

“H&M scommette sulla ripresa italiana. Il lavoro minorile? Tolleranza zero”

Il Ceo Persson: non comprenderemo marchi tricolori ma apriremo nuovi negozi. Via alle vendite online

ROBERTOMANIA

ROMA. «Sono ottimista per l'Italia», dice Karl-Johan Persson, trentanovenne amministratore delegato del colosso svedese dell'abbigliamento H&M, quasi in contemporanea alla pubblicazione dei dati Istat sull'ennesimo calo del Pil tricolore. E il suo è un punto di vista particolare perché la multinazionale svedese ha fatto della politica di contenimento dei prezzi, combinata alla qualità, la chiave per entrare in tutti i mercati del mondo: Stati Uniti, Asia, Europa, Australia. Vende in 54 Paesi, ha 3.200 negozi, e 116 mila dipendenti. Karl-Johan è il nipote di Erling Persson che nel 1947 ha fondato l'azienda, quotata, dal 1974, alla Borsa di Stoccolma, e di cui la famiglia possiede la maggioranza.

Mister Persson, in che modo la lunga crisi economica ha modificato le abitudini dei consumatori?

«La grande crisi ha inciso su tutti i marchi, i nostri compresi. Le difficoltà economiche hanno costretto i consumatori ad una maggiore attenzione verso quello che si acquista e ad essere più

sensibile agli aspetti della sostenibilità. Sta emergendo un consumatore più consapevole. E non sottovaluterei in questo processo di cambiamento la diffusione degli acquisti online che in autunno lanceremo anche in Italia».

Voi avete puntato molto sui prezzi bassi. Quanto incidono in questa strategia i bassi salari che pagate ai lavoratori occupati nelle fabbriche fornitrici del Bangladesh o della Cambogia?

«La formazione del prezzo dipende da più fattori, non solo dai salari. Quando decidiamo di rifornirci in un determinato Paese guardiamo ad almeno quattro aspetti: i prezzi di produzione, la qualità, i tempi di consegna, la sostenibilità. La formazione del prezzo dipende da tutti questi fattori. Noi abbiamo margini più bassi rispetto ai nostri concorrenti, ma anche grandi volumi; abbiamo un nostro efficiente sistema di logistica, non abbiamo intermediari. Dunque il prezzo non dipende dai bassi salari. Peraltro i salari sono gli stessi che pagano gli altri gruppi che producono nei medesimi impianti

con prodotti che costano molto di più».

Lei esclude che nelle fabbriche asiatiche dove escono i capi con il marchio “H&M” siano occupati anche minori?

«La nostra linea è tolleranza zero. È rarissimo che accada e per noi è inaccettabile. Facciamo migliaia di controlli non programmati nelle fabbriche. Nel 2013 ne abbiamo fatti 2.600. I nostri fornitori e subfornitori devono applicare il nostro codice etico che condanna il lavoro minorile. Nel caso malaugurato che accada, siamo noi che ci prendiamo cura di riportare il bambino in famiglia e a scuola. Se la scoperta dovesse ripetersi interrompiamo immediatamente la collaborazione».

Perché avete deciso di produrre anche in Africa?

«Abbiamo fornitori in tutto il mondo: dall'Asia all'Europa. Siamo in costante esplorazione e abbiamo deciso di testare l'Africa con l'avvio di una collaborazione in Etiopia e Kenya».

Pensate di rafforzare la vostra presenza in Italia acquistando brand italiani?

«No, non abbiamo piani di questo tipo in questo momento. Pensiamo di sviluppare i nostri brand. “H&M”, e per esempio “Cos” e “&Other stories” con l'apertura di nuovi negozi».

Conviene ancora investire in Italia?

«Guardi, noi siamo entrati in Italia nel 2003, abbiamo circa 3.300 dipendenti, dei quali quasi l'89% assunto con contratto a tempo indeterminato. In dieci anni siamo arrivati a 114 punti vendita. È un Paese nel quale ci stiamo espandendo. Consideriamo l'Italia un enorme mercato

con alte potenzialità di crescita. Per noi è uno dei più importanti nel mondo».

In Italia si discute molto del ruolo sindacati. Voi che tipo di rapporti avete con le organizzazioni sindacali?

«Il nostro successo dipende molto dai buoni rapporti con i nostri collaboratori e dunque è importante avere buone relazioni con le organizzazioni sindacali. Noi vogliamo essere un buon datore di lavoro per il quale al centro di tutto c'è il rispetto dell'individuo».

I negozi aperti la domenica non rischiano — come in Italia sostiene la Cgil — di piegare tutto alla logica del consumo?

«I negozi aperti la domenica rappresentano una tendenza in tutto il mondo, non solo in Italia. Credo che si debbano rispettare le scelte di ciascuno, senza forzature. La domenica si può dedicare alla preghiera, per chi crede, o al relax. Ma nel rispetto delle leggi dobbiamo ascoltare la domanda del consumatore che ci chiede di essere aperti anche la domenica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN AFRICA

Produciamo in Asia e in Europa e ora andremo anche in Africa: Etiopia e Kenya



I NUMERI

3.200

GLISTORE

Sono 3.200 i punti vendita "H&M" distribuiti in 54 Paesi. Le vendite on line sono presenti in 10 Paesi. In Italia al via in autunno

116 mila

I DIPENDENTI

Il gruppo svedese ha 116 mila dipendenti. La parte creativa è concentrata a Stoccolma con un team composto da 160 persone

16,6 mld

LE VENDITE

Nel 2013 le vendite del gruppo a livello mondiale, tasse incluse, sono state di 150 miliardi di corone svedesi pari a circa 16,6 miliardi di euro

114

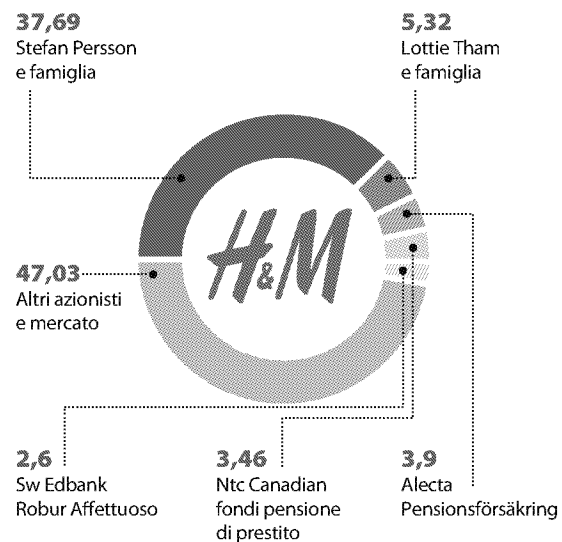
I NEGOZI ITALIANI

In Italia ci sono 114 punti vendita dove lavorano circa 3.300 persone, l'89 per cento delle quali ha un contratto a tempo indeterminato



I principali azionisti del colosso svedese

Valori in %



IL MANAGER

Karl-Johan Persson, 39 anni, è l'ad del colosso svedese H&M, che ha 116 mila dipendenti nel mondo