, perché l'approvvigionamento delle materie prime è volatile, non c'è più una filiera stabile e non si sa esattamente quando arriva la merce*".

L'approvvigionamento di materie prime è diventato sempre più volatile, con catene di approvvigionamento non più stabili e l'arrivo dei materiali sempre più incerto. Questo ha provocato ritardi e ha portato i fornitori a dover rifiutare il lavoro. Anche i piccoli fornitori faticano a tenere il passo con le richieste dei loro clienti, che spesso effettuano ordini all'ultimo minuto per piccole quantità che non sono in grado di gestire all'estero. "N*essuno è più sicuro di rispettare una consegnare perché spesso è successo che alcune navi sono rimaste ferme a Shanghai per un mese e mezzo, tu sei qui ad aspettare la merce, le macchine sono ferme, e questo si ripercuote in una questione di prezzo*", dice un sindacalista italiano.

L'impatto della pandemia Covid ha creato un ambiente difficile per i fornitori, costringendoli a ripensare le loro strategie di pianificazione degli ordini e della produzione. In questa nuova realtà, è più importante che mai per i fornitori avere flessibilità, resilienza e forti relazioni con i clienti per avere successo nel mercato globale in rapida evoluzione.

20. IndustriALL Global Union (2020) Costruire il potere sindacale nell'Europa sudorientale. Disponibile all'indirizzo: https://www.industriall-union.org/building-trade-union-power-in-south-east-europe

I TEMPI DI CONSEGNA

Nel mondo della moda, altamente competitivo e dal ritmo incalzante, i tempi di consegna sono sempre più brevi. Questo senso di urgenza esercita un'immensa pressione sulla catena di approvvigionamento, rendendo difficile per i fornitori soddisfare le richieste dei marchi e dei clienti. La crescente tendenza al fast fashion, che si concentra sulla consegna rapida dei prodotti, ha ulteriormente amplificato questa situazione.

L'integrazione dei marchi di lusso nel modello di business del fast fashion ha portato a una costante corsa per battere la concorrenza e consegnare gli ordini con una crescente differenziazione e complessità dei prodotti. Un revisore riferisce che c'è "*pochissimo tempo perché la competizione tra i marchi del lusso si gioca sulla capacità di arrivare al negozio il più velocemente possibile, un'urgenza che porta a stressare la catena di fornitura*".

In Europa, dove gli ordini sono più piccoli e più veloci, la tendenza a ridurre i tempi di consegna è evidente. La pressione per rispettare tempi di consegna brevi è una sfida costante per i fornitori dell'industria della moda. I marchi spesso impongono ai loro fornitori scadenze rigide e, in alcuni casi, addirittura multe per il mancato rispetto di tali scadenze. "*Molto spesso i tedeschi reagiscono con le multe. Non discutono, ti multano e basta. Non si può discutere con [il gruppo di moda tedesco]*", afferma il direttore esecutivo di un fornitore bulgaro. Questo mette sotto pressione i fornitori che devono lavorare ancora più duramente per rispettare le scadenze.

Il responsabile di un fornitore bulgaro riferisce che: "*I tempi di consegna rapidi sono solitamente di un mese, dall'ordine alla consegna. Prima è necessario concordare il modello. Ma se si tratta di un nuovo prodotto che passa attraverso l'intero processo di costruzione del modello secondo il design del marchio, la decisione sul tessuto, l'ordine del tessuto, la cucitura e la spedizione del prodotto, ci vogliono*

dai 2 ai 3 mesi". "L'idea della nostra azienda è quella del 'fast fashion', ovvero di ricevere il prodotto sei settimane dopo l'ordine, sei settimane!", afferma un altro manager bulgaro, "mentre per gli ordini provenienti dall'Asia possono passare dai 6 ai 10 mesi dall'ordine alla ricezione dei prodotti".
Questa situazione ha creato una "cultura della disonestà" nel settore, con i fornitori che si giustificano per il mancato rispetto delle scadenze. "*Quando siamo in ritardo si arrabbiano. Fortunatamente, spesso troviamo il modo di cavarcela con qualche scusa. Ci sono molti ritardi dovuti a cause di forza maggiore che possono verificarsi in tempi così brevi, come i tempi di attesa alla frontiera, le proteste con strade bloccate in Belgio, le feste nazionali in Turchia, le macchine rotte, l'interruzione dell'elettricità a causa di lavori di costruzione nelle vicinanze. Tutti mentono a tutti*", spiega un manager bulgaro. La pandemia di COVID-19 non ha fatto altro che aumentare le difficoltà esistenti nel rispettare le scadenze di consegna, poiché le catene di approvvigionamento sono diventate ancora più instabili. I marchi richiedono ora una maggiore flessibilità nei tempi di consegna, ma la colpa dei ritardi ricade spesso sui fornitori.

L'elevata pressione temporale e l'attenzione al successo commerciale fanno sì che il know-how produttivo non sia una priorità per i marchi. L'obiettivo principale è ottenere un determinato prezzo e tempi di consegna nella vendita al dettaglio, indipendentemente dalle difficoltà che i fornitori incontrano nel soddisfare queste richieste. Un ex buyer di un marchio intervistato per questo studio ha riassunto la situazione dicendo: "*La cosa principale è che ci sia un profitto sufficiente. A loro [ai marchi] non interessa come i fornitori affrontano i tempi*".

I TERMINI DI PAGAMENTO

TIPPING POINT MAG

Esistono grandi differenze nei pagamenti tra Asia ed Europa. In Asia, le lettere di credito bancarie sono ampiamente utilizzate per garantire i pagamenti e ridurre i rischi per i fornitori. La banca firmataria si assume la responsabilità di pagare il fornitore e garantisce il pagamento. Tuttavia, l'uso delle lettere di credito comporta anche costi maggiori per i marchi, che devono pagare le commissioni di elaborazione applicate dalle banche.

In Europa, il meccanismo di pagamento è più diretto e può essere effettuato con il metodo Cash Against Documents (CAD). Questo metodo prevede la consegna della merce a un centro logistico o a un magazzino e il rilascio dei documenti di spedizione al marchio solo dopo l'avvenuto pagamento. I termini di pagamento vengono negoziati caso per caso con ciascun cliente e possono variare a seconda dell'ordine.

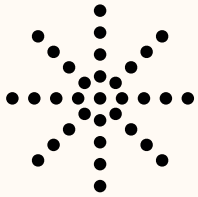
Anche le modalità di pagamento per ogni ordine possono variare notevolmente. Vengono "*negoziate separatamente con ogni cliente, di solito dopo aver ricevuto la consegna. Ma dipende da ogni ordine, viene negoziato di volta in volta*", spiega un manager bulgaro. La pandemia di Covid ha portato anche a un aumento della necessità di termini di pagamento più flessibili a scapito dei fornitori[21].

I marchi possono utilizzare una varietà di strumenti di pagamento, che vanno da opzioni poco sicure come gli assegni a metodi più sicuri come il *reverse factoring* o il prefinanziamento degli ordini. Il *reverse factoring* prevede che una terza parte finanzi il fornitore per conto del cliente, riducendo i rischi per tutte le parti coinvolte.

In Italia, il *reverse factoring* viene spesso effettuato con il supporto della banca del marchio. Ciò consente ai fornitori di avanzare richieste di liquidità in caso di lunghi termini di pagamento, ma significa anche che il fornitore si fa carico degli oneri finanziari e paga gli interessi per accedere alle linee di credito, oppure che accetta un importo di fatturazione inferiore per compensare la banca (il *factor*).

21. Ljarja, A. (2021) Survey of brands' business practices during Corona-Crisis. Disponibile su: https://sauberekleidung.de/2021/05/auswirkungen-der-covid-krise/

LETTERE DI CREDITO (LOC) VS CONTANTI CONTRO DOCUMENTI (CAD)



Le lettere di credito (LOC) e i contanti contro documenti (CAP) sono due diversi metodi di pagamento nelle transazioni commerciali internazionali.

Una LOC è uno strumento finanziario emesso da una banca che funge da garanzia per il fornitore che il pagamento sarà effettuato. La banca si assume il rischio che il cliente non paghi il fornitore e assicura che il fornitore riceva il pagamento per i beni o i servizi forniti. Il fornitore può accedere al pagamento solo dopo aver soddisfatto tutte le condizioni specificate nella lettera di credito, come la fornitura dei documenti necessari o la spedizione della merce in un luogo specifico.

Il CAD, invece, prevede la consegna della merce in un magazzino o in un altro luogo specifico e il rilascio dei documenti di spedizione al marchio per ricevere il pagamento. Questo metodo viene utilizzato quando gli acquirenti vogliono assicurarsi di aver ricevuto e ispezionato la merce prima di pagarla. Non è necessario che una banca funga da garante - anche se la banca può comunque svolgere un ruolo in termini di rilascio del pagamento - ed è tipicamente utilizzato in situazioni in cui acquirente e fornitore hanno un rapporto di lunga data e si fidano reciprocamente.

In sintesi, la lettera di credito offre un metodo di pagamento più sicuro per il fornitore, in quanto la banca funge da garanzia, mentre il Cash Against Documents comporta una maggiore fiducia tra l'acquirente e il fornitore, in quanto non è coinvolta la banca.

Caratteristica	Lettera di credito (LOC)	Cash Against Documents (CAD)
Ruolo della banca	La banca funge da garanzia	La banca può essere coinvolta nel pagamento, ma non è necessario.
Rischio	Basso: la banca si assume (parte del) rischio	Alto: si basa sulla fiducia tra acquirente e fornitore
Rilascio del pagamento	Al soddisfacimento delle condizioni specificate nel LOC	Al ricevimento e all'ispezione della merce da parte dell'acquirente.
Documenti richiesti	Sì (a seconda delle condizioni specificate nel LOC)	Sì (documenti di spedizione)

I termini di pagamento per i produttori di abbigliamento sono un problema di lunga data, e alcuni marchi che allungano i termini di pagamento in modo indeterminato. Questo fenomeno si è particolarmente diffuso durante la pandemia di Covid19, con i marchi che adducevano l'insolvenza finanziaria come giustificazione per il ritardo nei pagamenti[22]. Il termine medio di pagamento per la produzione di capi d'abbigliamento varia da Paese a Paese: alcuni riportano un intervallo compreso tra 3 e 60 giorni, mentre altri praticano fino a 90 giorni.

Tuttavia, il problema dei ritardi di pagamento si è aggravato negli ultimi anni, con alcuni acquirenti che hanno confermato un calo dei termini di pagamento negli ultimi 15 anni. Alcuni marchi e rivenditori hanno esteso i termini di pagamento da 30 a 60 giorni e, durante la crisi di Covid, alcuni hanno addirittura imposto un'ulteriore proroga.

Un acquirente ha ammesso che "*una di queste pratiche è stata l'estensione unilaterale dei termini di pagamento da 30 a 60 giorni. Negli anni 2000 il termine di pagamento era di 10 giorni. Prima del covid era di 30 giorni*". Un altro ex acquirente di marchi spiega che non c'è una regola: "*Possono essere 60 giorni dall'emissione della fattura e dal ricevimento dei prodotti. In Italia si praticano spesso i 90 giorni. A volte i marchi fanno anticipi del 30 o 50% del valore dell'ordine per i fornitori strategici che devono*

22. IndustriALL Europe, Traidcraft Exchange e Fair Trade Advocacy Office (2021) Leveraging the Unfair Trading Practices Directive to benefit the Garment Sector (Sfruttare la direttiva sulle pratiche commerciali sleali a vantaggio del settore dell'abbigliamento). Available at: https://news.industrialleurope.eu/documents/upload/2021/9/637684400585561764_210106%20Draft%20Leveraging%20UTP%20transposition_20210927.pdf

ordinare tessuti e accessori". Un manager bulgaro aggiunge che "*dopo la spedizione, c'è un ritardo nel pagamento - 90 giorni, alcuni clienti vogliono 120 giorni. Prima erano 60 giorni. Ora, con la crisi del Covid, hanno iniziato a ritardare ancora di più*".

Diversi marchi utilizzano sempre più spesso i tempi di pagamento per regolare il proprio flusso di cassa, il che significa che il momento in cui viene effettuato il pagamento è sempre meno determinato dalla consegna commerciale della merce. Un manager bulgaro ha riferito che "*a volte i marchi pagano solo quando hanno avuto campagne promozionali di successo, cioè con flussi di cassa elevati*". Ha anche aggiunto che i marchi "*ci pagavano solo quando realizzavano grandi fatturati con le loro promozioni di vendita. Pagavano con enormi ritardi*".

SICOBAS

Un acquirente ha ammesso che "*una di queste pratiche è stata l'estensione unilaterale dei termini di pagamento da 30 a 60 giorni. Negli anni 2000 il termine di pagamento era di 10 giorni*"

L'IMPATTO DELLE DILAZIONI DI PAGAMENTO

CORRIERE FIORENTINO

I produttori di semilavorati (OEM)[23], in genere piccoli produttori di abbigliamento, sono spesso colpiti dai ritardi nei pagamenti da parte dei marchi. Con una capitalizzazione inferiore, questi produttori fanno molto affidamento sulla puntualità dei pagamenti per far fronte ai costi di gestione, compreso il pagamento dei dipendenti. I ritardi nei pagamenti riducono la loro liquidità, mettendo a rischio la loro stabilità finanziaria.

L'allungamento dei termini di pagamento crea un ritardo nei pagamenti degli stipendi, causando difficoltà finanziarie a questi piccoli produttori. Ciò pregiudica anche la loro capacità di investimento, riducendo la loro capacità di innovare e crescere.

Un esperto italiano della filiera dell'abbigliamento intervistato sottolinea che ora che la maggior parte degli ordini viene pagata dopo 90 giorni, le aziende hanno difficoltà finanziarie e non hanno la possibilità di fare investimenti. Questa mancanza di investimenti può tradursi in una riduzione dell'innovazione tecnologica e in un aumento del rischio di fallimento dell'azienda.

23. OEM "Original Equipment Manufacturer". Si riferisce a un'azienda che produce parti o prodotti che vengono utilizzati nel prodotto finale di un'altra azienda.

LA DIVISIONE DEI COSTI NON LEGATI ALLA PRODUZIONE

I COSTI DI SPEDIZIONE

Un produttore intervistato ha dichiarato di essere responsabile del trasporto dei prodotti direttamente al magazzino o al centro logistico del marchio. Solo quando la consegna viene approvata dal personale tecnico del marchio, inizia il tempo previsto per il pagamento. Ciò comporta una notevole responsabilità per il fornitore, in quanto eventuali ritardi o problemi di consegna possono ritardare il pagamento e causare difficoltà finanziarie.

Per gestire il rischio, alcuni produttori hanno stipulato contratti a lungo termine con società di logistica e spedizionieri: in questo modo, i rischi sono assicurati e i costi di trasporto sono inclusi nel prezzo negoziato. Un manager ceco ha raccontato che "c'è stato un marchio che ha assunto un proprio spedizioniere, ma non è la regola". Un manager rumeno ha spiegato che nel suo caso "il marchio è responsabile della spedizione e la paga; ma il fornitore, non il marchio, ha dovuto depositare un pagamento di garanzia alla frontiera con il Regno Unito (dopo la Brexit) e avrebbe riavuto il denaro solo un anno dopo".

Mentre in Asia i prezzi vengono solitamente pagati FOB (si veda il box sotto) e il rischio associato alla perdita e al deterioramento viene trasferito quando i prodotti entrano nella nave, in Europa la pratica relativa ai prezzi varia. In genere, il rischio viene trasferito quando i prodotti vengono consegnati al magazzino del marchio o al centro logistico dell'agente intermediario, con termini di prezzo corrispondenti come DDP, DAP o DPU (si veda il box sotto). Ciò significa che il fornitore sostiene un rischio maggiore e costi più elevati nel trasporto e nella consegna dei prodotti.

La mancanza di regole chiare e di standardizzazione per i pagamenti e la fatturazione tra i marchi può creare una varietà di modalità di pagamento spesso svantaggiosa per i produttori. Inoltre, l'aumento dei costi di trasporto senza un corrispondente aumento dei prezzi può incidere drammaticamente sulla redditività del fornitore, soprattutto nell'attuale clima di instabilità delle catene di fornitura, aumento dei rischi e ritardi nelle consegne. Nel complesso, il sistema attuale comporta un onere significativo per i fornitori, che devono destreggiarsi in una complessa rete di responsabilità di pagamento e consegna, gestendo al contempo un elevato livello di rischio e di costi.

INCOTERMS

DDP, DAP, DPU e FOB sono termini commerciali internazionali, noti anche come Incoterms, che specificano i diritti e le responsabilità di acquirenti e venditori durante il trasporto e la consegna delle merci. Questi termini sono spesso utilizzati nei contratti di commercio internazionale.

DDP (Delivered Duty Paid): Con questo termine, il venditore è responsabile della consegna della merce all'acquirente nel luogo di destinazione indicato, dello sdoganamento della merce nel paese di destinazione e del pagamento di eventuali dazi e tasse. L'acquirente non è responsabile della consegna o di eventuali costi aggiuntivi dopo la consegna della merce.

DAP (Delivered at Place): Questo termine prevede che il venditore consegni la merce all'acquirente nel luogo di destinazione indicato, ma non include i costi di scarico della merce a destinazione né eventuali dazi o tasse doganali. Tali costi sono a carico dell'acquirente.

DPU (Delivered at Place Unloaded): Simile alla DAP, ma il venditore è responsabile dello scarico della merce nel luogo di destinazione indicato.

FOB (Free on Board): Questo termine significa che il venditore è responsabile della consegna della merce al porto di spedizione e del suo carico sulla nave. Una volta che la merce è a bordo, l'acquirente si assume tutta la responsabilità della merce e dei costi associati al trasporto fino a destinazione.

COSTI RELATIVI ALLA QUALITÀ

Il direttore di un'azienda manifatturiera ceca ha fornito una panoramica del loro processo di garanzia della qualità: "*All'inizio della produzione c'è un campione, approvato dal cliente. Dopo la consegna del prodotto finale, il marchio controlla alcuni pezzi a caso, non tutta la collezione. I grandi marchi inviavano il loro personale tecnologico mentre la produzione era ancora in corso*". Tutti i fornitori intervistati hanno confermato di dover produrre un campione a proprie spese prima di effettuare un ordine.

Il produttore è responsabile dello sviluppo del modello o del campione che servirà da base per la produzione. In questa fase, il fornitore produce il campione gratuitamente senza alcuna garanzia di ricevere l'ordine. In alcuni casi, il fornitore deve produrre l'intero modello secondo il progetto del marchio, sviluppando la costruzione, selezionando tessuti e accessori e procurandoseli per tutte le taglie. Anche dopo aver completato questi campioni, il marchio può comunque cancellare l'ordine, lasciando al fornitore tutti i costi delle attività di preparazione alla produzione senza alcun rimborso.

Anche la mancanza di comunicazione sulle specifiche di consegna, come le modifiche dei requisiti legali alla frontiera, può comportare costi aggiuntivi per il fornitore. Ad esempio, dopo la Brexit, i produttori che lavorano per i marchi del Regno Unito hanno dovuto fornire una garanzia al controllo di frontiera, che è stata restituita solo dopo più di un anno.

I costi nascosti possono sorgere per il fornitore anche dopo la consegna. Tra questi potrebbe esserci la riparazione delle consegne restituite o il risarcimento del marchio per presunte riparazioni o multe. I marchi possono cercare di trasferire la merce invenduta al fornitore, come ha affermato un produttore italiano: "*il prodotto che non vendiamo, te lo restituiamo*". I marchi possono anche rifiutare il pagamento per presunti problemi di qualità, penalizzando il fornitore mesi dopo la consegna. Un fornitore bulgaro ha osservato di aver prodotto pezzi extra e di averli venduti nei propri punti vendita per recuperare parte delle perdite subite a causa della merce invenduta.

Un manager rumeno ha raccontato che "*anche dopo alcuni mesi, se vengono identificati problemi di qualità, si può essere penalizzati. E le sanzioni vengono decise dal marchio, in base alla loro valutazione dei cosiddetti difetti*". Un produttore bulgaro ha aggiunto: "*Per esempio, una volta l'acquirente non ha pagato perché c'era una differenza di colore nel prodotto finale. Ci hanno mostrato le foto del negozio ed era abbastanza chiaro che c'era una piccola differenza nelle sfumature del blu, quindi non hanno pagato, anche se non hanno restituito la consegna*".

Tuttavia, i criteri di qualità imposti dai marchi possono anche comportare costi inaspettati per il fornitore. Ad esempio, un manager croato ha riferito che gli sono state addebitate le poche ore di lavoro di un dipendente di un marchio tedesco, anche quando sono stati introdotti nuovi criteri di qualità, senza un preavviso per l'adeguamento della fabbrica.

COSTI DI CONFORMITÀ

I crescenti requisiti di sostenibilità da parte degli acquirenti aumentano la pressione sui fornitori. Un manager bulgaro ha notato che i clienti "occidentali" hanno richiesto sempre più spesso questi certificati: "*Negli ultimi anni c'è una tendenza a richiedere certificati, quindi forse saremo costretti a ottenerne qualcuno. Stiamo aspettando alcuni fondi UE perché altrimenti dovremo pagare. Loro [le istituzioni che rilasciano i certificati] dovrebbero fare qualche tipo di audit, qualche controllo, ma non viene nessuno, si paga e si ottiene il certificato, tutto qui. Quindi, cerchiamo di evitare i certificati. Beh, ne abbiamo alcuni, ma cerchiamo di evitarli. Ma ora abbiamo iniziato a ricevere ottimi ordini dall'esercito tedesco e pensiamo che potrebbero richiedere alcuni certificati*".

Secondo un manager rumeno di un fornitore di ASOS, i sistemi di sostenibilità e di audit sono spesso solo una copertura per i marchi per sfruttare al massimo le fabbriche. In alcuni casi, i marchi conducono i propri audit e se ne assumono la responsabilità, ma la fabbrica deve pagare per l'audit. I diversi marchi hanno i propri codici di condotta e le proprie misure per gli audit sociali, e le spese associate al rispetto di questi codici sono in genere a carico del fornitore[24].

I dirigenti delle fabbriche italiane riferiscono anche che ulteriori certificati, sia di qualità sia di responsabilità sociale creano ulteriori oneri. Si lamentano della proliferazione di codici di condotta e istituzioni legate alla responsabilità sociale, che richiedono tempo e risorse aggiuntive per essere ottenuti.

Anche i subappaltatori approvati dal marchio devono rispondere a richieste di documenti che vanno oltre le normali certificazioni relative alla qualità dell'ambiente di lavoro e ai contributi sociali obbligatori. Gli stessi manager italiani riferiscono che i subappaltatori devono spendere le proprie risorse per ottenere questi documenti aggiuntivi.

Infine, le conseguenze della non conformità possono essere gravi. In un caso, una fabbrica in Romania è stata multata per 25.000 sterline (circa 27.600 euro) dopo che un audit ha scoperto che la fabbrica aveva subappaltato la produzione di abiti a un'altra fabbrica per soddisfare la quantità richiesta dall'acquirente. L'agente di acquisto intermediario turco è stato multato e la fabbrica rumena è stata costretta a pagare la multa in diverse tranche.

24. Si veda anche Terwindt, C.Saage-Maaß (2015) Liability of Social Auditors in the Textile Industry. Disponibile all'indirizzo: https://www.ecchr.eu/fileadmin/Publikationen/Policy_Paper_Liability_of_Social_Auditors_in_the_Textile_Ind ustry_FES_ECCHR_2016.pdf

CONCLUSIONI

Questa ricerca dimostra chiaramente l'esistenza di pratiche commerciali sleali nell'industria europea dell'abbigliamento. Gli ordini relativamente più piccoli e i margini più bassi mettono i produttori europei in una posizione ancora peggiore quando trattano con marchi e rivenditori. I produttori devono accettare i termini e le condizioni proposti dai marchi, mentre questi ultimi non si sentono ugualmente vincolati alle condizioni commerciali già favorevoli. Rinegoziazioni, cancellazioni e riduzioni a posteriori sembrano pratiche comuni.

Per contro, il quadro normativo esistente non sembra all'altezza del compito. Ad esempio, il legislatore italiano ha già previsto un rimedio legale per vietare l'abuso di dipendenza economica[25]. Lo stesso ha fatto il legislatore europeo con l'introduzione di un'armonizzazione minima dei termini di pagamento all'interno del mercato unico[26]. Tuttavia, tali strumenti legali sono raramente attivati dai fornitori, proprio a causa della loro dipendenza dal (singolo) acquirente e del più ampio squilibrio di potere che precede il rapporto contrattuale.

25. Si veda la Legge n. 192/1998, che definisce la dipendenza economica come: "la situazione in cui un'impresa è in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e obblighi".

26. Si veda la Direttiva UE 2011/7/UE relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali. Disponibile all'indirizzo: https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX:32011L0007

RACCOMANDAZIONI

RACCOMANDAZIONI PER CONDIZIONI CONTRATTUALI PIÙ EQUE PER MARCHI, RIVENDITORI E LEGISLATORI NEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO

I termini e le condizioni prevalenti degli ordini di abbigliamento effettuati in Europa si discostano chiaramente da una buona condotta commerciale. Esse comportano pressioni sui produttori, bassi salari e violazioni dei diritti del lavoro. Poche iniziative hanno cercato di affrontare questi problemi formulando, con vari gradi di prescrizione, uno standard di condotta per gli ordini[27]. Questi standard sono in linea con una serie di raccomandazioni contenute nel documento di ricerca e possono già strutturare le azioni in corso sulla filiera, oltre ad assistere i legislatori nella definizione di nuove norme.

27. Si veda ad esempio il Gruppo di lavoro Multistakeholder sulle pratiche di acquisto (2022) The Common Framework for Responsible Purchasing Practices, disponibile qui: https://api.fairwear.org/wpcontent/uploads/2022/07/CFRPP-Full-Framework-Updated.- V1.-30.06.22.pdf, Sustainable Terms of Trade Initiative (2021) White Paper on the Definition and Application of Commercial Compliance, disponibile all'indirizzo: https://betterbuying.org/wp-content/uploads/2021/09/STTI-White-Paper-on-the-Definitionand-Application-of-Commercial-Compliance.pdf e ABA (2021) Model Contract Clauses to Protect Workers in International Supply Chains, disponibile all'indirizzo: https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/human_rights/contractual-clausesproject/mccs-full-report.pdf, in particolare l'articolo 1.3 e la Schedule Q. Si veda anche la campagna congiunta "Wage Forward" tra Asia Floor Wage, Clean Clothes Campaign e Worker Driven Social Responsibility Network: https://wageforward.org/;

Di seguito alcune raccomandazioni per rendere le pratiche di acquisto più eque:

- Il pagamento degli ordini deve essere effettuato entro massimo 60 giorni dalla consegna.
- In caso di aumento significativo dei costi (ad esempio materie prime, salari, trasporti o modifiche ai modelli), il fornitore deve avere il diritto di adeguare il prezzo di conseguenza[28].
- I prezzi e i volumi devono consentire una produzione che garantisca un salario di sussistenza ai lavoratori con un orario di lavoro regolare.
- I prezzi devono coprire i costi di produzione, i costi diretti e indiretti e un profitto ragionevole.
- Le modifiche agli ordini che comportano costi aggiuntivi devono essere compensate dalla parte responsabile di tali modifiche.
- I contratti devono prevedere una chiara definizione del momento in cui il rischio di perdita, deterioramento e proprietà della merce viene trasferito al marchio o all'intermediario (agente o importatore).
- La "forza maggiore" può essere invocata solo per motivi legalmente validi e deve rispettare il trasferimento della proprietà e dei rischi come definito nel contratto[29].
- Le penali o le multe devono essere chiaramente definite nel contratto, in particolare in quali occasioni, per quali importi e chi le deve pagare.
- Se un fornitore ha investito in capacità produttiva per un ordine che non si realizza, l'investimento deve essere rimborsato.
- Gli ordini devono avere un tempo di consegna ragionevole. Un tempo di consegna ragionevole è definito come un tempo che consente al fornitore di consegnare i volumi ordinati rispettando il regolare orario di lavoro. Tuttavia, in casi eccezionali, sono possibili straordinari supplementari, nei limiti degli standard internazionali, delle leggi nazionali e dei contratti collettivi di lavoro. Inoltre, la produzione può essere esternalizzata a subfornitori dichiarati e autorizzati dal marchio.

28. L'SSTI propone una soglia del 5%, ma visti i bassi margini del settore e la compressione strutturale dei costi, una percentuale inferiore potrebbe essere più appropriata.

29. Si veda anche Vogt J., Saage-Maaß M., Vanpeperstraete B. e Hensler B. (2020) Farce majeure: How global apparel brands are using the COVID-19 pandemic to stiff suppliers and abandon workers. Disponibile all'indirizzo: https://www.ecchr.eu/fileadmin/ECCHR_PP_FARCE_MAJEURE.pdf

RACCOMANDAZIONI PER UN APPROCCIO DELL'UNIONE EUROPEA ALLE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI NEL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO

Diversi Stati membri dell'Unione europea[30] hanno preso provvedimenti per affrontare le pratiche commerciali sleali in generale e nel settore dell'abbigliamento. Tuttavia, dati gli estremi squilibri di potere tra acquirenti e produttori nel settore dell'abbigliamento, il suo carattere transnazionale e le specifiche relazioni regionali tra produzione e consumo all'interno dell'Europa, l'Unione Europea si trova in una posizione migliore per affrontare le pratiche commerciali sleali nel settore dell'abbigliamento rispetto ai singoli Stati membri piuttosto che i singoli Stati membri:

- La Commissione europea dovrebbe proporre una direttiva che vieti il ricorso a pratiche commerciali sleali nel settore tessile e dell'abbigliamento. Tale proposta dovrebbe ispirarsi alla direttiva del 2019 sulle pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare[31]. La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali nel settore tessile dovrebbe vietare diverse pratiche come i ritardi di pagamento, le modifiche agli ordini, le cancellazioni, i prezzi inferiori ai costi di produzione e le aste.

- Tale proposta di direttiva dovrebbe prevedere una strategia di *enforcement*, con l'introduzione di un'autorità competente per la regolamentazione e le indagini, sia a livello di Stati membri che di UE, che possa avviare indagini sulle pratiche commerciali sleali d'ufficio o a seguito di denunce anonime.

30. Ad esempio, alcuni Paesi come l'Italia (art. 9 del D.Lgs. 192/1998), il Belgio (art. IV.2/1 del Codice belga di diritto economico) e la Francia (art. L. 420-2 del Codice commerciale francese) hanno introdotto una legislazione che disciplina l'abuso di dipendenza economica. Inoltre, l'Italia ha previsto una responsabilità solidale per i salari non pagati, i contributi previdenziali e i premi assicurativi dovuti ai lavoratori del fornitore. (Decreto Legislativo n. 276/2003). Tuttavia, non esiste una giurisprudenza relativa al settore dell'abbigliamento.

31. Direttiva (UE) 2019/633 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sulle pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare. Disponibile all'indirizzo: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32019L0633

- Il Parlamento europeo e il Consiglio dell'Unione europea devono garantire che la direttiva finale sulla *due diligence* di sostenibilità delle imprese includa l'obbligo per le aziende di occuparsi delle loro pratiche di acquisto durante l'intero processo di due diligence. Questo è fondamentale per garantire che le aziende più potenti non causino o contribuiscano a danneggiare i diritti umani nella loro catena di approvvigionamento attraverso pratiche commerciali sleali. Inoltre, la direttiva *due diligence* dovrebbe garantire anche un disimpegno responsabile con i partner commerciali e assicurare che gli operatori di mercato più grandi possano essere ritenuti responsabili in solido per gli impatti causati dai partner commerciali.

- In seguito all'adozione della direttiva sulla *due diligence* per la sostenibilità delle imprese, la Commissione europea dovrebbe pubblicare Linee Guida che le aziende (compresi i marchi di abbigliamento e i dettaglianti) debbano seguire per garantire salari e redditi dignitosi, libertà di associazione e contrattazione collettiva nella loro catena del valore attraverso pratiche di acquisto corrette. Tali Linee Guida dovrebbero includere riferimenti a parametri credibili per i salari e i redditi di sussistenza e definire approcci per ottenere salari di sussistenza per i lavoratori e redditi di sussistenza per gli agricoltori e altri lavoratori non salariati nelle catene di approvvigionamento delle imprese dell'UE.

- Nella prevista valutazione della direttiva sui ritardi di pagamento, la Commissione europea dovrebbe prestare particolare attenzione al settore tessile e dell'abbigliamento europeo. Dovrebbe cercare di rafforzare l'applicazione della direttiva e formulare misure che affrontino il cosiddetto "fattore paura", che impedisce alle parti negoziali più deboli di far valere i propri diritti in un tribunale civile.

- La Commissione europea, nel suo percorso di transizione dell'ecosistema tessile, dovrebbe sviluppare e attuare una vera e propria strategia industriale per il settore tessile europeo. Tale strategia dovrebbe sostenere i produttori di abbigliamento, in particolare le PMI, migliorando la loro posizione negoziale nei confronti dei marchi di abbigliamento e dei rivenditori.

ALLEGATO I METODOLOGIA

Tra marzo e settembre 2022, è stato condotto uno studio di ricerca, utilizzando sia metodi di ricerca sul campo che di ricerca documentale, concentrandosi su Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Italia e Romania. La selezione di questi Paesi si è basata sulla loro accessibilità ai produttori, sulla diffusione geografica, sulla rilevanza per il settore e sulla disponibilità di competenze specifiche per la ricerca.

Durante la ricerca sul campo, i ricercatori hanno identificato persone di contatto qualificate e sviluppato una lista ristretta di potenziali intervistati sulla base di criteri generali, quali ad esempio che le aziende selezionate per lo studio dovevano essere fornitori di primo livello e lavorare direttamente con grandi marchi internazionali, e non subfornitori. Per compilare l'elenco dei produttori concreti, i ricercatori hanno utilizzato diverse fonti, tra cui i database pubblici delle associazioni dei datori di lavoro, wikirate, OSH, statistiche nazionali e articoli dei media.

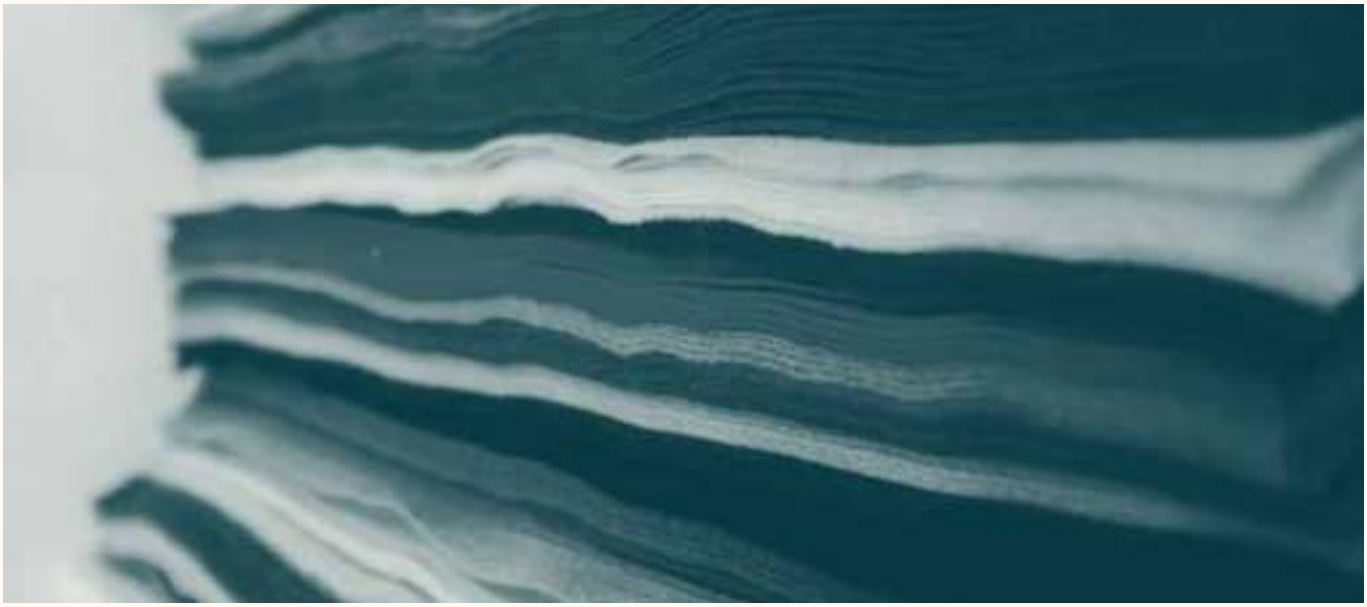
Le associazioni dei datori di lavoro sono state identificate come istituzioni influenti con importanti informazioni sul settore. In Italia, le associazioni dei datori di lavoro che rappresentano le piccole e medie imprese (PMI) sono state particolarmente efficaci nel mettere in contatto i ricercatori con i dirigenti dei produttori, a condizione di garantire il totale anonimato e la riservatezza. I ricercatori si sono inoltre affidati a contatti personali e a rapporti di fiducia sviluppati nel corso degli anni.

Per contattare i marchi, i ricercatori hanno utilizzato due metodi: un'e-mail istituzionale fornita dai marchi stessi, con la richiesta di un'intervista con il responsabile della produzione o della catena di fornitura; e fonti aziendali interne che collaborano regolarmente con i ricercatori. Su 10 marchi, 6 hanno risposto alla richiesta di intervista, con la garanzia dell'anonimato, mentre 3 hanno risposto solo in forma scritta. Le interviste sono state condotte in diverse fasi via e-mail, telefono, di persona o online, a seconda della disponibilità.

In generale, il team di ricerca si è trovato di fronte a un clima diffuso di diffidenza e reticenza, che ha reso difficile identificare persone disponibili a farsi intervistare. In Bulgaria e in Repubblica Ceca, il tasso di rifiuto è stato quasi del 95%. Sebbene le ragioni delle mancate risposte non siano state specificate, i ricercatori e le altre parti interessate ipotizzano diversi fattori che potrebbero essere stati in gioco.

Un fattore potenziale è un clima di paura tra i dirigenti dei fornitori, che potrebbero essere riluttanti a parlare per paura di perdere l'attività o per subordinazione nei confronti dei clienti o dei marchi. Anche con l'anonimato, potrebbero temere di essere riconosciuti e di avere un impatto potenziale sui loro ordini e contratti. Inoltre, la tempistica della ricerca ha coinciso con l'alta stagione produttiva, portando alcuni produttori a essere troppo impegnati con gli ordini per partecipare.

Un'altra possibilità è che alcuni produttori non vedano il valore della ricerca. Dal loro punto di vista, rispondere alle domande potrebbe essere troppo rischioso e potrebbero non prevedere alcun cambiamento significativo nel settore. Alcuni manager dei fornitori potrebbero accettare le regole del fast fashion senza metterle in discussione.



IL PROFILO DEGLI INTERVISTATI

Le fabbriche analizzate vanno dalla produzione in proprio (OEM) al Cut-Make (CM) e Cut-Make-Trim (CMT), oltre a piccoli laboratori di cucito specializzati in operazioni speciali come ricami, articoli di lusso e materiali delicati. Questi piccoli laboratori funzionano spesso come subappaltatori.

Il team di ricerca ha parlato con produttori ed esperti in Croazia, Bulgaria, Romania e Repubblica Ceca che forniscono una serie di marchi, tra cui, ma non solo, ASOS, Metro, MS Mode e Moncler. Tuttavia, non tutti gli intervistati hanno approvato la pubblicazione dei nomi dei marchi, quindi solo ASOS e Metro hanno dato il permesso di essere citati.

Nel caso di Metro, sia la direzione dei fornitori sia gli acquirenti del marchio hanno fatto riferimento alle loro pratiche di acquisto durante le interviste. Metro è un discount di prodotti alimentari e non con sede in Germania.

	CEE/SEE	Germany	Italy	Total
Gestione di fabbriche produttrici/fornitrici (proprietari, direttori esecutivi, responsabili tecnici)	7		4	**11**
Dirigenti di sindacati attivi nell'industria dell'abbigliamento e delegati di negozio	2		1	**3**
Acquirenti di marchi e importatori/agenti di produzione		7		**7**
Responsabili di associazioni di datori di lavoro/imprese	1		2	**3**
Consulenti/ auditors sociali	1	3	2	**6**
Studiosi/esperti del settore	1	2	1	**4**
Rappresentanti di iniziative multistakeholder		3		**3**

GLOSSARIO

CM: “Cut, Make”. Si riferisce a un processo di produzione in cui un produttore fornisce la manodopera e le attrezzature per tagliare, cucire e rifinire un indumento o un prodotto tessile, mentre il cliente fornisce il tessuto e le rifiniture necessarie (come cerniere o bottoni).

CMT: “Cut, Make, Trim”. Si riferisce a un processo di produzione in cui un fornitore fornisce la manodopera e i materiali per tagliare, cucire e rifinire un indumento o un prodotto tessile, mentre il cliente fornisce il tessuto.

CSR: “Corporate social responsibility”, responsabilità sociale d’impresa. Si riferisce all’impegno volontario di un’azienda a condurre gli affari in modo socialmente e ambientalmente responsabile.

DAP: “Delivered at Place”. È un termine di spedizione che significa che il venditore è responsabile della consegna della merce in un luogo di destinazione specificato, ma l’acquirente è responsabile del pagamento di eventuali tasse e dazi doganali.

DDP: “Delivered Duty Paid”. È un termine di spedizione che indica che il venditore è responsabile della consegna della merce a destinazione dell’acquirente, comprese tutte le tasse e i dazi doganali.

DOC: “Documentary Collection”. È un metodo di pagamento in cui la banca del venditore incassa il pagamento dalla banca dell’acquirente in cambio dei documenti di spedizione.

DPU: “Delivered at Place Unloaded”. Termine di spedizione che significa che il venditore è responsabile della consegna della merce a un luogo di destinazione specificato e dello scarico nel luogo concordato.

FOB: “Free on Board” o “Freight on Board”. Termine di spedizione che indica che il venditore è responsabile della consegna della merce al porto di spedizione e del suo carico sulla nave. L’acquirente è responsabile di tutti i costi e i rischi associati al trasporto della merce dal porto di spedizione alla destinazione finale.

LOC: “Lettera di credito”. È un documento emesso da una banca che garantisce il pagamento al venditore di merci, a condizione che siano soddisfatte determinate condizioni.

OEM: “Original Equipment Manufacturer”. Si riferisce a un’azienda che produce parti o prodotti che vengono utilizzati nel prodotto finale di un’altra azienda.

OPT: “Original Production Technology”. Si riferisce al processo di produzione utilizzato per realizzare il prodotto originale, in genere allo scopo di duplicarlo successivamente.

Clean Clothes Campaign
European Coalition

Fair Trade
ADVOCACY OFFICE

DOMANDE E INFORMAZIONI

info@fairtrade-advocacy.org
https://fairtrade-advocacy.org

SOCIAL

@FairTradeFTAO
Fair Trade Advocacy Office (FTAO)

In partnership with Transform Trade