



PAY A LIVING WAGE

Salari su misura 2019

Lo stato delle retribuzioni nell'industria globale dell'abbigliamento

Clean Clothes Campaign



Sintesi del rapporto



O

**lavoratori che realizzano
abbigliamento in Asia,
Africa, America Centrale
o Europa Orientale
ricevono salari sufficienti
per vivere con dignità.**

Dall'inizio del secolo, i marchi globali che si riforniscono nei paesi a basso reddito hanno riconosciuto sulla carta che i salari pagati ai lavoratori dovrebbero essere sufficienti per rispondere ai loro bisogni fondamentali. Oggi, a distanza di vent'anni, i lavoratori e le loro famiglie restano in una condizione di forte indigenza. L'industria dell'abbigliamento ha continuato ad impiegare manodopera a basso costo per generare ingenti profitti. I loro cosiddetti "impegni" ad assicurare salari adeguati hanno fatto poca o nessuna differenza.

I marchi detengono un enorme potere e fanno milioni di dollari di affari ogni anno nel settore dell'abbigliamento. Hanno la libertà di scegliere tra le economie a basso reddito e a basso salario e in questi mercati possono dettare prezzi, quantità e qualità, con scarsa considerazione per l'impatto sui fornitori e sui lavoratori. Il modello aziendale dominante pone un paese contro l'altro, un fornitore contro l'altro in una corsa globale verso il basso. Di fronte all'enorme pressione al ribasso sul prezzo e sul salario, quasi tutte le iniziative nate per contrastare i salari miseri sono fallite. Il modello di business dei marchi è la vera ragione per cui i lavoratori rimangono imprigionati nella povertà.

I salari da fame restano una questione critica, che chiama in causa lo sfruttamento sistematico nel settore globale dell'abbigliamento. Al contrario, porre l'accento sul diritto a un salario vivibile potrebbe essere



Sintesi del rapporto

la chiave giusta per determinare un cambiamento globale. Individuare soluzioni a questo problema risolve a cascata una lunga serie di problemi associati, come straordinari eccessivi, abitazioni inadeguate, cattiva alimentazione e rischi per la salute, rischio di lavoro minorile e altro ancora. La valutazione del grado di impegno con il quale i marchi affrontano il tema dei bassi salari nelle loro filiere, che costituisce l'oggetto del nostro studio, è quindi un indicatore essenziale per stabilire in che modo esse stanno contribuendo a, oppure pregiudicando, un lavoro dignitoso per le persone che confezionano i vestiti che indossiamo.



La Clean Clothes Campaign ha effettuato uno studio simile nel 2014, *Tailored Wages: are the big brands paying the people who make our clothes enough to live on?*, che registrava le promesse fatte dai marchi nella direzione di un graduale impegno per garantire un salario vivibile. A distanza di cinque anni, volevamo verificare se uno qualsiasi dei programmi a suo tempo valutati avesse avuto come conseguenza il pagamento di un salario vivibile e per quanti lavoratori questo fosse avvenuto grazie agli impegni assunti dai marchi.

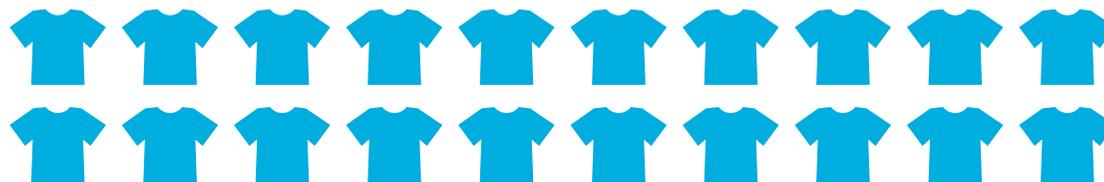
Quest'anno la Clean Clothes Campaign ha chiesto ai marchi, ancora una volta, quali iniziative hanno messo in atto per garantire il rispetto del diritto al salario vivibile. Sono stati contattati 20 marchi leader che coprono i settori del lusso, dell'abbigliamento sportivo, della fast fashion e del commercio online. Lo studio si concentra sull'analisi dei risultati piuttosto che sul riconoscimento di meriti per i processi o le misure intermedie adottati nella ricerca di soluzioni, questo al fine di valutare concretamente l'efficacia dei programmi in campo, che hanno per oggetto il salario, rispetto ai problemi posti dalla globalizzazione. Abbiamo scoperto che, sebbene alcuni marchi mettano più impegno di altri per promuovere le migliori pratiche, nessun marchio può ancora dimostrare che, al di fuori dei quartieri generali nei propri paesi, ai lavoratori collocati nelle loro catene di fornitura vengano corrisposti salari vivibili.

A cinque anni da 'Tailored Wages' speravamo di trovare più risultati da segnalare. Il nostro messaggio ai marchi è che i lavoratori non possono più aspettare. I diritti umani sono pressanti e vitali. Occorre un salario vivibile adesso.

“Il nostro messaggio ai marchi è che i lavoratori non possono più aspettare. I diritti umani sono pressanti e vitali. Occorre un salario vivibile adesso”

Sintesi del rapporto In numeri

20 imprese valutate



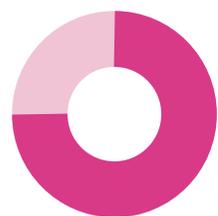
85% dei marchi che hanno assunto un impegno verso un salario vivibile



Il sostegno attivo per la libertà di associazione sindacale resta un tema di scarsa attenzione con performance molto basse da parte dei marchi



7 marchi che calcolano se i prezzi pagati ai fornitori sono sufficienti a pagare ai lavoratori un salario vivibile

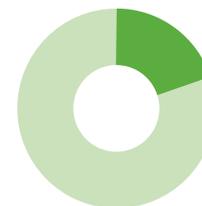


75% dei marchi hanno reso pubblica parte o tutta la lista dei loro fornitori



5

marchi che utilizzano indicatori specifici per misurare se stanno pagando un salario vivibile



20% dei marchi valutati hanno fornito alcuni dati circa i salari pagati ai dipendenti dei loro fornitori



0

marchi con un chiaro piano temporale per definire le modalità con cui corrispondere un salario vivibile nella loro catena di fornitura



Quasi tutti i marchi hanno conseguito un **grado E**, non mostrando alcuna evidenza significativa e documentata che un salario vivibile sia corrisposto ai lavoratori

Sintesi del rapporto Il punteggio

Abbiamo chiesto ai marchi di fornirci informazioni sul loro impegno ad assicurare un salario dignitoso ai lavoratori che confezionano i loro prodotti (l'85% ha dichiarato di farlo), sul modo con cui calcolano un salario vivibile e su quanti lavoratori lo ricevono. Sulla base di questi dati abbiamo diviso i marchi analizzati in 5 categorie:

Grado	Criterio	Marchi	Grado raggiunto dai marchi
A	100% dei lavoratori della filiera del marchio guadagnano un salario vivibile		0
B	50% o più dei lavoratori della filiera del marchio guadagnano un salario vivibile		0
C	25% o più dei lavoratori della filiera del marchio guadagnano un salario vivibile	Gucci (per parte della produzione in Italia)	1
D	Il marchio ha cominciato a contribuire al pagamento di un salario dignitoso, incluso il pagamento ai fornitori di prezzi di acquisto adeguati a riconoscere costi del lavoro significativamente più alti a copertura del valore di riferimento per il salario vivibile		0
E	Il marchio non può dimostrare sia corrisposto ai lavoratori un salario vivibile	Adidas, Amazon, C&A, Decathlon, Fruit of the Loom, Gap, G-Star RAW, H&M, Hugo Boss, Inditex, Levi's, Nike, Primark, Puma, PVH, Tchibo, Under Armour, Uniqlo (Fast retailing), Zalando	19

Conclusioni



“Nessun marchio intervistato per questo studio è stato in grado di dimostrare che i lavoratori in Asia, Africa, America Centrale o Europa Orientale ricevono un salario vivibile”

Nessun marchio può ancora affermare che i lavoratori impiegati nella confezione dei suoi prodotti ricevono un salario vivibile, a parte quelli nei paesi dei loro quartieri generali.

Tutti i marchi nello studio condotto non sono in grado di fornire elementi a testimonianza del fatto che i lavoratori in Asia, Africa, America Centrale o Europa Orientale ricevono un salario vivibile.

Le iniziative volontarie non sono riuscite a garantire ai lavoratori un salario vivibile.

Molti dei marchi inseriti in questo rapporto hanno assunto da più di dieci anni l'impegno di assicurare salari sufficienti a rispondere ai bisogni fondamentali. Tuttavia i dati emersi dalla nostra valutazione rivelano che nessun marchio è in grado di provare che siano in atto miglioramenti verso un salario vivibile. Un decennio di iniziative volontarie non ha prodotto alcuna soluzione per colmare il divario retributivo in un lasso di tempo ragionevole. Se osserviamo accordi innovativi come l'Accordo sulla prevenzione degli incendi e sulla sicurezza in Bangladesh, ci domandiamo cosa accadrebbe se i marchi firmassero accordi legalmente vincolanti per garantire un salario dignitoso attraverso pratiche di acquisto e processi negoziali. Questo è un terreno da esplorare.

Misurare il salario dignitoso è di vitale importanza.

C'è una chiara tendenza tra i marchi ad utilizzare il salario previsto dai contratti collettivi come la definizione del salario vivibile. Ciò non fa che confondere un risultato con il processo, un equivoco che consente ai marchi di dichiarare una conformità prima che questa sia raggiunta. L'elemento qualificante di un salario vivibile sta nel suo valore, che deve essere sufficiente a condurre una vita dignitosa, perciò è essenziale che ogni iniziativa volta a garantirlo si assicuri che la sua misurazione e il processo per ottenerlo producano dei risultati. Come un salario vivibile si raggiunge è una questione importante ma diversa. Avere un parametro di riferimento come obiettivo e utilizzare la contrattazione collettiva quale metodo per raggiungerlo sono azioni complementari. I marchi devono continuare a misurare i salari corrisposti e compararli con i parametri di riferimento, oltre a sviluppare strategie per raggiungere un livello vivibile entro un periodo ragionevole.

Conclusioni



La trasparenza è un dovere

C'è un evidente bisogno di maggiore trasparenza per assicurare che gli impegni assunti dalle imprese siano confortati dai fatti. Non è sufficiente che le imprese facciano dichiarazioni in relazione a diritti umani fondamentali come il salario vivibile senza fornire dati quantificabili che possano essere sottoposti ad una valutazione indipendente, oltre a consentire ai lavoratori e ai consumatori di esercitare un controllo sugli impegni assunti. Le imprese devono pubblicare non solo la lista dei fornitori ma anche dati aggregati utili che comparino i salari minimi al livello più basso e a quello medio corrisposto, oltre che al livello vivibile, per fare chiarezza su quanto l'impresa sta facendo in merito a un tema così centrale. I cittadini vogliono sapere se ci sono stati progressi e quanti lavoratori stanno ricevendo un salario vivibile a fronte degli sforzi compiuti dai marchi. Quest'ultimo è sicuramente l'indicatore di verifica della bontà delle iniziative avviate.

“Le imprese devono definire passi pubblici, concreti e misurabili lungo l'intera catena di fornitura”

Raccomandazioni

- 1 Le imprese devono definire misure pubbliche, concrete e misurabili per garantire che ai lavoratori della filiera sia pagato un salario vivibile entro un lasso di tempo ragionevole, seguendo l'approccio delineato nella Roadmap to a Living Wage¹.
- 2 Le imprese dovrebbero negoziare con i rappresentanti dei lavoratori e siglare accordi legalmente vincolanti che richiedano il pagamento di prezzi di acquisto significativamente più alti ai fornitori, garantendo loro la capacità finanziaria per pagare salari vivibili che soddisfino i bisogni fondamentali dei lavoratori e delle loro famiglie.

1. <https://cleanclothes.org/livingwage/road-map-to-a-living-wage>, July 2013, ultimo accesso 19.3.2019

**Clean
Clothes
Campaign**

