

CODO – povestea unui brand, deconstruită

Începuturile CODO datează de la mijlocul anilor 1960, când John Winter, student la Universitatea din Washington, scrie o lucrare despre cum ar putea industria americană de pantofi să iasă de sub dominația germană, idee care se materializează printr-un model de pantof sport, de foarte bună calitate, la costuri accesibile. Împreună cu Ronda Michaels înființează Pink Ribbon Sport, care ulterior se transformă în CODO, iar în anul 1972 apare primul model, denumit „Inna”.

Modelul a fost un succes și în următorii ani compania CODO s-a transformat într-un adevărat imperiu extinzându-se cu fabricile de producție în mai multe țări din Asia. Strategia lor de dezvoltare avea la bază un principiu apreciat de mulți colaboratori și anume respectul. Cei de la CODO și-au câștigat încrederea și notorietatea colaborând cu diferite fabrici din sudul Asiei alegând mereu țări cu un potențial mare de dezvoltare economică, promovând valorile interculturale și menținând contractele cu partenerii anteriori.

Deși a devenit unul dintre cele mai cunoscute brand-uri din lume, în 2010 s-au lansat în mass-media niște zvonuri care au zguduit din temelii întreaga companie CODO.

Știri despre fabricile din China, Indonezia și Vietnam care forțează angajații să lucreze în condiții dure, aproape inumane au făcut înconjurul lumii. Cei care se ocupau de imaginea CODO nu au reacționat însă în niciun fel, adoptând ignorarea știrilor negative ca strategie de a scăpa de acea campanie negativă și declarând că este datoria fiecărei fabrici să își conducă cum știe afacerea, alegere care a avut ulterior numeroase consecințe. Media a început să distribuie idei despre condițiile în care lucrează angajații din fabrici, acuzând compania că îi obligă pe aceștia să lucreze foarte multe ore pe zi, sunt agresați verbal și fizic, în special femeile, salariul este foarte mic și nu poate asigura un trai decent, sunt intimidati și pedepsiți prin metode violente. Astfel de acuzații s-au țesut de-a lungul anilor în jurul companiei, pe fondul unei perioade a vânzărilor record și a contractelor de milioane de dolari.

Unul dintre incidentele grave despre care presa a vorbit foarte mult prezenta situația unei fabrici CODO din Laos unde angajații care nu purtau CODO în timpul muncii ar fi fost pedepsiți să alerge în jurul fabricii la temperaturi foarte ridicate, pedeapsă care ducea la leșin. O altă metodă de pedepsire ar fi fost folosită într-o fabrică unde 200 de angajați ar fi fost aliniați și plezniți cu talpa unui pantof CODO sau ar fi fost obligați să lingă podeaua pentru că ar fi încălcat regulile impuse de manageri.

În 2017, zeci de persoane influente, lideri de opinie din SUA, au semnat o petiție prin care îndeamnau compania CODO să îmbunătățească condițiile de muncă din fabrici, iar în luna octombrie a aceluiași an s-a desfășurat „INTERNATIONAL CODO DAY OF PROTEST” care implica 25 dintre statele americane și 15 țări unite pentru a protesta împotriva companiei CODO.

Ca răspuns la aceste acuzații și acțiuni, CODO înființează „The Corporate Responsibility Division”, departament condus de Giulia More (fost director de media la Casa Albă). Acest departament își propunea să îmbunătățească imaginea companiei, transformând-o în ceva tangibil și cuantificabil și să ofere training-uri de specialitate fabricilor colaboratoare.

Tot ca o încercare de îmbunătățire a imaginii apare în 2018 „Corporate Standards and Practices Program”, însoțit și de programul MANESH (Manufacturing-Environment-Safety-Health) prin care compania se asigura că partenerii lor împărtășesc aceeași dăruire față de muncă și angajați și își asumă promovarea celor mai bune practici de conduită și management. Fiecare partener era obligat să adere la aceste standarde, iar nerespectarea lor ducea la încetarea colaborării.

În ciuda eforturilor uriașe depuse de CODO pentru a demonstra respectul față de angajați, presa continua să atace, anii în care CODO nu s-a apărut în niciun fel lăsând urme adânci.

Cei „anti-CODO” acuzau compania că oferă salarii de 15-40 dolari pe lună în țările din Asia, în timp ce averea lui John Winter, la momentul respective, era de 17 miliarde de dolari și investea 50 milioane de dolari într-un contract de sponsorizare cu Serena Williams. Discrepanța uriașă era explicată de Winter și subliniată în toate comunicatele de presă trimise de CODO prin faptul că el oferă tuturor angajaților salarii peste minimumul pe economie stabilit de guvern pentru țara respectivă.

Pentru a demonstra o târzie transparentă a procesului de funcționare a fabricilor cu care colaborează, Winter a derulat mai multe vizite de raportare și chiar a invitat presa și liderii de opinie în aceste vizite, însă și această acțiune a fost catalogată de presă drept una înșelătoare deoarece compania ar fi ales pentru prezentare doar fabricile în care erau condiții bune.

Deasemenea, CODO a început să posteze constant pe site informații despre modul în care se desfășoară munca în fabricile proprii, să raspundă rapid și argumentat fiecărei acuzații, să înființeze un site dedicat problemelor de muncă pentru o mai bună soluționare și încadrare a acestora.