



GLOBALNY PRZEMYSŁ OBUWNICZY W ZARYSIE



KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE
BUTY

Wstęp

Przemysł obuwniczy to stale rosnący sektor światowej gospodarki. Ten ciągły wzrost ma kilka przyczyn, m.in. stale powiększający się popyt w Europie i Stanach Zjednoczonych, a także w krajach producenckich, takich jak Chiny czy Indie. Ponadto rynek obuwniczy to nie tylko funkcjonalne obuwie noszone do odzieży roboczej i codziennych ubrań. Buty coraz częściej kupuje się jako istotne modowe akcesoria – podlegają więc trendom obowiązującym w danym sezonie – co także ma wpływ na popyt.

Podobnie jak w przemyśle odzieżowym, w sektorze obuwniczym od lat 70. XX wieku postępuje globalizacja łańcuchów dostaw. Produkcja butów w Europie spadła¹, przenosząc się do tzw. krajów o niskich dochodach. Wynika to z faktu, że niektóre elementy produkcji obuwia, zwłaszcza na jej wczesnych etapach, są niezwykle pracochłonne. Kilka części procesu produkcji, np. szycie cholewek, nadal odbywa się tylko ręcznie, często w ramach pracy chałupniczej. Na uregulowanych rynkach pracy, takich jak te w wielu krajach europejskich, gdzie płace i standardy pracownicze są wyższe, może to oznaczać duże koszty. Na rynkach nieuregulowanych, takich jak Indie, osoby pracujące chałupniczo, odpowiedzialne za większość pracochłonnych aspektów produkcji obuwia, często należą do najbardziej sprekaryzowanych pracowników, borykających się z niepewnością zatrudnienia, brakiem zabezpieczeń socjalnych, bardzo niskimi płacami i niebezpiecznymi warunkami pracy.

Na kolejnych stronach, prezentujemy w zarysie globalny przemysł obuwniczy i jego wpływ na ludzi i środowisko przyrodnicze. Przedstawiamy również postulaty dotyczące zmiany negatywnych aspektów produkcji.

1. Dotyczy to wszystkich krajów europejskich z wyjątkiem Rumunii. Zob. ILO, *Wages and Working Hours in the Textiles, Clothing, Leather and Footwear Industries*, 2014, s. 5, www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/publication/wcms_300463.pdf

Globalna produkcja obuwia – fakty i liczby

W 2013 r. na świecie wyprodukowano ponad 22 miliardy par butów.² Odpowiada to trzem parom butów na osobę.³ Najwięcej z nich, około 40%, sprzedaje się w Europie. Na drugim miejscu wśród rynków zbytu są Chiny, a za nimi Stany Zjednoczone. W USA najwyższa na świecie jest sprzedaż per capita: Amerykanie kupują średnio 7 par butów na osobę rocznie. Za nimi plasują się Niemcy, Japonia i Wielka Brytania z roczną średnią 5 par butów na osobę.⁴

87% światowej produkcji obuwia odbywa się w Azji. Największym krajem produkcyjnym są Chiny, gdzie w 2014 r. wyprodukowano około 14,6 miliarda par butów. Dalej plasują się Indie, Brazylia, Wietnam i Indonezja. Włochy, czołowy producent obuwia w Europie, wśród globalnych

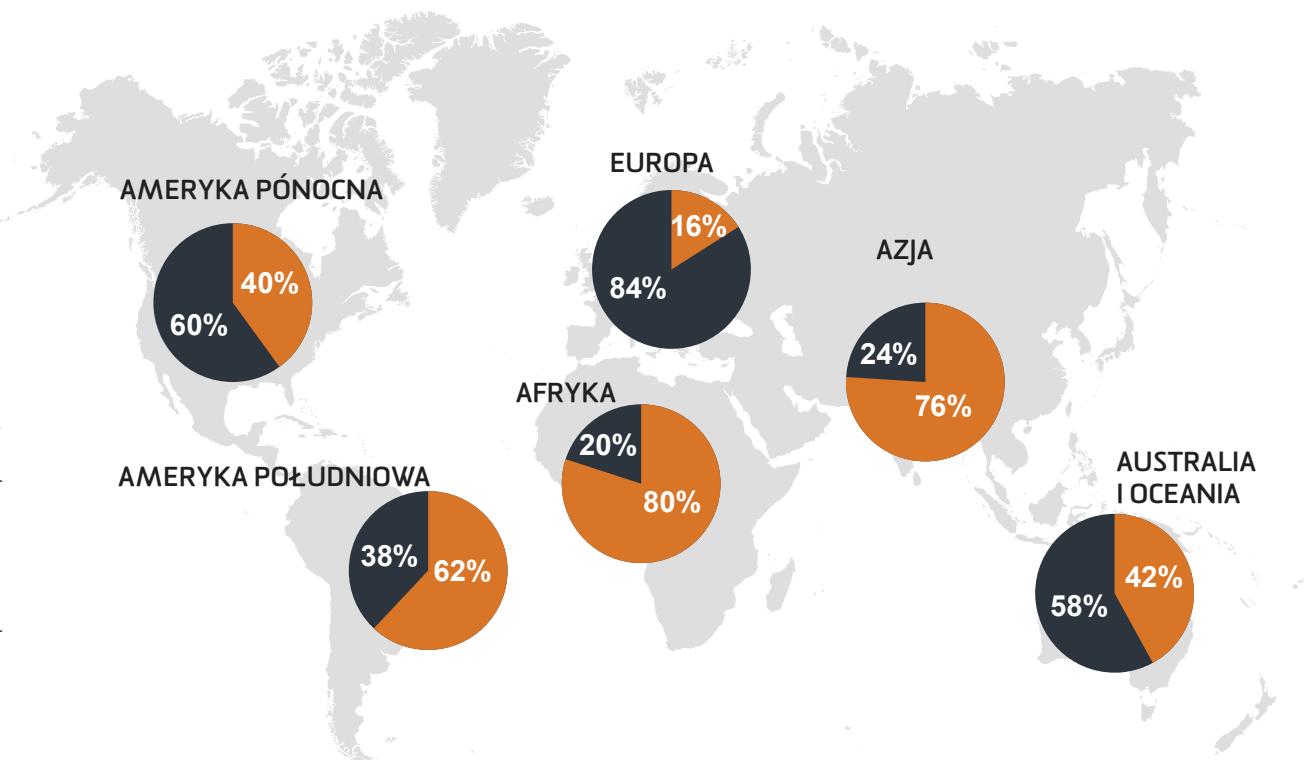
krajów produkcyjnych zajmuje dopiero 10. miejsce. Liczba firm wytwarzających obuwie w Europie spada, zwiększyła się tendencja do przenoszenia produkcji do krajów o niższych standardach pracy i płacy.



Azja jest więc czołowym eksporterem obuwia, a Europa głównym importerem. Poniższe wykresy pokazują, że buty wyprodukowane w Azji są w głównej mierze eksportowane na inne kontynenty, natomiast większość obuwia uszytego w Europie jest tu sprzedawana, a jedynie niewielki odsetek eksportuje się na inne kontynenty.

Rysunek 1
Międzykontynentalny i wewnątrzkontynentalny handel obuwem

3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie obliczeń World Footwear Yearbook 2014, s. 14



 Międzykontynentalny handel obuwem
 Wewnątrzkontynentalny handel obuwem

2. World Footwear 2014, s. 8-9, dostęp płaćny: www.worldfootwear.com

3. Podstawą obliczenia jest 22 mld par butów podzielone na 7 278 mld ludzi, stanowiących światową populację.

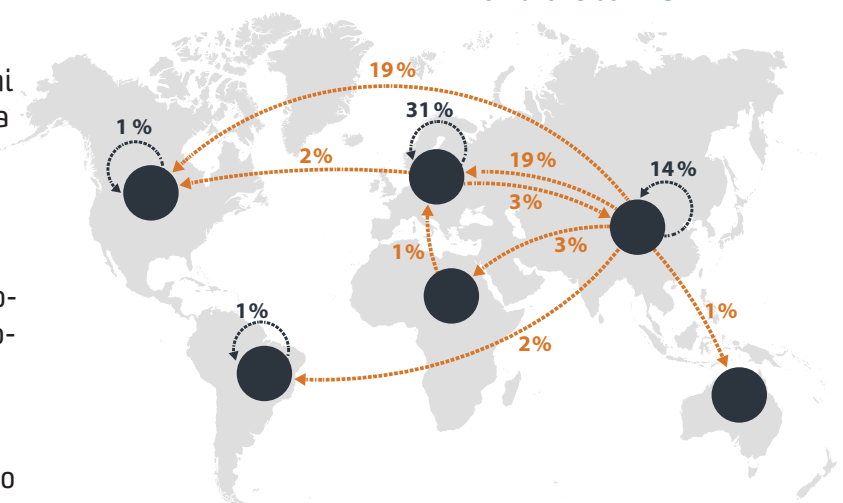
4. World Footwear 2014, op. cit., s. 7.

Średnia globalna cena eksportowa obuwia w ciągu ostatnich kilku lat stale rosła, w dużej mierze z powodu podwyższenia kosztów produkcji.⁵ Ceny różnią się diametralnie między Azją a Europą, dwoma najważniejszymi eksporterami butów. Np. w 2013 r. średnia cena eksportowa obuwia w Chinach wynosiła 3,45 euro za parę, podczas gdy w Niemczech 17,97 euro.

Jak pokazuje mapa obok, handel wewnątrz europejski jest największą składową międzynarodowego obrotu obuwem – stanowi jedną trzecią światowego eksportu. Mimo że Europa jest głównym importerem obuwia z Azji, sprzedaż z Azji do Europy stanowi tylko 19% całkowitego obrotu światowego.

5. Wiąże się to ze wzrostem ceny materiałów, w tym ceny surowej skóry.

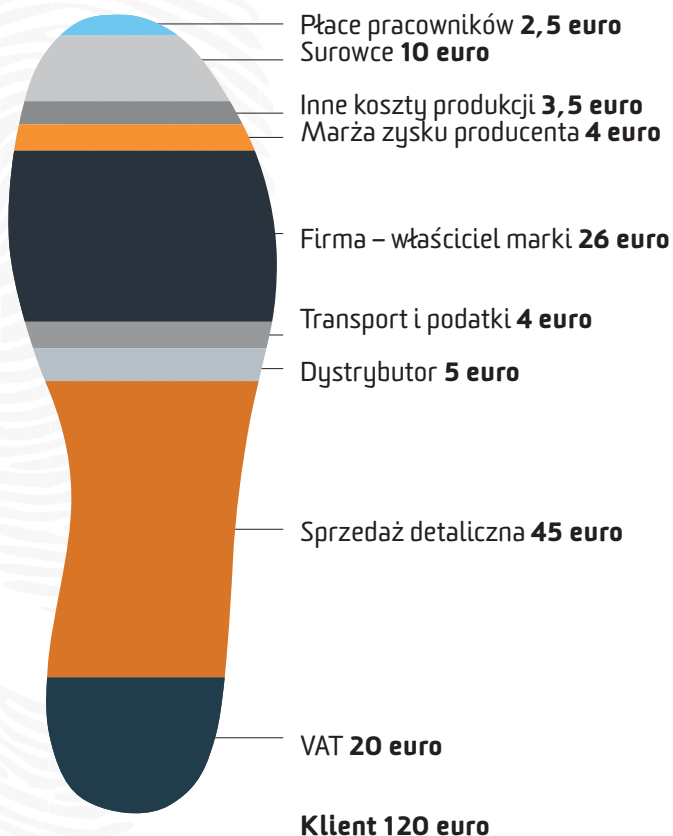
Rysunek 2
Wartość dodana w globalnym handlu obuwem



Źródło: Opracowanie własne na podstawie obliczeń World Footwear Yearbook 2014, s. 14

Rysunek 3
Analiza ceny obuwia sportowego

4



Źródło: Obliczenia własne na podstawie obliczeń CCC z 2013 r.

Rysunek 3 szczegółowo przedstawia kosztowe składniki ceny obuwia sportowego oraz wpływ marży detalicznej na całkowity koszt. Taka analiza ceny butów sportowych wyprodukowanych w Indonezji pokazuje wyraźnie, że marże przynoszą największe zyski markowym firmom i sklepom detalicznym, a podział tych zysków z pracownikami odpowiedzialnymi za produkcję butów nie jest sprawiedliwy.

Widać (rys. 3), że firma będąca właścicielem marki kupiła parę butów sportowych od producenta za 20 euro. Następnie sprzedała je dystrybutorowi za 50 euro, który z kolei sprzedał je sklepowi detalicznemu za 55 euro. W końcu klient kupił parę butów w sklepie za 120 euro.

Analiza kosztowych składników ceny (rys. 3) pokazuje, że na płace dla pracowników, którzy produkują buty, przeznaczonych jest nieco ponad 2% końcowej ceny, podczas gdy około jedną czwartą ceny bierze marka, a jedną trzecią sprzedawca detaliczny. Zatem znaczna część wartości z produkcji obuwia jest „przechwytywana” nie w krajach, w których te buty zostały wyprodukowane, ale w krajach, gdzie odbywają się inne działania, takie jak projektowanie, reklama, sprzedaż. Najmniejsza część końcowej ceny trafia w ręce tych, którzy wykonują istotną pracę w procesie realnego wytworzenia butów.

Łańcuch dostaw obuwia

Łańcuch dostaw obuwia można podzielić na trzy etapy: koncepcyjno-projektowy, produkcyjny oraz sprzedaży detalicznej. Warto zauważyć, że konkretne cechy poszczególnych łańcuchów dostaw mogą być różne dla różnych modeli butów. A zatem w zależności od tych cech i cen obuwia płace pracowników oraz warunki pracy także mogą być bardzo różne.

1. Koncepcja i projektowanie

Pierwszy etap łańcucha dostaw realizuje firma będąca właścicielem marki. Składają się na niego działania badawczo-rozwojowe. Menedżer produktu inicjuje proces rozwoju produktu dla danego modelu butów około 18 miesięcy przed wprowadzeniem go na rynek. Jeśli buty mają być częścią globalnej kampanii marketingowej, proces ten może się rozpocząć nawet 24 miesiące przed wejściem na rynek. Wybór miejsca produkcji zależy od potrzebnych surowców, które określa się po conceptualizacji danego produktu. Następnie projektanci zaczynają przygotowywać projekty butów, po czym firma zamawia pierwsze próbki u dostawcy.

2. Produkcja

Produkcję obuwia można podzielić na dwa główne etapy: przetwarzanie surowców takich jak skóra oraz wyrób samych butów, obejmujący krojenie, szycie i łączenie ze sobą różnych elementów.

Pierwsze etapy produkcji obejmują wiele pracochłonnych czynności, różnych w zależności od przetwarzanych surowców. Sam proces wyprawiania skór wiąże się z wieloma różnymi krokami, m.in. takimi jak garbowanie, dogarbowanie, suszenie, struganie i wykańczanie. Do garbowania skór, z których wytwarza się 85%

skórzanych butów na świecie, używany jest chrom, który może mieć działanie toksyczne. Stosowanie chromu często wiąże się z poważnymi naruszeniami praw człowieka i praw pracowniczych, gdyż w wielu garbarniach na całym świecie ignoruje się normy BHP narażając pracowników na kontakt z toksyczną substancją.

Po przetworzeniu surowców produkcja butów obejmuje pracę w dwóch odrębnych obszarach. Z jednej strony mamy zmechanizowany proces produkcji realizowany w fabrykach, a z drugiej pracochłonne czynności, wymagające precyzyjnej, zindywidualizowanej pracy, często wykonywanej przez osoby pracujące chałupniczo. Często większa część buta jest wytwarzana w fabryce, a tylko jeden element w procesie produkcji, np. szycie cholewki, jest zlecany pracownikom chałupniczym.

Do wyprodukowania jednego buta potrzeba bardzo wielu różnorodnych procesów. Np. jeden but do biegania (Gel Kayano firmy Asics) może zawierać 26 różnych materiałów, składać się z 65 odrębnych elementów i wymagać około 360 czynności w procesie wytwórczym.



Naga Bai*, lat 65

Szwaczka pracująca chałupniczo,
Region Ambur, Indie.

Od ponad 20 lat Naga Bai szyje buty w ramach pracy chałupniczej. Codziennie rano dostaje od pośrednika cholewki, które zszywa przez cały dzień. Wieczorem pośrednik odbiera od niej efekty całodziennej pracy. Za każdą uszytą parę zarabia 14 eurocentów. Jest w stanie uszyć maksymalnie 10 par dziennie, co daje jej dochód około 1,5 euro na dzień. To zdecydowanie za mało, żeby się utrzymać – kilogram ryżu kosztuje nawet 60 eurocentów. Pracując chałupniczo Naga Bai nie jest uprawniona do żadnych świadczeń socjalnych takich jak renta, emerytura czy ubezpieczenie medyczne.

** Naga Bai, jest realną postacią, choć podane imię jest wymyślone w celu ochrony jej tożsamości z uwagi na jej bezpieczeństwo osobiste.*

3. Sprzedaż detaliczna

Na końcu łańcucha dostaw znajdują się różne sklepy i sieci detaliczne, które sprzedają buty konsumentom.

Dany model prezentuje się po raz pierwszy sprzedawcom detalicznym sześć do dziewięciu miesięcy przez wypuszczeniem go na rynek. Dzieje się to głównie na targach, gdzie składane są zamówienia hurtowe. Buty zostaną zamówione u producenta tylko przy produkcji na dużą skalę, co oznacza, że zamówienia od detalistów muszą przekroczyć pewną wartość progową. W zależności od tego, kiedy fabryka otrzyma zamówienie, na pracowników może być wywierana znacząca presja czasowa.

Jak pokazuje rysunek 3, istotna część końcowej ceny sprzedaży zależy od sprzedawcy detalicznego i przez niego jest wyliczana. W rezultacie, coraz więcej marek tworzy własne struktury

sprzedaży detalicznej oraz sklepy, co w efekcie zwiększa ich procentowy udział w końcowej cenie produktu. Około dwóch trzecich tej ceny trafia do tych sieci obuwniczych, które produkują i sprzedają buty pod marką własną, np. Salamander firmy Ara Shoes AG czy Elefanten firmy Deichmann.

Poważne konsekwencje produkcji obuwia

Podobnie jak w przemyśle odzieżowym, także w sektorze obuwniczym przypadki łamania praw człowieka są na porządku dziennym. Pracownicy w krajach producenckich często nie otrzymują ustawowej płacy minimalnej, nie mówiąc już o godnej płacy wystarczającej na życie, czego wymownym przykładem jest przypadek pracowniczki chałupniczej z Indii, Nagi Bai.

Praca przy produkcji obuwia może być niebezpieczna, szczególnie w garbarniach, gdzie przepisy BHP często są ignorowane, co może mieć tragiczne konsekwencje.

15 stycznia 2015 r. zginęło dziewięciu pracowników i jeden strażnik w garbarni w Tamil Nadu w Indiach, kiedy nocą, gdy spali, zawaliła się ściana sąsiedniej oczyszczalni. Wszystkich dziesięciu zginęło w wysokotoksycznym osadzie. Późniejsze badania osadu wykazały, że zawierał chrom, a także wiele innych niebezpiecznych substancji.

Poza notorycznym łamaniem praw pracowniczych w tej branży, produkcja obuwia ma także dalekosiężne skutki ekologiczne. Wyrób butów skórzanych wymaga znaczących zasobów ziemi i wody. Szacuje się, że w 2015 r. do wyprodukowania jednej pary skórzanych butów może być potrzebne 25 tysięcy litrów wody i 50 metrów kwadratowych ziemi.

Co się musi zmienić?

W wyniku globalizacji handlu obuwiem produkcja butów przeniosła się do tzw. krajów o niskich dochodach, w których trudno o kontrolę i bezpieczne warunki pracy.

Obowiązkiem zarówno firm, jak i decydentów politycznych jest poprawa tych warunków. Jest sprawą niezwykle istotną, by płace wystarczały na zaspokojenie potrzeb pracowników i ich rodzin, a także by wprowadzić zakaz stosowania skóry garbowanej chromem.

Ponadto firmy i decydenci polityczni muszą aktywnie angażować się w inicjatywy zwiększające transparentność łańcucha dostaw w przemyśle obuwniczym – w całości, od

najwcześniejszych etapów produkcji, takich jak wyprawianie skóry, aż do etapów końcowych, kiedy buty są kupowane przez konsumentów. Wszyscy mamy prawo wiedzieć, jak wyprodukowano nasze obuwie. A to obejmuje wiedzę o warunkach pracy w garbarniach i fabrykach oraz o tym, czy zatrudnieni tam ludzie otrzymują godną płacę. Istotna jest także świadomość, czy produkcja naszych butów nie ma dalekosiężnych i potencjalnie nieodwracalnych negatywnych skutków dla środowiska.

Jest rzeczą absolutnie niezbędną, aby wszyscy interesariusze w krajach importujących obuwie – zarówno marki, jak i rządy oraz konsumenci – zaczęli działać na rzecz zrównoważonego przemysłu obuwniczego. Tylko poprzez wspólne działanie może dojść do koniecznej zmiany, która zaowocuje przemysłem zapewniającym sprawiedliwe, bezpieczne, humanitarne warunki pracy. To właśnie markowe firmy, rządy i konsumenci ponoszą odpowiedzialność za zapewnienie, by przemysł obuwniczy nie więził dalej swoich pracowników w ubóstwie, ale zapewnił im realną drogę do bezpiecznego i godnego życia.

Dowiedz się więcej:
www.ekonsument.pl/buty

Autor oryginału (j. angielski):

Anton Pieper

Korekta oryginału: **Ilona Kelly**

Koordinacja wydania w j. angielskim:

Tanja K.jeldgaard

Tłumaczenie: **Agnieszka Sobolewska**

Opracowanie i skład polskiego wydania:

manto.com.pl

Podziękowania dla **Krista Johanne Stentoft**

(CCC Denmark) oraz **Re-Dress**

za opracowanie graficzne (rys. 1, rys. 2, rys. 3).

**Publikacja przygotowana przez/
Copyright by:**



Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie
ul. Sławkowska 12, 31-014 Kraków ||
www.ekonsument.pl

Kraków/Warszawa 2014



Publikacja jest współfinansowana ze środków Unii Europejskiej. Za treść publikacji odpowiada Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, poglądy w niej wyrażone nie koniecznie odzwierciedlają oficjalne stanowisko Unii Europejskiej.



2015
Europejski Rok
na rzecz Rozwoju



**KUPUJ
ODPOWIEDZIALNIE
BUTY**

Jeśli chcesz wesprzeć powstawanie takich publikacji i inne nasze działania na rzecz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji, wpłać darowiznę na konto Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie:
22 1140 2004 0000 3602 7524 1829
Więcej o tym dlaczego warto nas wspierać:
www.ekonsument.pl/wesprzyj