

# Lo schiavitù che rende «scintillante» la moda low cost

- Michele Ciavarella, 08.11.2014

**ManiFashion.** Polemiche in passerella dopo la denuncia shock del docu reality girato da una diciassettenne svedese in un laboratorio tessile cambogiano dove H&M produce la maggior parte dei suoi capi

**A un anno e mezzo dalla strage del Rana Plaza di Savar,** Bangladesh, la gran parte delle vittime non è stata risarcita: lo ha ricordato pochi giorni fa il Ny Times. Il crollo del complesso produttivo ha procurato 1129 morti e 2515 feriti. A Savar, venti chilometri dalla capitale Doha, si produce la gran parte della moda che si vende nelle grandi catene distributive a prezzi così detti democratici, tra i 10 e i 99 euro.

**Due settimane fa, la diciassettenne svedese Anniken Jørgensen** ha svelato al mondo tutti i contenuti del docu-reality norvegese Sweat Shop: con altre tre ragazze, Anniken ha lavorato per un mese nei laboratori tessili cambogiani dove H&M, il colosso svedese della moda low cost, produce la maggior parte dei suoi capi. Tra turni di lavoro di 16 ore al giorno, alloggi fatiscenti, condizioni igieniche precarie e assenza di tutele dei lavoratori, Anniken ha documentato come e perché la moda a basso costo, a dispetto del prezzo basso che la rende accessibile, nasce dallo schiavitù di chi la produce.

**La scorsa settimana un servizio di Report ha svelato alla tv italiana** che nell'Est europeo è ancora diffuso il metodo di spiumatura delle oche vive, vietato dai regolamenti europei. Il servizio indica tra i fruitori di quelle piume anche Moncler, un noto marchio di capi di abbigliamento imbottiti. Durante il servizio, l'autrice si imbatte anche nel problema della delocalizzazione produttiva, rintracciando Prada tra i marchi che fanno cucire alcuni capi addirittura in Transnistria, soviet sopravvissuto tra la Moldavia e l'Ucraina. A questo punto, nel servizio emerge il classico pregiudizio che molti hanno sulla moda.

**Perché, mentre è sicuramente giusto chiedere alle aziende italiane** che fanno altissimi margini il rientro in Italia delle lavorazioni delocalizzate, il re-shoring, appare invece molto impreciso insistere sul costo del capo finito che dalle poche decine di euro pagati all'azienda che lo assembla arriva in negozio a un prezzo iper moltiplicato. Per chiarezza, quel costo pronunciato davanti ai microfoni fa sensazione ma non è il costo industriale del capo che comprende non solo i materiali ma, tra tanti altri, anche il costo di una ricerca di innovazione che va dal design alla tecnologia, in cui sono impiegate risorse umane dai salari adeguati e inserite in aziende strutturate e sindacalizzate. Che è tutto il contrario di quello che c'è nei capi così detti a prezzo democratico. Le aziende della moda low cost, infatti, quella ricerca che produce nuovi modelli se la trovano già pronta e, in assenza di copyright, possono impunemente copiarla.

**Una razzia che chiude spesso il suo iter nei tanti Rana Plaza del mondo,** dove i modelli firmati vengono replicati con materiali scadenti dagli schiavi del sistema industriale globalizzato. Tutt'al più, andrebbe chiesto ai grandi marchi della moda mondiale che hanno aziende così ben strutturate se vale la pena risparmiare pochi euro a capo e non sapere dove vanno a finire i loro materiali e le loro etichette e, soprattutto, in quali condizioni vengono assemblati i loro prodotti.

**Purtroppo bisogna rassegnarsi a non fare l'equazione fra democrazia** e prezzo del prodotto. Ma non ci si può rassegnare né ai morti sul lavoro, né alla schiavitù generata dalla massimizzazione

del profitto, né alla spiumatura delle oche vive: dal punto di vista dell'etica del consumo, però, si deve sapere che comprare una gonna a 29.90 euro prodotta in Cambogia equivale a comprare un capo imbottito con le piume delle oche vive a oltre mille euro. E infine, la politica industriale di un Paese comandato dal Grande Innovatore dovrebbe prevedere un serio piano di back reshoring. Questa sì che sarebbe una grande innovazione per la quale torna utile uno dei folgoranti slogan che Renzi potrebbe lanciare nei suoi crowdfunding's dinners.

*manifashion.ciavarella@gmail.com*

© 2020 IL NUOVO MANIFESTO SOCIETÀ COOP. EDITRICE