

PECHINO 2008 E DIRITTI UMANI: UN'OCCASIONE MANCATA?

Pubblicata VINCERE GLI OSTACOLI, la nuova indagine della società civile internazionale sulle condizioni di lavoro nelle catene di fornitura internazionali che producono per le olimpiadi di Pechino 2008.

di Deborah Lucchetti e Ersilia Monti - Campagna Abiti Puliti (Clean Clothes Campaign)¹
Luglio 2008

“Sono stanco da morire adesso...Nessuno di noi ha tempo di andare in bagno o di bere un bicchier d'acqua. Ciononostante, stiamo lavorando senza sosta e abbiamo persino paura di essere abbastanza veloci nel preparare le suole per la fase successiva della linea di montaggio. I supervisori fanno pressione e ci assillano di continuo. Siamo stanchi e sporchi. Lavoriamo senza pause e siamo comunque rimproverati dai supervisori.”

- lavoratore che produce scarpe per la New Balance a Dongguan, China

Le Olimpiadi di Pechino 2008 rappresentano un'occasione d'oro per i grandi marchi dell'industria mondiale dello sport che mirano ad associare i loro marchi alla prestigiosa manifestazione internazionale. Al prezzo di una costosa ma accessibile sponsorizzazione, un'impresa di abbigliamento sportivo può conferire ai suoi prodotti i valori aggiunti olimpici di fair play, tenacia, della forza e della vittoria.

Le televisioni di tutto il mondo saranno puntate sull'evento che sembra promettere un'audience da capogiro. Secondo le previsioni del comitato olimpico cinese (BOCOG) il numero complessivo e cumulativo di telespettatori toccherà i 40 miliardi². Una platea infinita di potenziali consumatori, dei quali i più interessanti sono proprio i cinesi, benvenuti nella nuova società mondiale degli affluenti.

Sono loro il gigantesco mercato emergente che già si attesta al top della classifica come il secondo più grande mercato mondiale, che ha saputo generare profitti stimati in 1 miliardo di dollari nel 2007³. Con una popolazione giovane⁴ e sempre più avvinta dal potere del marchio, il mercato cinese per i prodotti sportivi ha un potenziale annuo valutato tra 4,2 e 5,6 miliardi di dollari. Sarà per questo che la Nike è già presente in più di 3.000 centri commerciali⁵ e apre un nuovo negozio in Cina ogni giorno⁶; Adidas invece possiede più di 2.500 outlets in 300 città e spera di espanderli fino a 5.000 nel 2010⁷.

Ma non sono solo le transnazionali occidentali ad espandersi con percentuali di crescita a due cifre; anche le transnazionali asiatiche stanno emergendo come players fondamentali del mercato cinese: Li Ning vanta oggi 4.300 outlets soprattutto nelle città cinesi minori⁸, dove i grandi big internazionali sono meno presenti; i prezzi dei suoi prodotti sono del 30%-40% inferiori a quello dei marchi più conosciuti; Anta Sport possiede

¹ La Clean Clothes Campaign è una campagna internazionale composta da più di 250 organizzazioni della società civile e del sindacato impegnata nella promozione dei diritti umani nelle filiere globalizzate del settore tessile. Da 15 anni la coalizione opera secondo due logiche parallele e complementari: quella della denuncia, a partire dai casi di violazione dei diritti provenienti direttamente dai lavoratori e dalle lavoratrici che subiscono gli effetti delle politiche di delocalizzazione e globalizzazione dei mercati, e quella della proposta, attraverso la costruzione di percorsi multistakeholder che offrono alle imprese motivate la possibilità di intraprendere processi di miglioramento continuo verso la reale applicazione del codice di condotta predisposto. Vedi sito italiano <http://www.abitipuliti.org> e internazionale <http://www.cleanclothes.org>

² BOCOG sul sito <http://en.beijing2008.cn/53/66/column21176653.shtml>

³ Nike, China 2008 Corporate Responsibility Reporting Supplement. 11 marzo 2003, p.3

⁴ La popolazione cinese pari a 1,3 miliardi di persone, è per metà sotto i 30 anni – dato contenuto nell'introduzione del rapporto in versione inglese

⁵ Just-style.com. “China: Nike opens flagship China store”, 6 agosto, 2007

⁶ World Federation of Sporting Goods Industries. New times-new challenges and opportunities. International Handbook 2005, p.26

⁷ China Economic Review. “Adidas to double mainland outlets” 27 giugno, 2007

⁸ China Economic Review. “Sportswear maker Li Ning's Olympic marketing strategy is precision-planned and very ambitious”, agosto 2007

4.000 outlet mentre Yue Yuen, il più grande produttore mondiale di scarpe, ne possiede 3.000⁹. Questi numeri cambiano lo scenario consueto dando corpo ad una nuova geografia di rapporti e responsabilità all'interno delle filiere produttive internazionali.

Ecco perché diventare sponsor ufficiali di mega eventi è così importante. E così mentre le Olimpiadi di Pechino sono costate ad Adidas tra gli 80 e 100 milioni di dollari in cash, servizi, prodotti e uniformi¹⁰, un lavoratore cinese che confeziona le sue scarpe non può permettersi neanche il biglietto per la cerimonia iniziale, che gli costerebbe quattro mesi di stipendio.

Anche il maggiore competitor, la Nike, non scherza; con l'80% della fornitura di scarpe e indumenti sportivi alle squadre cinesi professioniste di pallacanestro¹¹ e una spesa in pubblicità e sponsorship pari a 1,9 miliardi di dollari nel 2007, la Nike si colloca in cima alla classifica dei top spender mondiali. E le imprese italiane?

Tutti i marchi citati nel presente report hanno registrato un trend di crescita molto significativo. Freddy, 55 milioni di euro nel 2006 con 5,5 milioni di utili e sponsor ufficiale del team italiano a Pechino, ha avuto una crescita del giro d'affari in dieci anni (1997-2006) del 700%, mentre gli utili nello stesso periodo sono aumentati del 3000%¹². Spende ogni anno 8 milioni di euro in sponsorizzazioni e pubblicità e tra le squadre che veste troviamo il Corpo di ballo del Teatro alla Scala, la Federazione Ginnastica d'Italia e atleti quali Jury Chechi. Per Pechino 2008 ha speso 20 milioni di euro¹³.

La Kappa ha speso nel 2007 11,3 milioni di euro in sponsorizzazioni e pubblicità ed è interessante notare che tale cifra è inferiore al costo del lavoro che ammontava a 10,4 milioni di euro, oneri sociali inclusi. È la quinta azienda in Europa per numero di contratti per la sponsorizzazione di squadre di calcio ma investe anche in rugby e golf, oltre alle Olimpiadi di Pechino¹⁴.

La Lotto con un giro d'affari di 160 milioni di euro nel 2006¹⁵ spende in media tra il 10 e il 12% del fatturato in sponsorizzazioni. Nel 2007 ha sponsorizzato anche le 16 squadre partecipanti al campionato di calcio della "Città del Vaticano" dedicato ai religiosi e seminaristi, la "Clericus Cup"¹⁶. Mentre nel 2008 ha siglato un accordo di sponsorizzazione di 20 milioni di sterline per cinque anni con la squadra di calcio Queens Park Rangers¹⁷. Interessante inoltre notare che il 68% delle vendite è realizzato in Europa mentre il 15% avviene già in Asia.

Nel gennaio 2006, infatti, Lotto Italia è entrata in Cina e congiuntamente alla società cinese di abbigliamento Scienward International Holdings Ltd ha creato la Lotto Cina Ltd, partecipata al 50% e proprietaria di negozi monomarca in cinque città: Hong Kong, Pechino, Shanghai, Shenzhen e Nanjing. Ma l'obiettivo è di aprirne altri 12 nelle principali città cinesi mentre ne ha affidato circa 100 in licenza¹⁸.

Anche la Diadora spende ogni anno il 10-12% del fatturato in sponsorizzazioni per vestire venti giocatori di calcio tra cui Totti, squadre come l'Hannover in Germania e la nazionale scozzese; giocatori di Rugby e alcuni tennisti¹⁹. Dall'aprile 2008 partecipa del 40% del capitale societario di una ditta cinese che produrrà e commercializzerà i prodotti a marchio Diadora²⁰.

I fiumi di denaro che scorrono nel circuito drogato dello sport mercificato del 21° secolo sicuramente portano notevoli benefici alle imprese committenti che aumentano profitti e quote di mercato e agli atleti che prestano i loro corpi plastici in cambio di visibilità e ingaggi profumati; sicuramente più difficile rilevare l'impatto positivo di queste politiche sugli ultimi attori della filiera produttiva: i lavoratori e le lavoratrici che cuciono scarpe, palloni e indumenti per tutti.

⁹ http://www.yueyuen.com/press_file/4Q2007-press.pdf, http://www.yueyuen.com/press_file/FY2005-press.pdf
http://www.yueyuen.com/press_file/4Q2006-press.pdf

¹⁰ Madden, Normandy. "Sponsoring the Games: Marketing plans shaping-up". AdAge China. 14 febbraio, 2007

¹¹ China-Britain Business Council "Sportswear for all" su www.cbbc.org/the_eview/review_archive/sectors/8.html

¹² Bilancio Freddy 2006

¹³ Il Sole 24 ore Nord Ovest, 2 gennaio 2008

¹⁴ Bilancio BasicNet 2006, Calciomercato.com, Roma: Kappa nuovo sponsor tecnico

¹⁵ Dato fornito da Lotto Sport alla CCC

¹⁶ Il Sole 24 ore, Effetto Puma sullo sportswear, 12 aprile 2007, Bilancio Lotto Sport Spa 2006

¹⁷ News Italia Press agenzia stampa - N. 60 - Anno XV, 26 marzo 2008

¹⁸ www.lottosport.com

¹⁹ Bilancio Diadora 2005, Il Sole 24 ore, Effetto Puma sullo sportswear, 12 aprile 2007

²⁰ www.diadora.com

Per loro le cose non cambiano, i redditi non crescono e la notorietà neppure, mentre gli indici di crescita dei loro paesi volano insieme ai tassi di inflazione.

Nel 2004 la Play Fair Alliance²¹, la più grande mobilitazione internazionale mai avvenuta in questo campo per la difesa dei diritti dei lavoratori, aveva portato all'attenzione dell'opinione pubblica mondiale l'altra faccia delle olimpiadi; le condizioni di lavoro dell'industria sportiva nascondevano orari di lavoro eccessivi, straordinari obbligatori e non pagati, salari sotto il livello di povertà, molestie sessuali, abusi fisici e verbali, contratti di lavoro precari. Attraverso le interviste ai lavoratori cambogiani, bulgari, indonesiani, cinesi e turchi era emerso un quadro di sfruttamento endemico, che poneva la necessità di interventi e azioni concrete di settore.

Cosa è cambiato da allora, se qualcosa è cambiato?

Sulla base di 320 interviste a lavoratori e lavoratrici del settore sportivo in Cina, India, Thailandia e Indonesia e sulla base di analisi e articoli di settore, report pubblici e non pubblicati, articoli apparsi su stampa a web, i ricercatori della coalizione Play Fair 2008 hanno rilevato che, nonostante alcuni marchi abbiano messo in campo azioni di miglioramento e monitoraggio per adeguarsi agli standard internazionali su diversi aspetti, le violazioni sostanziali dei diritti dei lavoratori nell'industria globale sportiva sono ancora la norma.

Anche nel panorama delle imprese sportive italiane poco è cambiato, pur avendo registrato, proprio a seguito della campagna Play Fair del 2004, un interessante avvio di dialogo con Lotto, importante marchio italiano del settore, che ha dimostrato la volontà di affrontare concretamente le problematiche che affliggono le catene di fornitura e sub-fornitura internazionali.

La posta in gioco è alta ed è ormai chiaro che serve ricorrere a soluzioni di sistema, chiamando tutti i soggetti in campo alle proprie responsabilità. Marchi, agenti, fornitori devono lavorare insieme alla società civile ed ai sindacati per rimuovere quelle cause strutturali che impediscono ancora oggi un netto miglioramento delle condizioni di lavoro dei lavoratori impegnati nella produzione di abbigliamento sportivo.

Il report "Vincere gli ostacoli"²² della coalizione Play Fair 2008 intende affrontare nello specifico i progressi reali compiuti nel campo di quattro aree principali di intervento: la libertà di associazione sindacale e contrattazione collettiva, il salario dignitoso, la precarizzazione dei contratti di lavoro e l'impatto della crescente ondata di chiusure di fabbriche sulle comunità. I fatti riscontrati testimoniano che ancora troppo poco è stato fatto e che solo azioni precise e obiettivi misurabili possono concorrere ad un miglioramento tangibile già a partire dalle prossime Olimpiadi di Vancouver 2010. Come dire che ormai sono chiari i problemi e anche le soluzioni; è quindi solo una questione di volontà politica e responsabilità complessiva di sistema.

²¹ La Play Fair Alliance includeva Oxfam, la Clean Clothes Campaign e Global Unions; aveva organizzato la campagna Gioca Pulito alle Olimpiadi del 2004 – rapporto in italiano scaricabile su <http://www.abitipuliti.org:8080/abitipuliti/doc/>. Dal 2007 alcuni membri della Play Fair Alliance hanno dato vita alla campagna PlayFair 2008 – www.playfair2008.org

²² Il report integrale è scaricabile su www.abitipuliti.org