

LE ZONE FRANCHE IN NICARAGUA

Maquilas e sistema globale del settore dell'abbigliamento

Gianni Caretoni

Scuola Media Cevio

15 aprile 2013



DOCUMENTAZIONE

LE ZONE FRANCHE IN NICARAGUA

1. CARATTERISTICHE DELLE ZONE FRANCHE IN NICARAGUA

1.1. Che cosa sono le Zone Franche?

Da: *Investimenti in Nicaragua*, Camera di Industria e commercio italo-nicaraguense, 2012.

La creazione in Nicaragua di un regime di “Zone Franche di Esportazione” con l’obiettivo di promuovere la creazione di posti di lavoro, gli investimenti stranieri, le esportazioni di prodotti non tradizionali, l’acquisizione di tecnologia e la riattivazione del commercio estero è considerata d’interesse nazionale.

Per Zona Franca s’intende qualsiasi area del territorio nazionale, senza popolazione residente, sotto vigilanza della Direzione Generale delle Dogane, sottoposta a controllo doganale speciale e dichiarata tale dal Potere Esecutivo, previa raccomandazione della Commissione Nazionale delle Zone Franche, che dipende direttamente

dal Presidente della Repubblica.

Le Zone Franche hanno quale obiettivo principale la promozione degli investimenti e delle esportazioni attraverso l’insediamento nella zona di differenti imprese che si dedicano alla produzione e all’esportazione di beni o servizi, sotto un regime fiscale e doganale speciale. Prima di iniziare le proprie operazioni, l’area dedicata alla Zona Franca dovrà essere opportunamente recintata lungo il suo perimetro in modo che le entrate e le uscite (di cose e persone), possano essere controllate e vigilate dalla Direzione Generale dei Servizi Doganali.

1.2. Il parco industriale “Las Mercedes”, nella periferia est di Managua.



1.3. L’entrata della Zona Franca “Las Mercedes”, a Managua.



1.4. Fattori d'attrazione per gli investimenti nelle Zone Franche del Nicaragua.

Breve riassunto delle informazioni per gli investitori presenti sui siti web della "Commissione Nazionale delle Zone Franche" (<http://www.cnzf.gob.ni>) e di altre Zone Franche del Nicaragua.

- La posizione geografica.

Il Nicaragua si trova in posizione strategica rispetto ai principali mercati mondiali ed è situato nel cuore del continente americano, a solo due ore di aereo e a tre giorni via mare dai principali porti di entrambe le coste degli Stati Uniti, del Messico e dell'America del Sud.

- La sicurezza.

Il Nicaragua è il paese più sicuro (con meno crimini e delinquenza) del Centro America e Managua la capitale più sicura della regione.

- L'offerta di manodopera produttiva e competitiva.

La popolazione del Nicaragua è giovane: l'80% degli abitanti ha meno di 39 anni.

Il Nicaragua dispone di risorse umane tra le più produttive della regione, con capacità di rapido apprendimento, basso livello di rotazione (fedeltà al posto di lavoro) e di assenteismo.

Vi è inoltre una consistente disponibilità di professionisti bilingue formati all'estero e circa il 10% della popolazione attiva parla inglese.

- La base legale.

Le leggi su cui si basano le attività delle Zone Franche permettono di guadagnare la fiducia

degli investitori internazionali e garantiscono la sicurezza dei loro investimenti.

- I trattati commerciali

Le convenzioni e i trattati internazionali stipulati dal Nicaragua favoriscono le relazioni commerciali con i principali mercati mondiali.

Il Nicaragua è membro dell'OMC (Organizzazione Mondiale del Commercio), del CAFTA (Central America Free Trade Agreement), dell' ALBA (Alleanza Bolivariana per le Americhe), ha sottoscritto accordi con gli altri paesi del Centro America, è in fase avanzata di negoziazione con la UE ed ha sottoscritto accordi bilaterali con 19 paesi, tra i quali la Corea del Sud, Taiwan e la Spagna.

Per effetto del Trattato DR-CAFTA, il Nicaragua potrà esportare negli Stati Uniti prodotti del settore dell'abbigliamento liberi da tasse sulle importazioni, beneficiando inoltre di particolari agevolazioni.

- Gli incentivi fiscali per gli esportatori (v. testo 1.6.)

- Un efficiente sistema di telecomunicazioni.

Il Nicaragua dispone di un sistema di telecomunicazioni basato su tecnologie di punta, che permette l'accesso diretto a tutto il mondo (cavi sottomarini di fibra ottica, telefonia fissa e mobile, internet).

1.5. La pagina Web <http://astronicaragua.com> del parco industriale Astro, situato tra Masaya e Tipitapa.



1.6. I principali vantaggi fiscali delle Zone Franche; estratto dalla “Ley de Zonas Francas Industriales de Exportación”, 22 novembre 1991.

- Esenzione del 100% dall'imposta sui redditi generati dalle operazioni nella Zona Franca.
- Esenzione totale dal pagamento delle imposte per l'importazione di macchinari, attrezzature, strumenti, ricambi e quanto necessario per il funzionamento della Zona Franca.
- Esenzione dal pagamento delle imposte per la costituzione, trasformazione, fusione e riforma di società ed esenzione dell'imposta di registro.
- Esenzione totale dal pagamento delle imposte sulla cessione di beni immobili della Zona Franca.
- Esenzione totale dalle imposte indirette, di vendita o di consumo.
- Esenzione totale dalle imposte municipali.
- Esenzione totale dalle imposte per l'esportazione sui prodotti elaborati nella Zona Franca.

1.7. Stabilimento nella Zona Franca “Las Mercedes”.



1.8. Il porto di Corinto.



2. NASCITA E SVILUPPO DELLE ZONE FRANCHE IN NICARAGUA

2.1. Origine delle zone franche in Nicaragua; da: Ana María Bermúdez, *Maquilas* in Nicaragua*, 2011.

Il Nicaragua è il secondo Paese più povero dell'America latina (dopo Haiti) con alti tassi di disoccupazione (11,6%) e sottoccupazione (38,2%). In questo contesto di povertà e di scarsità di posti di lavoro, le maquilas delle zone di libero scambio vengono presentate ufficialmente come la salvezza del Paese e un'importante fonte di sviluppo, al punto di essere addirittura considerate dal Centro Nicaraguense dei Diritti Umani (CENIDH), come "l'unico settore che genera impiego".

In realtà, afferma la presidente del CENIDH Vilma Núñez, "le maquilas e le migrazioni sono due valvole di sfogo che impediscono l'esplosione sociale come si verifica in altri Paesi, dove la gente affamata assalta i supermercati".

Le prime imprese maquileras, che si dedicavano alla produzione di articoli d'abbigliamento, cominciarono ad installarsi in Nicaragua nel 1965, durante il governo Somoza, mentre la prima disposizione per regolamentare le attività delle zone di libero scambio fu promulgata nel 1976.

Tra il 1965 e il 1979 entrarono in funzione 12 fabbriche di vestiti che davano lavoro a circa 8'000 lavoratori in totale.

Durante la rivoluzione sandinista (1979-1989), queste fabbriche furono espropriate, divenendo parte della proprietà sociale. Di conseguenza, quasi tutte le imprese private furono chiuse e nel 1987 l'amministrazione della zona di libero scambio industriale "Las Mercedes, primera y segunda Etapa" passò sotto il controllo della Corporazione Industriale del Popolo (COIP).

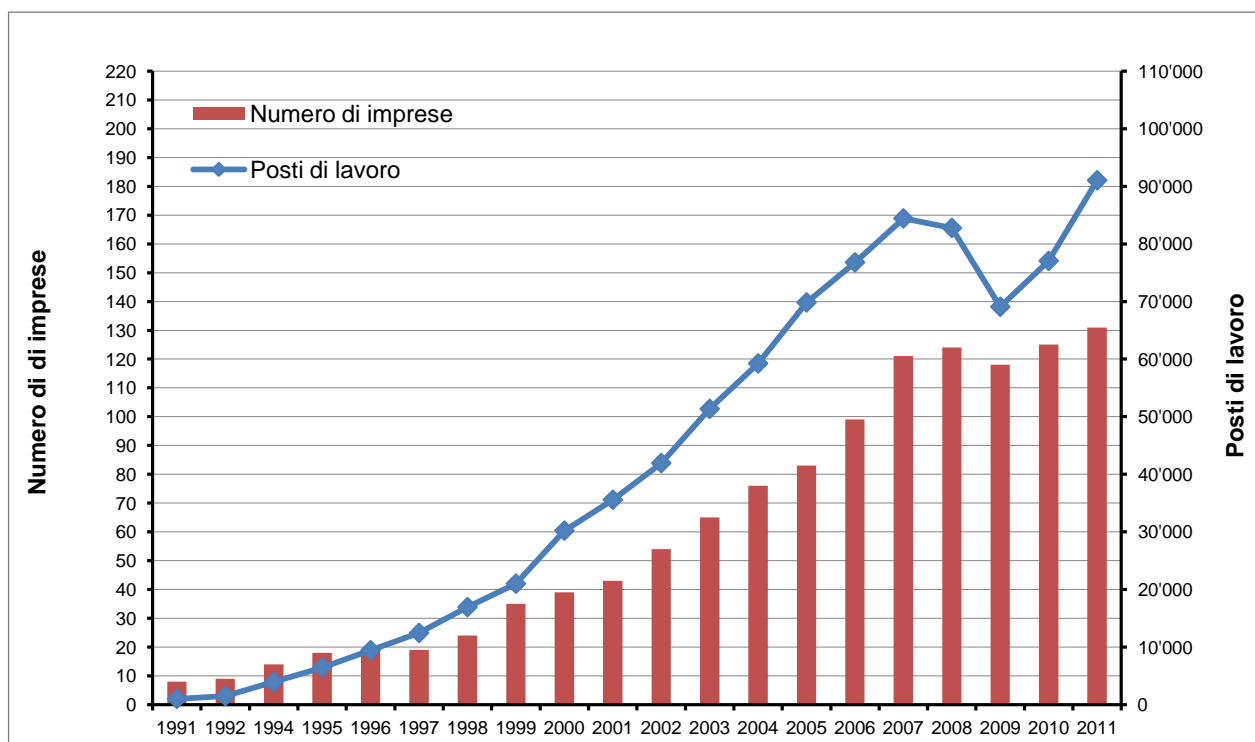
In questo periodo, nella zona di libero scambio restarono attive solo 5 fabbriche di vestiti, tutte statali, nelle quali erano occupati circa 3'000 operai.

L'attuale fase di sviluppo delle maquilas ha inizio nel 1991 con l'approvazione della Legge delle Zone Franche Industriali di Esportazione, durante il governo liberale di Violeta Barrios de Chamorro (1990-1995), che si instaurò nel paese dopo la fine dell'epoca rivoluzionaria sandinista.

* Il termine spagnolo "maquila" deriva dall'espressione araba "makila" e designa la quota di grano, farina oppure olio trattenuta dal mugnaio come compenso per il lavoro che ha eseguito nel suo impianto.

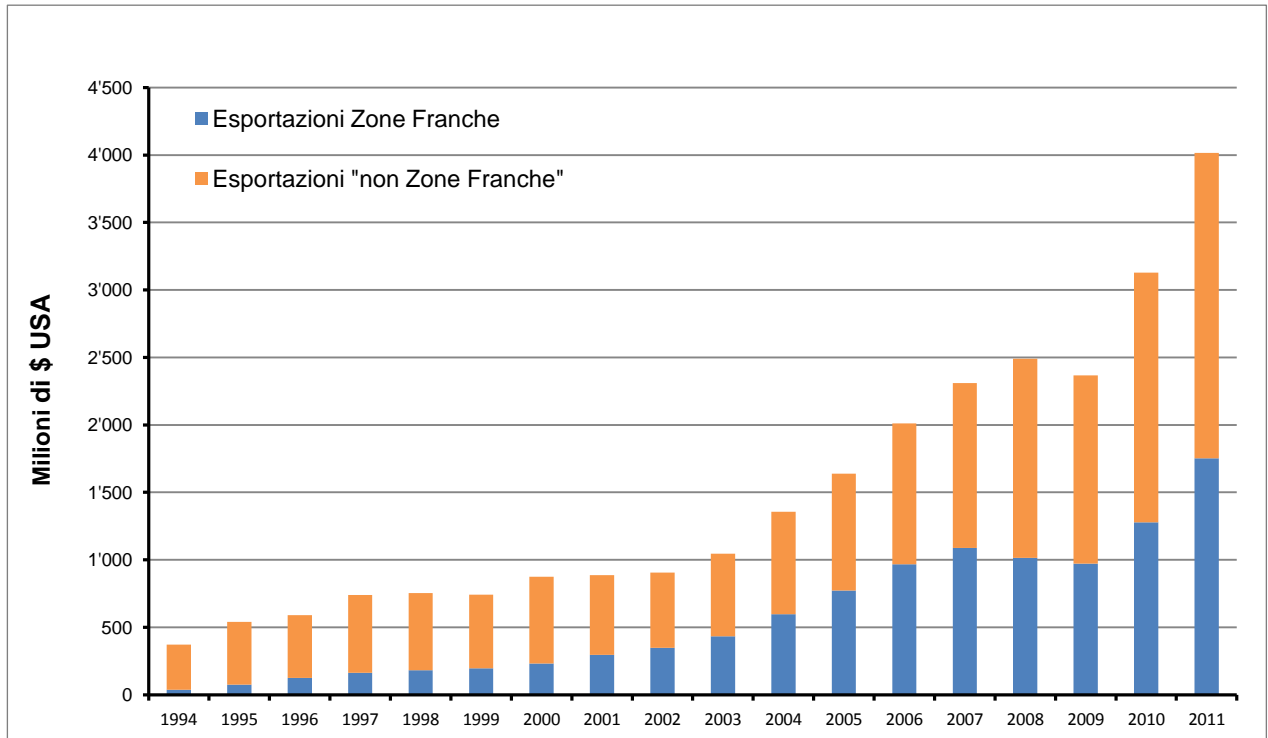
Per "maquila" in America Latina si intendono oggi gli stabilimenti industriali che trasformano materie prime importate per produrre merci destinate al mercato estero. Le "maquilas" possono importare ed esportare prodotti senza pagare dazi doganali e godono di particolari vantaggi fiscali.

2.2. Evoluzione delle Zone Franche, 1991-2011.



Elaborazione dati BCN, Anuario Estadístico 2011.

2.3. Evoluzione delle esportazioni del Nicaragua, 1991-2011.



Elaborazione dati BCN, Anuario Estadístico 2011.

2.4. Più Zona Franca, La Prensa, 13 febbraio 2013 .

Il settore produttivo delle Zone Franche ha raggiunto il suo massimo storico. Nel 2012, le esportazioni hanno toccato la cifra record di 2'208 milioni di dollari USA, l'impiego diretto ha superato i 103'000 posti di lavoro e il numero di aziende attive in regime speciale è salito a 166. Si calcola che più di 2 milioni di persone beneficiano delle attività delle Zone Franche, grazie all'occupazione diretta nelle aziende e ai posti di lavoro creati indirettamente nel paese (più di 300'000; nei trasporti, per le forniture di energia, nei servizi alle imprese, nel settore bancario,...).

“Anche se già si sono conseguiti risultati molto positivi e malgrado che il contesto internazionale non sia del tutto incoraggiante, il paese spera in un'ulteriore crescita delle Zone Franche, attirando più imprese e diversificando le attività che vi si svolgono”, spiega Alvaro Baltodano, delegato presidenziale per gli investimenti e segretario tecnico della Commissione Nazionale delle Zone Franche.

Dopo il calo avvenuto tra il 2008 e il 2009, a causa della crisi economica internazionale, tra il 2009 e il 2012, nelle Zone Franche sono stati creati 40'000 nuovi posti di lavoro.

3. INVESTIMENTI, PRODUZIONE ED ESPORTAZIONE: DATI STATISTICI

3.1. Localizzazione, 2010.

DIPARTIMENTO	AZIENDE	POSTI DI LAVORO
Managua	100	34'918
Estelí	18	7'993
Masaya	6	7'979
Carazo	5	7'684
Chinandega	5	4'383
León	5	5'239
Granada	3	1'114
Matagalpa	4	3'004
Madriz	2	397
R.A.A.S	1	96
Rivas	1	3'401
TOTALE	150	76'208

Fonte: Zonas francas industriales, derechos laborales y estrategias sindicales. CSI, 2010.

3.2. Paesi d'origine delle aziende, 2010.

PAESE DI ORIGINE	AZIENDE	POSTI DI LAVORO
Stati Uniti	50	27'735
Corea del Sud	32	19'916
Nicaragua	21	2'843
Messico	10	9'612
Taiwan	5	4'681
El Salvador	4	556
Argentina	3	75
Canada	3	5'365
Danimarca	3	433
Honduras	3	1'482
Panama	3	14
Guatemala	3	77
Spagna	2	1'314
Costa Rica	1	833
Hong Kong	1	1'054
Altri	6	216
TOTALE	150	76'208

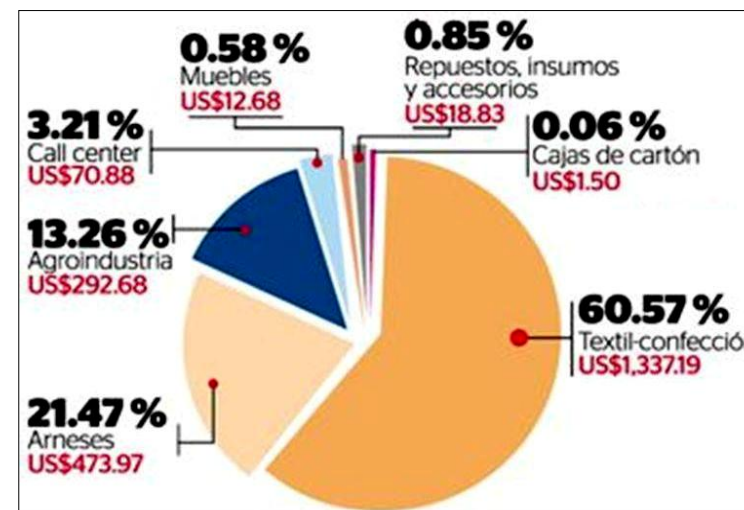
Fonte: Zonas francas industriales, derechos laborales y estrategias sindicales. CSI, 2010.

3.3. Aziende per attività produttiva, 2010.

ATTIVITA'	AZIENDE	Uomini	Donne	POSTI DI LAVORO
Confezioni (indumenti)	65	24'844	29'247	54'091
Agroindustriale	39	4'391	5'493	9'884
Call center	13	1'687	1'041	2'728
Filo da ricamo ed etichette	5	74	96	170
Pezzi di ricambio ed accessori	5	47	41	88
Serigrafia	4	168	88	256
Cablaggi di autoveicoli	3	2'147	5'425	7'572
Mobili	2	287	175	462
Tessile	2	260	101	361
Scatole di cartone	1	194	18	212
Altre	11	188	98	286
Parco industriale		82	16	98
TOTALE	150	34'369	41'839	76'208

Fonte: Zonas francas industriales, derechos laborales y estrategias sindicales. CSI, 2010.

3.4. Esportazioni per settori produttivi nel 2012; La Prensa, 13.02.2013.



3.5. Destinazione delle esportazioni, 2012.

PAESI DI DESTINAZIONE	%
Stati Uniti	66.1
Messico	21.5
Nicaragua	5.2
Honduras	2.4
Spagna	1.5
Costa Rica	0.9
Repubblica Dominicana	0.8
Olanda	0.3
El Salvador	0.3
Corea	0.2
Germania	0.2
Italia	0.2
Canada	0.2
Guatemala	0.2

Fonte: <http://www.dga.gob.ni/estadisticasWeb.cfm>

3.6. Origine dei prodotti importati, 2012.

PAESI DI ORIGINE	%
Stati Uniti	29.2
Cina	17.6
Honduras	14.4
Messico	11.2
Nicaragua	9.2
Corea	7.4
Taiwan	2.5
El Salvador	1.5
Ecuador	1.5
Pakistan	1.4
Germania	1.1
Giappone	1.1
Canada	1.1
Brasile	0.9

Fonte: <http://www.dga.gob.ni/estadisticasWeb.cfm>

3.7. Prodotti esportati dalle Zone Franche, 2012.

PRODOTTI	milioni di \$ USA	%
Conduttori e isolazioni per elettricità	451	22.6
Magliette e camicette	361	19.5
Pantaloni, shorts	257	13.3
Canottiere	217	10.6
Camicie	126	6.6
Sigari	117	6.1
Crostacei	63	3.2
Maglie, felpe	56	2.9
Calzoncini, camicie da notte, pigiama	50	2.9
Borse per indumenti (sport)	41	2.2
Scarpe	35	2.1
Tessuti di cotone	29	1.6
Olio commestibile	29	1.5
Tabacco	28	1.4
Articoli di tappezzeria	18	0.9
Altri	46	2.7

Fonte: <http://www.dga.gob.ni/estadisticasWeb.cfm>

3.8. Prodotti esportati "non Zone Franche", 2012.

PRODOTTI	milioni di \$ USA	%
Caffè verde	522	19.0
Carne bovina	453	16.5
Oro	432	15.7
Zucchero	204	7.4
Crostacei	160	5.8
Arachidi	133	4.8
Formaggio	95	3.5
Olio commestibile	83	3.0
Fagioli	52	1.9
Latte in polvere	42	1.5
Frutta	40	1.5
Latticini	30	1.1
Panetteria e biscotti	25	1.0
Pelle, cuoio di bovino	21	0.8
Liquori, alcolici (rum)	21	0.8
Pesce	20	0.7

Fonte: <http://www.dga.gob.ni/estadisticasWeb.cfm>

4. IL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO SPORTIVO

4.1. *Handsome Nica S.A.*, da <http://www.cnzf.gob.ni>.

Il Nicaragua può contare su una manodopera efficiente e di eccellente qualità nella manifattura tessile, e su una posizione geografica favorevole per il commercio internazionale, perciò si sono insediate nel paese numerose imprese del settore dell'abbigliamento, che producono per famose marche come Reebok, Adidas, Under Armour, JCPenney e Walmart.

Una di queste è l'impresa Handsome Nica SA, di origine coreana, che appartiene al gruppo Hansoll Textile, specializzato nella produzione di indumenti sportivi. Il gruppo Hansoll è una solida società del settore, che è presente in Vietnam, Indonesia, Cambogia, Filippine, Guatemala e Nicaragua.

Handsome Nica SA, insediata nel Parco Industriale Saratoga, ha iniziato la propria attività in Nicaragua nel 2010, con un investimento di circa 10 milioni di dollari.

Attualmente ha tre impianti di produzione con aree di controllo della qualità, di deposito e d'imballaggio, che danno lavoro a 4'500 dipendenti.

L'azienda dispone di un impianto di ricamo con più di 50 macchine ed è l'unica del gruppo Hansoll Textile che si dedica al ricamo e alla serigrafia (stampa di scritte o immagini): ciò le permette di soddisfare in minor tempo le ordinazioni dei suoi clienti negli Stati Uniti.

4.2. *New Holland Apparel Nicaragua si espande*, El Nuevo Diario, 23 ottobre 2010.

La ditta New Holland Apparel, con sede centrale in Pennsylvania (USA), ha ampliato la sua attività nel paese creando nuova occupazione per i nicaraguensi, mentre le sue esportazioni verso gli USA crescono, nonostante la crisi economica mondiale. La New Holland Apparel de Nicaragua è ubicata al Km 27 della strada Tipitapa-Masaya, nella Zona Franca Astro Nicaragua ed ha iniziato la sua attività produttiva con 300 dipendenti; grazie ai nuovi investimenti ora ne conta 1'600.

Robert Neff, gerente generale della New Holland Apparel, ha comunicato che il prossimo anno l'azienda produrrà abbigliamento sportivo per un nuovo cliente, la Adidas/Reebok.

"Attualmente stiamo esportando molto più dell'anno scorso e abbiamo una prospettiva di ulteriore crescita, perché la vicinanza del Nicaragua al mercato degli Stati Uniti è un vantaggio per i nostri affari", ha spiegato Neff.

4.3. *Nike e Adidas lasceranno l'Honduras per insediarsi in Nicaragua*, La Prensa Jueves, 8 dicembre 2011.

Le imprese multinazionali del settore dell'abbigliamento sportivo Nike e Adidas abbandoneranno l'Honduras, trasferendo le loro maquiladoras in Nicaragua.

Il presidente dell'Associazione Hondureña de Maquiladoras, Daniel Facusse, ha dichiarato alle radio locali che con la partenza di queste

compagnie si perderanno circa 15'000 posti di lavoro, indicando che "uno dei fattori che hanno determinato il trasferimento di diverse imprese in Nicaragua è il livello dei salari: il salario minimo in Nicaragua è del 50% inferiore a quello dell'Honduras".

4.4. *Le marche Adidas e Nike producono in Nicaragua*, <http://www.pronicaragua.org.>, 12 dicembre 2011.

Augusta Manufacturing, compagnia di origine nord americana (USA) attiva nella produzione di indumenti sportivi per marche di alto livello, è stata recentemente scelta per diventare una ditta fornitrice della Adidas. L'azienda, che si è stabilita nella Zona Franca Astro Cárton nel novembre di quest'anno, sta producendo indumenti sportivi per la famosa marca tedesca.

Augusta Manufacturing investirà 5 milioni di

dollari, creando 500 posti di lavoro entro la fine dell'anno e altrettanti nel 2012.

Nike, altra nota ditta degli USA, leader nel settore dell'abbigliamento sportivo, viene prodotta attualmente dall'impresa New Holland Apparel, impresa americana anch'essa insediata nella zona franca Astro Cárton. New Holland Apparel produce in uno stabilimento di 10'000 metri quadrati e occupa circa 2'000 persone.

4.5. Fabbriche Adidas nel mondo, 2012.

Adidas è una marca tedesca nata nel 1949. Quasi tutti i prodotti di questa ditta sono fabbricati in industrie indipendenti che lavorano in appalto o su licenza.

Adidas Group possiede solo poche fabbriche che gestisce direttamente (una in Germania, in Svezia e Finlandia, 4 negli USA e 3 in Canada).

In Nicaragua ci sono 6 fabbriche che producono per Adidas.

AREA GEOGRAFICA	FABBRICHE FORNITRICI	FABBRICHE CON LICENZA
Europa	123	26
Medio Oriente e Turchia	19	3
Asia	883	181
USA e Canada	105	19
America Latina	137	30
Africa	15	10
TOTALE	1'232	269

Elaborazione dati da: <http://www.adidas-group.com>.

4.6. Percentuale della produzione Adidas per tipo di merce e per continente; 2012.

	ASIA	AMERICA	EUROPA
Abbigliamento	84	5	11
Scarpe	96	3	1
Equipaggiamento (borse, palloni, accessori, ...)	97	-	3

Dati da: <http://www.adidas-group.com>.

4.7. Fabbriche Nike nel mondo, 2012.

Nike è un'azienda americana con sede centrale a Beaverton (Oregon, USA).

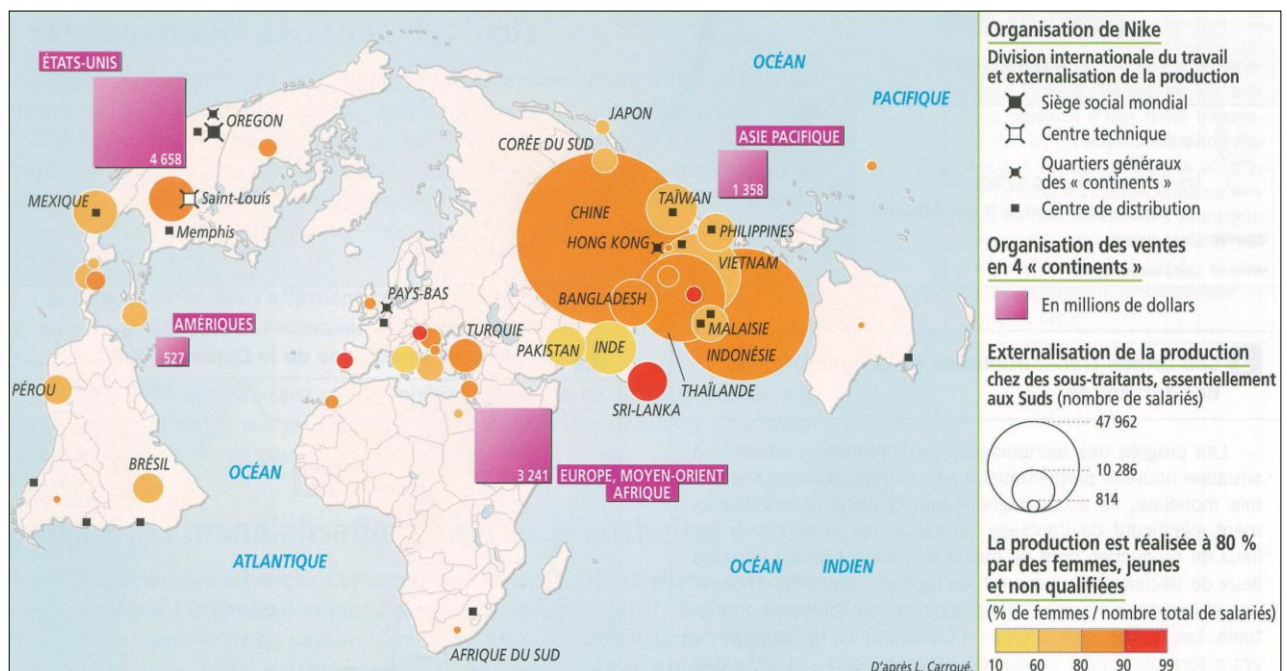
La nota impresa transnazionale gestisce la progettazione (sviluppo e ricerca, design), il marketing (strategie di mercato, pubblicità) e la distribuzione dei prodotti, ma non possiede nessuna fabbrica propria. Attualmente, i prodotti Nike sono fabbricati in 43 paesi e da 785 fabbriche, in cui sono impiegati circa un milione di lavoratori.

In Nicaragua, producono per Nike due impianti industriali, nei quali lavorano quasi 3'000 persone.

AREA GEOGRAFICA	FABBRICHE FORNITRICI	POSTI DI LAVORO
Europa	27	3'758
Medio Oriente e Turchia	14	7'024
Asia	523	913'927
USA e Canada	72	8'747
America Latina	136	69'817
Africa	8	2'966
Australia	5	121
TOTALE	785	1'006'360

Elaborazione dati da <http://nikeinc.com/pages/manufacturing>

4.8. Il sistema Nike, 2002.



5. SALARI E CONDIZIONI DI LAVORO NELLE MAQUILAS

5.1. Francisco J. Sancho Más, *Nicaragua: lavorare nella Zona Franca di Managua*, 6 luglio 2005.

Sono centinaia, racconta un'operaia intervistata, le donne che lavorano con lei, cucendo nello stesso capannone della Zona Franca. Non hanno quasi relazioni tra di loro perché vivono cambiando lavoro, andando e venendo dalla fabbrica. Non è un lavoro per tutta la vita, è solo per arrangiarsi mentre cercano qualcos'altro.

“Si ha paura a chiedere un permesso per andare dal medico, per portare il bambino dal pediatra o per andare in bagno più di una volta, perché poi si hanno problemi. Si ha paura di essere rimproverate davanti a tutti, non solo di essere licenziate”, spiega la donna.

Le ho chiesto se da quando lavora nella Zona Franca ha sperimentato qualche miglioramento nella sua vita.

“Continuo nella stessa situazione, continuo senza poter fare un pavimento a questa casa. È la stessa terra e lo stesso legno”.

Risulta difficile vedere il progresso che hanno portato queste fabbriche manifatturiere che oggi possono essere qui e domani in un altro posto che offra loro migliori condizioni.

Per gli Stati Uniti può essere più redditizio avere migliaia di centroamericani a cucire vestiti che continuare ad importarli dalle fabbriche cinesi. Per essere più competitivi dei cinesi bisogna offrire migliori condizioni per le aziende e questo è possibile riducendo i costi della manodopera, grazie a salari minimi più bassi e riconoscendo meno diritti ai lavoratori.

5.2. Gómez N., *Intervista al sindaco di Tisma*, 2011; da: Ana María Bermúdez, *Maquilas in Nicaragua*, 2011.

A 14 km da Tisma, nel municipio di Tipitapa (dipartimento di Managua), opera un complesso industriale di maquilas, la fabbrica di indumenti Istmo Textil.

Circa 1.000 abitanti di Tisma, per la maggior parte giovani e soprattutto donne, lavorano nella Zona Franca.

Secondo le autorità politiche comunali, “poiché la manodopera è composta da giovani e donne, la maquila modifica il senso del loro sviluppo o progetto di vita, cioè, diventano conformisti, iniziano a lavorare e non continuano gli studi. E' facile quindi dedurre che nel medio-lungo termine le maquilas nuocciono, perché abitano

la popolazione ad accettare la condizione di manodopera temporanea e a basso costo”.

Un altro problema sorto in relazione alla presenza delle maquilas è quello della perdita dell'identità e della tradizione locale.

Il sindaco e un suo collaboratore sostengono infatti che “il lavoro nelle maquilas ha influito sulle relazioni familiari e sociali: se un ragazzo trascorrevva la mattina in famiglia, aiutando nei lavori agricoli, ora non può più farlo perché esce di casa alle 5 della mattina e ci ritorna di notte. Le maquilas hanno distrutto le tradizioni, i costumi, la nostra cultura”.

5.3. *Nelle Zone Franche ci sono stati miglioramenti, ma...*, El Nuevo Diario, 30 luglio 2012.

Nel 2005, la Mesa Laboral de Sindicatos de la Maquila segnalò i principali problemi che dovevano affrontare le donne. Tra di essi si evidenziavano la negazione di permessi per cure mediche ed emergenze personali, le molestie sessuali da parte dei controllori, il mancato annuncio al Mitrab (Ministero del lavoro) e all'assicurazione degli incidenti sul lavoro, maltrattamenti fisici e verbali, un ambiente di lavoro non adeguato alle esigenze di sicurezza e di igiene.

La situazione sembrerebbe essere cambiata, almeno in parte. Dean García, direttore esecutivo del ANITEC (Associazione Nicaraguense dell'Industria Tessile e della Confezione), sostiene che, in seguito agli accordi tripartiti, le relazioni tra imprenditori e lavoratori sono migliorate e di conseguenza si sono ridotti i conflitti sul lavoro.

La Commissione Tripartita Nazionale delle Zone Franche, che riunisce i rappresentanti dei lavoratori, degli imprenditori e del governo, nel gennaio del 2010, ha stabilito gli aumenti salariali per gli anni 2011-2013.

Ciononostante, il MEC (Movimento delle Donne Maria Elena Cuadra) sostiene che “il costo degli alimenti e di altri prodotti di base è molto superiore all'aumento pianificato dall'accordo”.

Il MEC, in un suo rapporto pubblicato nel 2011, afferma inoltre che “con o senza i programmi di igiene e di sicurezza, permangono seri problemi di applicazione delle norme”.

Gli infortuni sul lavoro sono numerosi: il tipo di attività, le condizioni di lavoro (il calore eccessivo, i tempi ridotti per andare in bagno, la scarsità di acqua,...) e le condizioni di povertà dei lavoratori (in particolare la malnutrizione) aumentano il rischio di incidenti.

5.4. Fissati i salari delle Zone Franche, La Prensa, 22 dicembre 2012

In seguito agli accordi firmati nel 2010, il primo gennaio prossimo entrerà in vigore un adattamento salariale del 10%.

Inoltre, secondo l'“Accordo Tripartito di stabilità del lavoro e della produzione per le Zone Franche” firmato ieri dalla Commissione Nazionale delle Zone Franche (CNZF), dal ministero del Lavoro (Mitrab), dai leader sindacali e dai rappresentanti delle imprese, tra il 2014 e il 2017 ci sarà un ulteriore incremento annuale dell'8%. Il salario minimo attuale per i lavoratori delle

Zone Franche è di 3'371 Córdobas. Con l'accordo tripartito firmato nel 2010 e quello di ieri, nel 2013 esso aumenterà a 3'708 Córdobas*.

L'accordo salariale firmato questo venerdì è il terzo sottoscritto tra i rappresentanti delle imprese delle Zone Franche, il Governo e i leader sindacali. Il primo fu firmato nel marzo del 2009 e il secondo nel gennaio 2010.

* Con i premi di produzione e facendo gli straordinari, il salario mensile di un operaio o di un'operaia esperti può arrivare a 4'000-5'000 Córdobas.

5.5. L'accordo Tripartito di stabilità del lavoro e della produzione per le Zone Franche, dal portale web “La voz del Sandinismo”, 8 gennaio 2013.

L'accordo è stato una dimostrazione del rafforzamento del vero dialogo sociale tra Governo, lavoratori e impresari delle Zone Franche. Esso stabilisce undici punti per contribuire alla riduzione della povertà, creando occupazione e maggiori possibilità di impiego dignitoso in Nicaragua, grazie agli investimenti stranieri. Oltre agli aumenti salariali, l'accordo prevede anche altri benefici per le migliaia di lavoratori delle imprese delle Zone Franche, come ad esempio l'offerta di incentivi per i

lavoratori (lavoro straordinario retribuito, premi secondo gli obiettivi di produzione), la distribuzione di pacchi alimentari, la costituzione di un fondo per la costruzione di abitazioni sociali, progetti di formazione tecnica dei lavoratori.

Al fine di ridurre i rischi professionali, gli infortuni e le malattie, all'interno della “Comisión Tripartita Laboral de Zonas Francas” sarà creata una commissione per l'igiene e la sicurezza sul lavoro.

5.6. L'ambiente di lavoro; l'interno di una maquila nicaraguense.



5.7. Il salario lordo annuale di un'operaia non qualificata in alcune città del mondo, 2012.

CITTA'	CHF
Bucarest (Romania)	5'560
Città del Messico	2'970
Francoforte (Germania)	32'500
Jakarta (Indonesia)	1'360
Il Cairo (Egitto)	1'850
Los Angeles (USA)	45'100
Mumbai (India)	1'360

CITTA'	CHF
Praga (Rep. Ceca)	8'770
San Paolo (Brasile)	6'800
Seul (Corea del Sud)	10'010
Shanghai (Cina)	7'800
Sidney (Australia)	48'360
Tokio (Giappone)	45'850
Zurigo	50'840

Fonte: Prix e salaires, UBS, 2012

6. DAI PRODUTTORI AI CONSUMATORI

6.1. Vendite della Adidas per area geografica, 2012.

AREA GEOGRAFICA	Milioni di \$	%
Europa occidentale	4'076	27
Mercati emergenti europei*	1'947	13
Nord America (USA e Canada)	3'410	23
America Latina	1'481	10
Grande Cina **	1'542	11
Altri mercati asiatici	2'407	16
TOTALE	14'883	100

* Russia, Europa orientale

** Cina, Hong Kong, Macao, Taiwan

Elaborazione dati da: <http://www.adidas-group.com>.

6.2. Vendite della Nike per area geografica (aree di mercato ridefinite nel 2009), 2012.

Europa occidentale	4'144	20
Europa centrale e orientale	1'200	6
Nord America (USA e Canada)	8'839	42
Giappone	829	4
Grande Cina	2'539	12
Mercati emergenti*	2'407	16
Altre attività globali	111	0,5
TOTALE	21'072	100

* Paesi dell'America Latina (Messico, Argentina, Brasile,...), dell'Africa (es: Sud Africa), dell'Asia (esclusi Cina e Giappone) e Australia.

Elaborazione dati da <http://nikeinc.com/pages/manufacturing>

6.3. I costi della pubblicità.

Immagine di Derrick Rose, giocatore di pallacanestro della squadra dei Chicago Bulls.



Adidas e Nike sponsorizzano eventi sportivi (olimpiadi, tornei internazionali di calcio, ecc.), centinaia di atleti, squadre e rappresentative nazionali di diversi sport (vedi: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Adidas_sponsorships), e spendono somme considerevoli per la pubblicità dei loro prodotti.

Non è facile sapere quanto investano esattamente queste marche in pubblicità e nelle sponsorizzazioni. Le cifre seguenti, relative a contratti stipulati con sportivi o con associazioni sportive, provengono comunque da fonti attendibili.

- Investimento in pubblicità della Nike nel 2010; da: http://www.forbes.com :	837'000'000	CHF
- Contratto Adidas - Derrick Rose per 14 anni; da: Chicago Tribune, 26.02.2012:	245'000'000	CHF
- Contratto Adidas - All Blacks, (squadra nazionale di rugby della Nuova Zelanda) per 9 anni; da: La Repubblica, 16.11.2012:	184'000'000	CHF
- Contratto Nike - Federazione Calcio Francese Nike per 8 anni; da: Il Sole24Ore, 3.01.2011:	392'000'000	CHF
- Contratto Adidas - Andy Murray (tennista), all'anno; da: http://www.forbes.com , 9.11.2012:	3'770'000	CHF
- Contratto Adidas - Lionel Messi, all'anno; da: http://www.atengstyle.com , 2.8.2012:	2'830'000	CHF
- Contratto Nike - Cristiano Ronaldo, all'anno; da: http://www.atengstyle.com , 2.8.2012:	7'070'000	CHF

6.4. Alle Olimpiadi è anche sfida fra brand: Adidas e Nike si contendono quote; Il Sole 24Ore, 25 luglio 2012.

La sfida per l'oro non sarà solo sportiva alle Olimpiadi di Londra. Ogni gara sarà il campo di battaglia fra i grandi marchi di abbigliamento, che si confronteranno a suon di sponsorizzazioni.

La vera sfida, però, si ridurrà ai due colossi mondiali Adidas e Nike.

Solo un brand campeggerà sulla cerimonia di apertura delle Olimpiadi di Londra 2012: sarà il marchio a tre bande crescenti di Adidas, che si è aggiudicato il ruolo di sponsor sportivo unico della manifestazione e avrà diritto a "firmare" tutti gli stadi in cui si svolgeranno le gare. Non solo. Il gruppo tedesco vestirà il team del Paese ospitante e storicamente è anche sponsor di David Beckham, candidato a essere l'ultimo tefodoro.

Partita vinta a tavolino, quindi? Tutt'altro, visto che Nike firma le divise da gara della squadra statunitense, che alle Olimpiadi di Pechino aveva sbancato con un totale da 110 medaglie.

Se non bastasse, il gruppo americano è da anni sponsor degli atleti britannici, che nelle occasioni ufficiali saranno obbligati a vestire la divisa Adidas ma avranno la libertà di scegliere la marca delle scarpe.

Perché tanti investimenti e strategie spese per il branding di team e atleti? Tutta questione di quote di mercato.

Adidas ha anche svelato le proprie ambizioni: l'obiettivo è vendere circa 100 milioni di sterline di merchandising nei quattro anni di sponsorizzazione delle Olimpiadi e quindi arrivare nel 2015 a superare la rivale Nike almeno nel Regno Unito. In occasione delle Olimpiadi cinesi, l'investimento di circa 200 milioni aveva permesso al gruppo tedesco di diventare uno dei brand più venduti in Cina, sempre però alle spalle di Nike.

Ora c'è in gioco il sorpasso in un mercato, maturo ma chiave, come quello britannico, dove Nike ha una quota del 18% e Adidas del 15% nel settore sportswear che vale 4,3 miliardi di sterline.

A livello globale la rincorsa del marchio europeo è più difficile. E i numeri di bilancio lo dimostrano: il big americano ha chiuso l'esercizio al maggio 2012 con un fatturato di 24 miliardi di dollari (circa 18 miliardi di euro), in crescita del 16% rispetto all'anno precedente, mentre Adidas ha chiuso l'anno con ricavi a 13 miliardi, in incremento del 13 per cento.

6.5. La composizione percentuale del prezzo di un paio di scarpe di marca; da: <http://www.consumersinternational.org> e Manlio Dinucci e Federico Dinucci, *Geograficamente* 3, Zanichelli, 2008.

