

# Schiavitù moderna: come i consumatori possono fare la differenza

di Deirdre Shaw, Andreas Chatzida e Michal Carrington – Poche persone vogliono acquistare prodotti che comportano lo sfruttamento o la riduzione in schiavitù dei lavoratori che li producono, ma è esattamente ciò che la maggior parte di noi fa quotidianamente.

Le stime rivelano che ci sono 40,3 milioni di persone in schiavitù in tutto il mondo come parte di un business da 32 miliardi di dollari. Lo sfruttamento estremo del lavoro e altre forme di schiavitù moderna sono nelle catene di approvvigionamento di molti dei prodotti e servizi che scegliamo di consumare regolarmente, come laptop, telefoni cellulari e abbigliamento.

Ciò solleva importanti interrogativi: quanto siamo responsabili della schiavitù che è direttamente connessa al nostro consumo e quale ruolo dovrebbero svolgere i consumatori nel ridurre la domanda e l'offerta di prodotti e servizi realizzati dai lavoratori sfruttati?

Da un lato, i pochi esempi di legislazione governativa – incluso il Modern Slavery Act del Regno Unito del 2015 – attribuiscono chiaramente un certo livello di responsabilità ai consumatori nell'essere informati, nell'agire e fare scelte che aiutano a sradicare la schiavitù. Queste azioni includono la segnalazione di casi sospetti di sfruttamento e il boicottaggio di prodotti.

Al contrario, tuttavia, altri sostengono sempre più che non spetta ai consumatori controllare la schiavitù moderna. Commentatori come Sarah O'Connor ed Emily Kenway ci ricordano che le cause della schiavitù sono sistemiche, insite nei

processi e nelle strutture del commercio e della governance. Suggestiscono giustamente che la schiavitù e le forme di estremo sfruttamento del lavoro non possono essere ridotte senza affrontare il ruolo strutturale del governo e delle imprese.

Le catene di approvvigionamento globali sono complesse e generalmente non visibili o ben comprese dai consumatori. Quindi chiedere loro di assumersi la responsabilità di come vengono realizzati i prodotti può lasciare le imprese (che lo capiscono) e i governi (che hanno il potere di cambiare le cose) fuori dai guai. Il governo e le imprese devono fare di più per affrontare la schiavitù nei sistemi di produzione attraverso, ad esempio, una maggiore trasparenza, ma quale è il ruolo del consumatore?

Concentrandosi sulla comprensione della schiavitù moderna da parte dei consumatori britannici, la nostra ricerca evidenzia un ruolo più complicato e attivo per i consumatori nella sfida allo sfruttamento dei lavoratori che producono i beni e i servizi che consumano. Gli acquirenti sono spesso "complici" quando si tratta delle conseguenze sociali e ambientali delle loro scelte di consumo. Infatti, troviamo che i consumatori non ignorano i rischi della schiavitù e dello sfruttamento estremo del lavoro. Ancora più preoccupante, alcuni consumatori esprimono esplicitamente la loro indifferenza verso tali questioni.

La notevole inerzia dei consumatori in risposta agli scandali nel Regno Unito come Boohoo – che ha visto l'azienda accusata di acquistare i suoi vestiti da fabbriche in cui i lavoratori vivevano in cattive condizioni di salute e sicurezza e di pagare il personale meno del salario minimo – illustra la necessità di sensibilizzare i consumatori alla schiavitù nel loro consumo ed elevare il loro potere di agire. Questo può essere inquadrato come un invito ai consumatori a intraprendere un'azione di cittadinanza positiva (lobby) o un'azione negativa (boicottaggio).

È importante riconoscere che i consumatori non hanno familiarità con l'azione su questioni importanti. Ad esempio, l'idea che abbiamo delle responsabilità ambientali in quanto consumatori è ben compresa. È accettato che *“dobbiamo attribuire al consumatore almeno una parte della responsabilità di rendere l'economia sostenibile”*, come scrive Tim Jackson in *Material Concerns: Pollution, Profit and Quality of Life*.

Cambiare il modo in cui consumiamo è un collegamento vitale nella transizione verso una società più pulita e più giusta, anche se le imprese sono sproporzionatamente responsabili delle emissioni di carbonio. Non dovrebbe essere diverso se consideriamo la schiavitù moderna.

La nostra ricerca indica il ruolo importante dei consumatori, rivelando che vogliono agire, ma non da soli. Vogliono essere partner con altri attori, in particolare con il governo.

La prospettiva del consumatore dovrebbe essere vista come un utile alleato per le strategie aziendali e di governo nella campagna per sradicare la schiavitù moderna. Nei nostri ruoli di cittadini consumatori possiamo usare le nostre voci e azioni per sostenere e incoraggiare un cambiamento positivo. E dobbiamo anche concentrare le nostre energie nel chiedere conto a coloro che hanno maggiore potere e coinvolgimento.

*Ricerca pubblicata su The Conversation*