

24 novembre 2022 8:40

Sappiamo che l'abbigliamento prodotto da fabbriche sfruttatrici è pessimo e lo compriamo comunque. Ecco come il tuo cervello inventa scuse

di [Redazione](#)

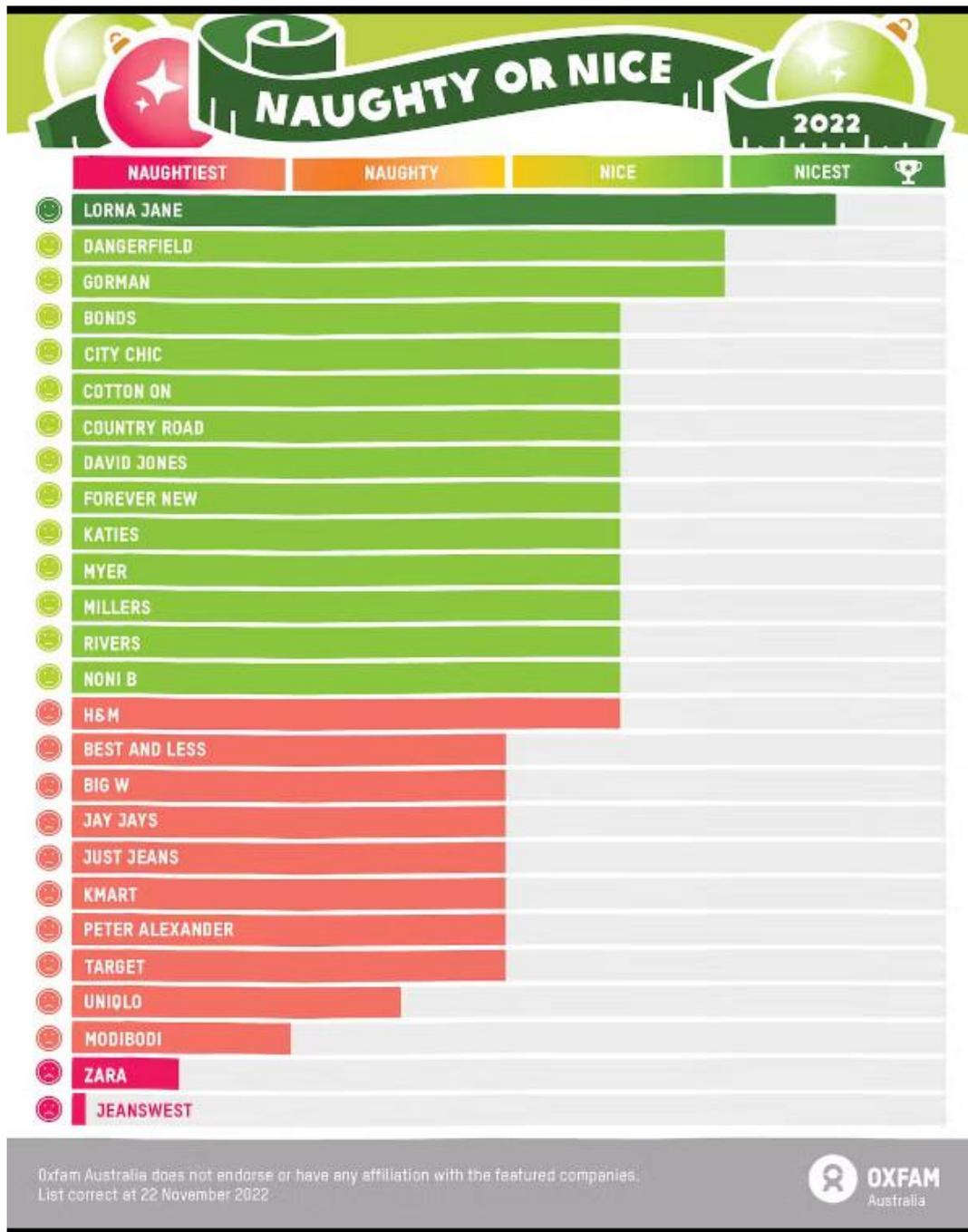


Ti trovi di fronte a un dilemma. Hai trovato la maglietta perfetta ed è un vero affare, ma noti che è "Made in Bangladesh". Sei consapevole che probabilmente è stata realizzata utilizzando manodopera a basso costo. La compri o te ne vai?

Oggi Oxfam ha pubblicato la sua lista annuale di [Naughty or Nice](#). Questo elenco mette in evidenza i marchi di vendita al dettaglio impegnati nell'approvvigionamento trasparente, separando i costi del lavoro in negazioni dei prezzi e conducendo un'analisi del divario salariale per lavorare per pagare ai lavoratori un salario di sussistenza.

La lista Naughty or Nice del 2022 di Oxfam

Questo elenco è una delle numerose risorse che cercano di incoraggiare il consumo etico. Eppure, nonostante le preoccupazioni per il lavoro sfruttato e i consumatori che affermano di essere disposti a pagare di più per abiti di provenienza etica, rimane una forte domanda di abbigliamento prodotto in serie a prezzi ultra bassi.



La spiegazione sta in un fenomeno psicologico chiamato ragionamento motivato. Spiega come le persone si convincono che il lavoro in fabbrica sia effettivamente a posto, purché il prodotto sia desiderabile.

I tanti costi dell'abbigliamento a basso prezzo

Il consumo è un atto individualistico. Ci permette di distinguerci attraverso il nostro abbigliamento, la nostra cultura e persino l'intrattenimento che consumiamo. [Il consumo etico](#) è quando i consumatori considerano gli impatti ambientali e sociali più ampi di ciò che consumano, [incluso quando acquistano vestiti](#).

Le entrate del mercato globale dell'abbigliamento dovrebbero raggiungere i [2 trilioni](#) (miliardi di miliardi) di dollari entro il 2026. L'Asia rimane la fabbrica di abbigliamento del mondo. Rappresenta il 55% delle esportazioni globali di tessuti e abbigliamento e impiega circa [60 milioni di lavoratori](#).

E l'Organizzazione internazionale del lavoro ha stimato che all'inizio del 2020 [160 milioni di bambini](#) tra i 5 ei 17 anni fossero coinvolti nel lavoro minorile, molti dei quali avrebbero lavorato nella filiera della moda.

La campagna What She Makes di Oxfam chiede che i grandi marchi paghino un salario di sussistenza alle donne che realizzano i nostri vestiti.

Qualsiasi lavoro non è meglio di nessun lavoro?

Una difesa comune dei produttori che utilizzano accordi di sfruttamento del lavoro è che tale lavoro è spesso [la migliore opzione disponibile](#) per quei lavoratori. I lavoratori accettano volontariamente le condizioni e il loro impiego contribuisce allo [sviluppo economico a lungo termine](#).

Allo stesso tempo, la ricerca emergente sostiene che le fabbriche sfruttatrici sono [il risultato della scelta dei consumatori](#), in cui i rivenditori stanno semplicemente rispondendo a una domanda di moda a prezzi ultra bassi. Ciò implica che se non ci fosse domanda, non ci sarebbero fabbriche sfruttatrici.

Ma un problema nel ritenere i consumatori responsabili è che la stragrande maggioranza non è consapevole di come sono fatti i loro vestiti. Nonostante la "trasparenza della catena di approvvigionamento" sia accreditata per aumentare [la legittimità e la fiducia del marchio](#), è [difficile ottenere una vera trasparenza](#), anche per i rivenditori, a causa degli [elementi disgiunti](#) e distanti di come i prodotti si muovono attraverso la catena di approvvigionamento (che include fornitori, produttori, distributori e rivenditori).

[La nostra ricerca](#) sulla percezione del benessere dei lavoratori da parte dei consumatori ha rilevato che le persone hanno difficoltà a collegare la maglietta da \$ 5 che hanno acquistato con la persona che l'ha realizzata o come è stata realizzata.

Ragionamento motivato

L'elenco Naughty or Nice di Oxfam mira ad elencare (ed essenzialmente a creare vergogna) i marchi di vendita al dettaglio che non rivelano da quali fabbriche provengono i prodotti e come gestiscono l'integrità dell'approvvigionamento. La logica è che se i consumatori sono consapevoli di quali marchi rivelano le loro strategie di approvvigionamento etico, prenderanno decisioni di acquisto più informate.

Sfortunatamente, non è così semplice. I nostri cervelli sono cablati per arrivare alle conclusioni che preferiamo, purché manteniamo [un'illusione di obiettività](#). E lo facciamo anche quando l'evidenza è contraria alle nostre convinzioni.

Una persona può considerarsi un consumatore etico (che fa parte del suo concetto di ["autostima"](#)) e comunque acquistare una maglietta da \$ 5, anche se sospetta che possa essere stata realizzata in una fabbrica sfruttatrice. Potrebbero dire a se stessi "qualsiasi lavoro è meglio di nessun lavoro" per i lavoratori, o "i soldi risparmiati oggi sono soldi da spendere per i bambini domani". Così facendo si convincono di aver considerato oggettivamente l'acquisto.

[La teoria della stima di sé](#) spiega come i consumatori possono giustificare il "fardello etico" lontano. Suggestisce inoltre che le persone utilizzino il pensiero di ordine superiore per razionalizzare e [giustificare le trasgressioni personali](#).

La maggior parte di noi è così distante dallo sfruttamento della catena di approvvigionamento e così entusiasta di fare un affare, che vedere un elenco di marchi al dettaglio "cattivi" non cambierà il nostro comportamento.

Evidenze di ragionamento motivato

I ricercatori hanno studiato come utilizziamo il ragionamento motivato per arrivare a [risultati più preferibili](#) che aiutano a proteggere il nostro concetto di noi stessi.

In un esperimento hanno esaminato se i partecipanti avrebbero utilizzato giustificazioni economiche (come "qualsiasi lavoro è meglio di nessun lavoro") per prenotare una vacanza ai Caraibi in un resort associato a dubbie pratiche di lavoro. Hanno scoperto che è probabile che i partecipanti razionalizzino la loro scelta e si prendano le vacanze nonostante le affermazioni di condizioni di lavoro di sfruttamento.

In un secondo studio hanno esplorato il legame tra le giustificazioni per il lavoro sfruttato e la desiderabilità del prodotto. Come previsto, le giustificazioni economiche erano più alte per le scarpe altamente desiderabili fatte in fabbrica. Altri studi hanno riscontrato che il ragionamento motivato viene impiegato per giustificare il mantenimento dei pagamenti in eccesso (<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167299025001003>) e l'autoassegnazione dei bonus annuali (<http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-017-3698-9>), tra gli [altri esempi](#).

Come puoi fare acquisti in modo più etico?

La conclusione è che il consumo etico deve essere motivato internamente. La buona notizia è che una volta che hai questa motivazione, ci sono una serie di risorse per aiutarti.

Sapere è potere

Il report Naughty or Nice di Oxfam, il Brand Tracker di Clean Clothes, il Fair Wear, Good On You e il Fashion Transparency Index di Fashion Revolution sono tutte ottime risorse per identificare quali marchi rivelano le loro politiche sociali, pratiche e impatti nelle loro operazioni e nella catena di approvvigionamento.

Accreditamenti del marchio

La maggior parte dei marchi rivelerà se hanno le proprie credenziali etiche certificate da organizzazioni come Ethical Clothing Australia, WRAP o Fairtrade International. [Questi accreditamenti](#) generalmente implicano un rigoroso processo di test di ammissibilità indipendenti, in conformità alle linee guida e audit annuali esterni.

Molti marchi leader forniscono le loro politiche sull'approvvigionamento etico e sul lavoro "schiavo" online (vedi Kmart e Target e Wesfamers). Assicurati che le affermazioni siano effettuate in conformità con i requisiti di segnalazione del Modern Slavery Act 2018 dell'Australia.

(Gary Mortimer - Professor of Marketing and Consumer Behaviour, Queensland University of Technology -, Louise Grimmer - Senior Lecturer in Retail Marketing, University of Tasmania -, su The Conversation del 23/11/2022)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)