



**TRANSPARENȚA ORIGINII PIEILOR BRUTE**  
**VS/2011/0145**

**RAPORT EUROPEAN**

## **Mulțumiri**

COTANCE dorește să mulțumească ETUF:TCL, partenerul său social și partener în acest proiect finanțat de UE, pentru cooperarea excelentă pe tot parcursul acestei inițiative. Animate de același spirit de a servi sectorul, companiile și forța de muncă, ambele părți ale industriei europene de pielărie s-au angajat, printr-un dialog social perfect la toate nivelurile și cu sprijinul activ al membrilor lor, într-un exercițiu inovativ de cercetare, analiză și schimb în domeniul transparenței și trasabilității în lanțul de aprovizionare cu piei brute. Acest lucru oferă industriei inteligența necesară pentru a lua măsuri suplimentare în acest domeniu important al dezvoltării durabile a sectorului.

Partenerii acestui proiect își exprimă recunoștința în special față de toate companiile și toți reprezentanții lucrătorilor care și-au oferit sprijinul și contribuția la dezvoltarea tuturor activităților.

În cele din urmă, COTANCE și ETUF: TCL mulțumesc Comisiei Europene și, în special, Direcției Generale pentru Afaceri Sociale pentru sprijinul financiar primit în vederea dezvoltării acestui proiect.

## Context

Deși pielea, ca material, prezintă un interes extraordinar pentru oameni, cert este că tăbăcirea încă evocă publicului larg o impresie de murdărie, miros urât, poluare, abuz al forței de muncă sau cruzime față de animale, în special din cauza campaniilor mișcărilor activiste care caută vizibilitate. Pentru astfel de mișcări scopul este mai important decât mijloacele. Acuzațiile făcute în urmărirea unui obiectiv sunt adesea pătinoare, false sau induc în eroare cu privire la situația europeană, dar, din nefericire, dovezile indică și faptul că există probleme grave în anumite sectoare ale industriei, în special în țările cu costuri reduse (low-cost countries). Costul redus este de multe ori sinonim cu standarde sociale și de mediu scăzute.

Titlurile de articole din mass-media, precum „Otrava din piele” sau „Cea mai poluantă industrie”, creează consumatorilor predispoziția de respingere a pielii. Daunele pe care această stare de lucruri le aduce industriei de pielărie afectează atât companiile europene, cât și lucrătorii. Rolul lor benefic și contribuția adusă societății nu sunt recunoscute și, mai rău, sunt de multe ori discreditate.

Industria europeană de pielărie este o victimă a imaginii transmise de astfel de organizații activiste și de mass-media. Este foarte posibil ca nu toate tăbăcăriile din Europa să fi atins cele mai înalte standarde în toate aspectele dezvoltării durabile și să fie necesare sau de dorit îmbunătățiri pe alocuri. Cu toate acestea, la nivel colectiv, industria de pielărie din Europa este lider la nivel mondial în ceea ce privește performanța socială și de mediu și, în general, în ceea ce privește valorile, principiile și practicile de responsabilitate socială corporativă.

## Introducere

COTANCE și ETUF:TCL au abordat imaginea industriei de pielărie într-o serie de proiecte lansate de la începutul mileniului ca parte a programului lor de dialog social.

De ce transparență și trasabilitate în lanțul de aprovizionare cu piei brute? Care este legătura cu imaginea sectorului de pielărie?

Tăbăcarii recuperează un reziduu de producție dintr-o altă industrie și îl transformă într-un material de lucru, atractiv și cu proprietăți unice. Obiceiurile alimentare ale oamenilor de pe planetă sunt cele care pun în mișcare producția de materii prime pentru industria de tăbăcire. Animalele sunt sacrificate pentru producția de carne și dacă nu ar exista cerere în acest sens nu ar exista nici piei brute. Pieile brute sunt produse secundare, iar tăbăcarii au puțină sau nici o influență cu privire la politicile și practicile anterioare producției de piele.

Cu toate acestea, oamenii, în special în economiile mature, vor din ce în ce mai mult să știe ce performanțe au produsele pe care le consumă referitor la implicațiile sociale, de mediu și alte aspecte de natură etică; iar acest lucru este valabil pentru întregul ciclu de viață al produsului, de la „origine până la sfârșitul ciclului de viață”.

Deși limitele sistemului industriei de pielărie pornesc de la generarea pieilor brute atunci când animalele sunt jupuite în abator, oamenii fac în mod logic legătura între pielea de animal și pielea finită și asociază creșterea animalelor cu producția de piele.

Există anumite aspecte legate de creșterea animalelor care preced punctul de început al ciclului de viață al pieilor brute, care ridică probleme în societate. Aceste aspecte se referă la probleme sociale și de mediu clasice, cum ar fi respectarea standardelor de bază referitoare la muncă și utilizarea responsabilă a resurselor naturale, precum și, mai recent, chestiunile legate de bunăstarea animalelor, cum ar fi practicile corecte de creștere a animalelor, transportul animalelor și metode „umane” de sacrificare.

Relele tratamente în ferme, în timpul transportului animalelor și la momentul sacrificării sunt puse, din păcate, pe umerii industriei de pielărie atunci când sunt vizate de organizațiile activiste fără scrupule, răspândind informații false precum că aceste practici există datorită faptului că se produce și se consumă piele.

Din fericire, Europa dispune de un cadru legislativ care se asigură că practicile rele din agricultură și din industria cărnii sunt o excepție, în cazul în care acestea apar. Totuși, acest lucru nu este neapărat valabil în alte țări, în special în țările în curs de dezvoltare unde producția de carne a cunoscut o creștere exponențială în comparație cu țările industrializate.

Conform datelor FAO, țările în curs de dezvoltare au depășit țările dezvoltate la producția de piei bovine la sfârșitul anilor 1990 și la producția de piei ovine și caprine la începutul anilor 2000. Există țări în care deficiențele notabile în domeniul bunăstării animalelor și în cel al producției de piele sunt prezentate în mod sistematic în mass-media.

Tăbăcarii europeni care se aprovizionează din țări străine sunt din ce în ce mai expuși la riscul de a fi stigmatizați public pentru chestiuni asupra cărora nu au niciun control.

Partenerii sociali europeni au decis în 2011 să dezvolte împreună un proiect în acest domeniu pentru a examina:

- efectele știrilor din mass-media asupra imaginii industriei,
- mijloacele tehnice disponibile pentru a identifica originea materiilor prime și
- opinia sectorului pentru dezvoltarea unor instrumente care ar trebui să protejeze tăbăcarii europeni și resursele lor umane împotriva atacurilor nejustificate.

Obiectivul general este de a oferi ambelor părți ale industriei informații pentru a înțelege problema și de a elabora, sub coordonarea partenerilor sociali din industria de pielărie europeană, recomandări pentru acțiuni viitoare în acest domeniu.

Raportul de față prezintă analiza și interpretarea răspunsurilor oferite de un eșantion reprezentativ din industria europeană de pielărie (tăbăcării) într-un studiu cu privire la aspectele-cheie referitoare la transparență și trasabilitate pentru tăbăcarii europeni.

## Partea I: Eșantionul

În cadrul proiectului, COTANCE a realizat o consultare cu tăbăcarii din 12 state membre ale UE.

Partenerii sociali europeni au convenit asupra unui chestionar (Anexa 1), care a fost tradus în diferitele limbi ale țărilor participante la această inițiativă.

Apoi, Asociațiile naționale de pielărie din cele 12 țări participante au fost invitate să-și consulte membrii, prin compunerea unui eșantion reprezentativ.

Țara	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	TOTAL
Numărul de respondenți	12	11	12	5	7	7	4	4	10	2	1	<b>75</b>
% din producția națională	10%	22%	60%	65%	60%	23%	100%	80%		40%	80%	
Coeficient UE	15	4	2	2	2	1	1	1	1	0,5	0,5	<b>30</b>

Sondajul a fost efectuat la începutul anului 2012.

75 de companii din 11 state membre au oferit feedback.

Răspunsurile naționale au fost apoi analizate într-un raport național specific.

Acolo unde a fost cazul, pentru analiza datelor la nivel european, diferitele răspunsuri naționale au fost ponderate față de importanța relativă a sectoarelor naționale prin atribuirea unui coeficient pentru fiecare țară, care să reflecte ponderea specifică a acesteia.

Tăbăcarii au fost invitați, de asemenea, să identifice sectorul de destinație al pielii, astfel încât să se evalueze coerența eșantionului cu privire la întregul sector.

Țara	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Total companii	% companii
Încălțăminte	8	8	8	4	4	5	2	3	6	1	1	<b>50</b>	<b>66,7%</b>
Marochinărie	8	9	11	4	2	5	2	3	1	0	1	<b>46</b>	<b>61,3%</b>
Haine/Mănuși	3	6	6	3	1	5	2	1	2	1	0	<b>30</b>	<b>40,0%</b>
Tapiserie mobilă	2	2	3	0	3	1	2	2		0	0	<b>15</b>	<b>20,0%</b>
Tapiserie Auto/aero	2	2	2	1	4	1	1	1	1	0	0	<b>15</b>	<b>20,0%</b>
Wet-blue	0	0	0	1	1	1	0	2		1	1	<b>7</b>	<b>9,3%</b>
Altele	1	2	9	2	2	5	2	0		0	0	<b>23</b>	<b>30,7%</b>

Din Tabelul de mai sus rezultă că tăbăcarii aprovizionează în general mai mult de o singură piață de destinație, reflectând realitatea de pe teren.

Eșantionul poate fi considerat reprezentativ pentru industria europeană de pielărie.

## Partea II: Întrebările și răspunsurile

### Secțiunea 1. În ce măsură percepe industria problema ca atare?

O serie de întrebări au vizat percepția consumatorilor asupra pielii/tăbăcarilor atunci când se confruntă cu probleme de responsabilitate socială și de mediu în legătură cu originea pieilor brute, de exemplu, munca infantilă, încălzirea globală, bunăstarea animalelor.

Răspunsurile tăbăcarilor europeni oferă, desigur, o imagine subiectivă a reacțiilor consumatorilor la „știrile de scandal” cu privire la lanțurile de aprovizionare cu piei brute, deoarece tăbăcarii nu au nicio relație directă cu acestea. De asemenea, atunci când răspund, tăbăcarii pot avea în minte situații destul de diferite. Imaginea pe care o va oferi acest set de întrebări nu este reprezentativă pentru un anumit „scandal”, ci pentru o situație tipică în care „pielea sau tăbăcarii sunt trași la răspundere pentru ceva ce, în principiu și în prezent, nu pot controla”.

Se poate considera că opinia lor indică empatia pe care tăbăcarii europeni o dezvoltă cu publicul larg.

**1.1.** Conform experienței dvs., ce tip de știri referitoare la condițiile din care provin pieile brute are un potențial șocant pentru consumatori?

Următorul Tabel prezintă rezultatele exprimate în note:

Țara	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU
<b>1.1. Potențial șocant (Note)</b>												
Munca infantilă în legătură cu pielea brută	4	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1
Condiții de muncă insalubre în abatoare	5	3	3	4	6	3	4	2	3	5	2	3
Muncă forțată sau obligatorie în ferme	6	7	3	6	3	4	3	1	6	4	3	5
Defrișarea pădurilor tropicale	4	4	5	7	4	5	3	3	8	3	3	4
Riscuri chimice	2	5	6	6	6	1	5	4	7	2	3	3
Maltratarea animalelor la fermă	3	6	4	2	5	3	2	1	4	1	2	2
Maltratarea animalelor în timpul transportului	3	6	3	1	2	2	1	2	5	1	3	2
Metode „inumane” de sacrificare	1	2	2	3	5	2	4	1	2	2	2	1

Se pot trage următoarele concluzii la nivel european:

1. Munca infantilă în legătură cu pielea brută constituie, împreună cu metodele „inumane” de sacrificare, problemele pe care tăbăcarii le consideră cu cel mai mare potențial șocant pentru consumatori. Acestea sunt urmate de alte probleme

legate de bunăstarea animalelor care se situează pe locul 2 și condițiile de lucru și riscurile chimice care se află pe locul 3.

În mod clar, tăbăcarii percep ca fiind deosebit de șocante pentru consumatori situațiile în care ființele fără apărare, precum copiii sau animalele de sacrificiu, sunt tratate abuziv în contextul unei activități economice.

**1.2 – 1.4.** Credeți că le pasă consumatorilor când mass-media prezintă povești șocante cu privire la comportamentul iresponsabil al agenților economici referitor la aspectele sociale și cele legate de mediu din lanțurile de aprovizionare?

Tăbăcarii europeni au fost rugați să indice cât de profundă cred ei că este impresia negativă asupra consumatorilor, dacă au răspuns „le pasă”.

Dacă au răspuns „le pasă și își amintesc”, au fost rugați să indice în continuare ce reacție cred ei că ar putea avea consumatorii produselor din piele.

<b>1.2. Percepția privind cât le pasă consumatorilor (% din respondenți)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>EU (Media)</b>
Le pasă	83,3	90,9	83,3	60,0	85,7	57,1	100,0	100,0	40,0	50,0	100,0	<b>77,3</b>
<b>1.3. Percepția privind intensitatea impresiei negative în mintea consumatorilor (% din respondenți)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	Lt	<b>EU (Media)</b>
Le pasă și uită	100,0	18,2	16,7	60,0	42,9	28,6	25,0	25,0	10,0	0,0	100,0	<b>38,8</b>
Le pasă și își amintesc		72,7	50,0		42,9	28,6	75,0	50,0	30,0	50,0		<b>36,3</b>
<b>1.4. Percepția privind reacția consumatorilor (% din respondenți care gândesc că impresia negativă rămâne în mintea consumatorilor)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>EU (Media)</b>
Încearcă să obțină asigurări		50,0	57,1		33,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		<b>64,0</b>
Boicotează pielea		50,0	42,9		66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		<b>16,0</b>

Tăbăcarii europeni înțeleg că, în mod clar, consumatorii nu sunt insensibili la chestiunile de etică referitoare la lanțurile de aprovizionare și, în special, la cele care se referă la lanțul de aprovizionare cu piei.

Referitor la evaluarea impresiei lăsate în mintea consumatorilor, părerile tăbăcarilor europeni sunt împărțite. În anumite țări, cum ar fi Italia, Lituania sau Marea Britanie, percepția tăbăcarilor europeni pare să fie că consumatorii tind să nu păstreze pentru foarte mult timp amintirea știrilor de scandal cu privire la lanțurile de aprovizionare.



Alte piețe par să raporteze o percepție opusă, cu un număr semnificativ de consumatori sensibilizați.

Cu toate acestea, reacția consumatorilor percepută în principal de tăbăcarii europeni este aceea că, în mod esențial, consumatorii sensibilizați încearcă să obțină asigurări, mai degrabă decât să-și exprime nemulțumirea prin sancționarea produsului.

Totuși, este foarte important să se menționeze că cea mai importantă piață de consum din Europa, Germania, raportează o radicalizare critică a comportamentului consumatorilor, ceea ce au observat și tăbăcarii din Spania și Franța, acestea fiind, la rândul lor, piețe de consum importante.

### 1.5.- 1.6. Cum interpretează clienții dvs. asemenea preocupări sociale?

Când vine vorba de clienți, interpretarea comportamentului consumatorilor nu mai este una subiectivă, precum în setul anterior de întrebări. Aici percepția tăbăcarilor se bazează pe experiența lor efectivă cu privire la reacțiile clienților.

Tăbăcarii europeni au fost invitați să răspundă oferind câte un procent diferitelor opțiuni propuse, de exemplu, 80% din clienți nu transpun aceste preocupări în acțiuni. Pentru întrebările următoare, referitoare la tipurile de reacții, aceștia au fost rugați să se asigure că totalul procentelor este de 100%.

1.5 Interpretarea dată de clienți (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Media ponderată)
Sunt preocupați (% răspunsuri)	66,7	72,7	83,3	60,0	57,1	28,6	50,0	100,0	100,0	0,0	100,0	67,3
1.6 Indicați procente pentru:	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Media ponderată)
Nu transpun asemenea preocupări în acțiuni	65	67	37	77	41	95	56	70	73	90	25	63,3
Contactează furnizorii	17	15	23	4	25	2,7	14	20	15	10	70	16,9
Formulează cerințe specifice	17	17	40	18	34	2,3	30	10	12		5	18,6
Altele	2,1	1		1	0	0	0	0	0			1,3

Aproape unanim, clienții tăbăcarilor își exprimă preocupările furnizorilor de piele atunci când mass-media difuzează reportaje asupra lipsei de etică în lanțul de aprovizionare cu piei brute. Numai tăbăcarii români și bulgari par să aibă o experiență diferită.

Cu toate acestea, tăbăcarii europeni sunt de părere că, în general, clienții lor nu-și transpun preocupările în acțiuni de prevenire. Niveluri mai ridicate de reacție a clienților se observă în Franța, Germania și Lituania.

Cea mai frecventă reacție a clienților față de furnizorii de piele este că aceștia le comunică principiile și valorile lor. Un astfel de comportament poate fi înțeles ca o expresie a unei nevoi, aceea de a se asigura cu privire la conformitatea produsului cu astfel de principii și valori.

Mai mult de 1/3 din clienții tăbăcarilor europeni își transpun în acțiune preocupările legate de etica în lanțul de aprovizionare. Aproape 1 din 5 cere îndeplinirea unor cerințe specifice în materie de asigurări, în timp ce 1/6 sensibilizează tăbăcarul cu privire la o preocupare tot mai mare în acest sens.

### 1.7. Atunci când media dezvăluie un scandal în sectorul de pielărie, cine este lezat?

Tăbăcarii europeni au fost rugați să dea note de la 1 la 5 unor diverse opțiuni, 5 reprezentând cele mai mari efecte negative percepute, iar 1, cele mai mici. Această întrebare ar putea ajuta la înțelegerea măsurii în care tăbăcarii europeni se percep ca fiind victime ale reacției publicului la un scandal care nu îi privește în mod direct. Răspunsurile pot dezvălui, de asemenea, cum percep tăbăcarii europeni responsabilitățile în legătură cu un scandal care implică alți membri ai aceluiași tip de comerț și industrie.

1.7 Cine este lezat (1-5 medii)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Media ponderata)
Industria de pielărie	2,8	3,91	3,6	2,2	3,8	2,7	3,25	2,75	4,6	5	4	3,2
Intregul sector de pielărie din țara	3,3	4,09	3,8	2,4	4	2,8	4,5	3,5	4,9	5	3	3,5
Subsectorul	2,3	2,55	3,4	1,8	3,3	1,6	2,5	3,25	3,3	4	2	2,5
Subsectorul din țara	3,2	2,45	2,8	2	3,4	2,1	3,5	3,5	3,3	4	1	3,0
Compania	4,4	3,18	3,3	3	4	4	4,75	4,25	3,4	5	5	4,0

Tăbăcarii europeni înțeleg că publicul, mai presus de orice, sancționează compania care este direct implicată în acțiunile lipsite de etică. Ei înțeleg că în afară de companie, oamenii asociază abaterile cu condițiile comerciale într-o țară. Dar aceste efecte negative sunt urmărite îndeaproape de un impact asupra sectorului în ansamblu.

Aspectele legate de sub-sector, cum ar fi piața de destinație a produselor sau tipologia pielii, par să fie mai puțin importante în mintea publicului, conform tăbăcărilor europeni. Acest lucru se datorează, probabil, faptului că aceste aspecte sunt mai degrabă profesionale, și nu motivează neapărat publicul larg.

Se poate concluziona, de asemenea, că tăbăcarii europeni au un spirit colectiv ridicat. Ei tind să se simtă parte a unei comunități globale în care comportamentul neadecvat al unora se reflectă într-o anumită măsură asupra întregului grup.

**1.8.** În urma unui scandal în mass-media care implică pielea și materiile prime pentru aceasta, dar nu și compania dvs., care sunt consecințele de care vă temeți pentru afacerea și angajații dvs.?

Tăbăcarii europeni au fost rugați să dea note de la 1 la 5 unor diverse opțiuni, 5 reprezentând cele mai mari riscuri percepute sau impactul real asupra afacerii și ocupării forței de muncă, iar 1, cele mai mici.

Această întrebare ar putea ajuta la înțelegerea problemelor practice cu care se confruntă tăbăcarii europeni atunci când imaginea industriei este supusă unui atac al mass-mediei.

1.8. Consecințele de care vă temeți (1-5, medii)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Media ponderata)
Mai puține comenzi	2	2,27	2,6	1,8	2,1	2,2	2,5	1,75	4,2	4	4	2,2
Anularea comenzilor	1,3	1,73	2,3	1	1,4	1	2	1,5	3,4	0,5	1	1,5
Reducerea volumului comenzilor	1,7	2,36	3,3	1,8	2,3	2	3	1,75	4	4	3	2,1
Mai puțini candidați pentru un loc de	1,1	1,27	2,2	1,4	2	1	2	1,75	2,6	2	2	1,4

munca												
Incapacitatea companiei de a angaja personal bine pregatit	1,3	1,27	1,9	1,4	2	1,3	2,75	1,5	2,5	3	2	1,5
Personal stresat sau deprimat	1,3	1,09	1,8	1,4	1,8	1,3	2,75	1,5	2	2,5	3	1,5
Pierderea personalului din considerente etice	1,1	1,18	1,5	1	1,6	1	1,25	1,25	1,4	1	1	1,2
Pierderea valorii brandului companiei	1,8	2,27	2,3	1,8	2,4	2,1	2,75	1,75	2,9	3	3	2,1
Pierderea respectului societatii fata de meseria de tabacar	2,5	2,82	2,6	1,8	3,1	2,1	2	2	4,2	4	4	2,6
Controale oficiale	2,5	3,36	2,8	2,8	3,6	2,3	1,5	2,25	4,5	2	3	2,7
Presiuni/atacuri ale ONG-urilor	2,2	2,36	2,9	2,2	3,4	1,3	3,5	2,5	4,7	2,5	3	2,5
Altele:.....	1	0		0	0	0,14	0	0	0	0		0,5

În general, notele medii scăzute acordate de tăbăcarii europeni diferitelor opțiuni propuse în chestionar indică faptul că ei nu se tem de anumite consecințe asupra companiei lor legate de pierderea reputației pe care un scandal mass-media o poate determina în industrie.

Cele mai mari riscuri percepute se referă la chestiunea prestigiului din punctul de vedere al autorităților - care ar putea fi tentate să controleze dacă rele practici similare au loc sau nu în companiile din țara/regiunea lor - sau din perspectiva publicului larg, căruia tăbăcarul ar putea fi nevoit să-i ofere o justificare. Aceste două tipuri de riscuri sunt urmate îndeaproape de teama de atacuri din partea grupurilor de activiști. Toate acestea sunt inconveniente care implică dedicarea de timp și eforturi în domeniul relațiilor publice/afacerilor publice, cu care tăbăcarii nu sunt obișnuiți datorită poziției lor în lanțul valorii (B2B).

Consecințele economice, cum ar fi reducerea sau anularea comenzilor, deși percepute ca un risc mai mic, se situează pe locul al doilea, după consecințele asupra imaginii, în timp ce consecințele propuse privind resursele umane sunt percepute ca fiind mai puțin realiste.

## Secțiunea 2. Cum identificăm originea pieilor brute?

Această secțiune a chestionarului dezvăluie tiparele de selecție a furnizorilor și de achiziționare a pieilor brute utilizate de tăbăcarii europeni.

2.1. Materii prime (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companii
Bovine		5	4	4	4	4	2	3	8	1	1	48,0%
Vitei		3	4	1	1	4	0	1	5	1		26,7%
Ovine		6	3	1	0	4	1	0	2	2		25,3%
Caprine		4	1	0	0	1	0	0	1	1		10,7%
Altele		2	1	1	1	0	1	0	0	0		8,0%

Tipul de materie primă utilizat de tăbăcarii din eșantion reflectă la nivel global situația din Europa, aceea în care tăbăcarii de piei bovine predomină în ceea ce privește volumul de producție.

2.2. Originea (%)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Media ponderată %
Interna	5	46,8	42	57	60	70	50	40,0	70	75	60	29,3
UE	42,7	19,5	30	6,5	34	0	30	30,0	0	12	20	31,2
Alte țări din Europa	3,4	16,8	0	0	5	10	14	20,0	15	3		6,3
Extra UE	48,9	17	28	36,5	1	20	6	10,0	15	10	20	33,3

Tăbăcarii europeni se aprovizionează în principal de pe continentul european, dar rămân dependenți și de aprovizionarea din țările din afara UE. Aprovizionările interne în toate țările trebuie să fie combinate cu cele din alte țări europene. Comerțul intra-UE cu piei brute joacă astfel un rol important pentru tăbăcarii europeni.

Situația specială a Italiei trebuie menționată. Dependența sa de aprovizionarea din țările europene și, mai ales, din cele din afara UE este semnificativ mai mare decât cea a oricărei alte țări europene. Acest lucru se datorează dimensiunii sectorului italian, reprezentând până la 60% din producția europeană de piele și aproximativ 15% din producția mondială de piele. Aprovizionarea internă cu piei în Italia reprezintă doar 5% din sursă de materii prime. Cu un grad variabil de dependență, niciunul dintre sectoarele de pielărie naționale din Europa nu pot funcționa fără a avea acces la aprovizionarea cu materii prime din țările extra-UE.

Aproximativ 70% din aprovizionarea cu materii prime a tăbăcarilor europeni reprezintă surse europene. Această imagine a sectorului european de pielărie este destul de reconfortantă pentru publicul larg, deoarece se poate baza, în general, pe faptul că situația juridică din Europa previne în mod eficient comportamentul lipsit de etică în lanțul de aprovizionare cu piei brute la orice nivel semnificativ.

2.3. Stare (procentaj)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Media ponderată %
Proaspete	3,6	24	3	18	49	4,3	7,5	33	10			11,5
Uscate	3,6	0	0	0	0	0	0	0	0	10		2,0
Sarate	37	30	68	2	29	69,7	80	18	43	50	100	38,6
Cenusarite/Piclate	2,7	10	8	21	4,3	14,3	0	0	2			5,4



Stabila	85	84	90	92	70	89	96	97	77	75	85	82
Ocazionala	15	15	10	8	30	11	4	3	23	25	15	13

Relațiile dintre tăbăcari și furnizorii lor sunt, în general, stabile. Însă tăbăcarii europeni raportează, de asemenea, că au nevoie să completeze aprovizionarea de la furnizorii obișnuiți cu achiziții de la furnizori ocazionali.

2.7. Marimea furnizorilor (%)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Media ponderata %
Mai mari decat tabacaria	75	57	54	94	60		48	84	30	35	50	66
Mai mici decat tabacaria	25	43	46	6	40		52	16	70	65	50	31

Furnizorii de materii prime ai tăbăcarilor europeni sunt, în medie, mai mari decât aceștia. Aceasta nu este însă o caracteristică generală în întreaga Europă. În țări cum ar fi Portugalia, Bulgaria, Suedia sau chiar Lituania tăbăcăriile pot avea dimensiuni mai mari decât furnizorii lor de materii prime.

Această particularitate este importantă pentru a măsura puterea de negociere a celor două părți.

Cu toate acestea, mărimea întreprinderii nu este singurul parametru relevant între furnizor și cumpărător atunci când vine vorba de evaluarea capacității tăbăcarilor de a influența relația de afaceri. Pe lângă dimensiunea partenerilor de afaceri, importanța relativă a achizițiilor joacă un rol important, de exemplu ponderea relativă în ceea ce privește afacerile unui anumit client, în contabilitatea furnizorului.

Numărul mare de comenzi, cuplat cu numărul mare de furnizori și faptul că aceștia sunt în general mai mari decât tăbăcarii conduc la înțelegerea faptului că piața comerțului cu piei brute este extrem de fragmentată, iar tăbăcarii individuali au, în principiu, o putere slabă de negociere cu furnizorii lor.

Întrebările 2.8 și 2.9 tratează despre capacitatea tăbăcarului de a identifica originea pieilor brute achiziționate în cadrul schimburilor lor comerciale.

2.8. Identificarea sursei (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companii
0%	0	0	0	0	0	0	0	1				1,3%
10-20%	1	0	0	0	0	0	0	0				1,3%
20-40%	0	1	0	1	0	0	0	0				2,7%
40-60%	1	0	1	0	0	2	0	0				5,3%
60-80%	1	4	4	1	2	0	1	0	5	1		25,3%
80-100%	9	6	7	3	4	5	3	3	5	1	1	62,7%

O majoritate covârșitoare a tăbăcarilor europeni pretind să cunoască originea materiilor prime achiziționate.

2.9. Originea privind: (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companii
tara	12	10	12	5	6	7	4	3	10	2	1	96,0%

abatorul	5	1	7	2	3	2	3	2	5	0	1	<b>41,3%</b>
ferma/cireada	0	0	2	0	0	6	1	0		0		<b>12,0%</b>
lotul	8	0	1	0	0	6	0	0		1		<b>21,3%</b>

Cu toate acestea, atunci când tăbăcarilor europeni li se cere să dea mai multe detalii cu privire la originea stocurilor de materii prime, se constată că aceștia sunt în măsură să identifice fără dificultate țara de origine, însă doar 50% din ei sunt capabili să identifice abatorul. Tăbăcarii capabili să identifice ferma, cireada sau cohorta/lotul de animale ale căror piei le-au cumpărat sunt de fapt destul de puțini.

Întrebările **2.10** și **2.11** vizează comunicarea tăbăcarilor europeni în lanțul de aprovizionare.

Întrebările au avut ca scop să identifice dacă tăbăcarii europeni au deschis canale de comunicare cu sectoarele economice care gestionează resursele naturale și generează pieile.

<b>2.10 Comunicarea (marcați pentru DA)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>% companii</b>
Abatorul	8	7	10	1	5	4	3	2	5	2	1	<b>64,0%</b>
Companiile de transport animale	1	1	4	0	0	0	3	0		0		<b>12,0%</b>
Fermieri	2	2	5	0	0	0	2	0		2		<b>17,3%</b>

Tăbăcarii europeni indică prin răspunsurile lor că aceștia comunică în mod semnificativ cu abatoarele, cu generatoarele concrete de materii prime. Comunicarea cu sectorul de creștere a animalelor este semnificativ mai redusă, iar cea cu companiile de transport al animalelor este și mai redusă.

Acest tipar reflectă distanța care separă tăbăcarii de operatorii direct implicați în gestionarea animalelor.

<b>2.11 Mijloace de comunicare (marcați)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>% companii</b>
Electronic	10	7	9	2	3	3	4	4	5	2		<b>65,3%</b>
Pe hartie	7	3	5	1	2	1	2	4		0	1	<b>34,7%</b>
Contacte personale	9	6	10	2	2	6	4	4	5	2	1	<b>68,0%</b>
Altele:.....	0	0	0	0	1	0	1	0		0		<b>2,7%</b>

Metodele moderne de comunicare electronică și contactele personale sunt principalele mijloace de comunicare a tăbăcarilor europeni cu furnizorii lor.

### Secțiunea 3. Cum să se organizeze un mecanism fiabil de asigurare?

Această secțiune a chestionarului a vizat raționamentul tăbăcarilor europeni cu privire la furnizarea unei soluții practice pentru a răspunde preocupărilor publicului și presiunilor clienților referitor la aprovizionarea cu materii prime.

În general, tăbăcarii pot oferi garanții clienților și publicului cu privire la originea pieilor brute, în cazul în care informațiile necesare pot fi obținute, dar în secțiunile anterioare s-a observat că obținerea unor informații dincolo de abator nu este o sarcină ușoară. Cu toate acestea, există, de asemenea, alte considerente, care sunt deosebit de relevante în acest context:

- Informații comerciale confidențiale; tăbăcarii în general și tăbăcarii europeni, în special, în mod logic sunt reticenti în a-și dezvălui sursele de aprovizionare, deoarece transparența completă le-ar crește vulnerabilitatea față de concurenții lor.
- Dezvăluirea lanțului de aprovizionare nu exclude în mod necesar apariția unor situații lipsite de etică.

Răspunsurile tăbăcarilor europeni ar trebui să arate tipul de soluție de management care combină credibilitatea, fiabilitatea, dar și confidențialitatea.

#### 3.1. Cum să se organizeze un mecanism fiabil de asigurare?

În scopul de a oferi garanții cu privire la aspecte legate de materiile sale prime, un tăbăcar, ar trebui să obțină în paralel garanții de la furnizorul său. Furnizorul poate oferi garanții privind afacerile lui, dar nu neapărat în ceea ce privește circumstanțele predecesorului său. Pentru aceasta, furnizorul ar trebui să obțină garanții de la furnizorul său și așa mai departe, mergând până la nașterea animalului.

Tăbăcarii europeni au fost rugați să acorde note de 1 la 5 unui număr de opțiuni de management propuse, unde 5 corespunde opțiunii considerate cea mai bună, iar 1 opțiunea cel mai puțin adecvată. S-a interzis repetarea aceleiași note.

3.1. Cum sa organizam (medie 1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Media ponderata
un standard de declaratie pe propria raspundere pentru furnizori	2,8	2,82	3,2	4	2,3	2,4	3,75	3	4	5	4	3,0
o clauza contractuala in contractul de furnizare	3,7	3,27	3,2	3,4	2,6	3,86	3,75	3,5	4,1	5	5	3,6
un angajament al companiei fata de societate	2,3	2,27	2,3	1,4	2,4	3	2,5	2,75	1,3	3	2	2,3
un Cod de Conduita pentru partile interesate	2,8	2,09	2,9	1,8	2	3,43	3,25	3,5	3,5	2	3	2,7
Altele:.....	0,6	0,09	0,4	0	0,7	0,14	0	1,25	2,1	0	1	0,5

Opțiunea preferată a tăbăcarilor europeni este să-și includă principiile și valorile etice într-o clauză contractuală în contractele de furnizare. O astfel de clauză ar viza garantarea faptului că nu vor avea loc anumite comportamente lipsite de etică, astfel, responsabilitatea de a oferi garanții la aprovizionare trece asupra partenerului de afaceri.



A doua opțiune preferată este de a negocia o declarație standard pe propria răspundere pentru furnizor. O astfel de declarație constituie un angajament unilateral al furnizorului de a oferi materii prime care sunt produse în conformitate cu un set prestabilit de condiții.

A treia opțiune pe care tăbăcarii europeni ar accepta-o este „un Cod de Conduită pentru părțile interesate”. Un astfel de sistem de management necesită cooperarea diferitelor părți interesate relevante în lanțul de aprovizionare al pieilor brute și aderarea tuturor părților implicate pentru punerea sa în aplicare la nivel de companie. Sisteme de acest fel funcționează, în general, pe bază de audit și certificare.

Angajamentele publice ale furnizorilor companiilor și alte opțiuni au dobândit un procentaj sub medie.

#### Secțiunea 4. Cum să se ofere publicului larg o asigurare credibilă?

Independent de orice sistem posibil de gestionare a asigurărilor, chestionarul a avut scopul de a explora nivelul de înțelegere al tăbăcarilor europeni cu privire la mijloacele efective de trasabilitate a pieilor brute care ar putea face un mecanism de garantare credibil în ochii clienților și consumatorilor.

Diverse opțiuni au fost propuse pentru a fi evaluate de către respondenți. Acestea se referă la două aspecte:

- instrumentul efectiv pentru obținerea unei certitudini rezonabile a bunelor practici (etice) și
- verificarea conformității, adică audit și certificare.

##### 4.1. Cum să se ofere publicului general o asigurare credibilă?

Tăbăcarii europeni au fost rugați să acorde o notă de la 1 la 5 unor opțiuni propuse, unde 5 reprezintă cea mai bună opțiune în opinia lor, iar 1 opțiunea cel mai puțin bună. A fost posibilă repetarea aceleiași note.

4.1. Asigurare credibila pentru public (1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Media ponderata
o eticheta de identificare (crotal)	3	3,64	4,4	1,6	3,8	2,43	3	2,75	4,7	2,5	5	3,2
o documentatie pe hartie pentru loturi	2,6	3	2,5	3,2	2,6	2,57	3	3,25	0	2	4	2,6
o declaratie pe proprie raspundere pentru cirezi	2,1	2,18	2,2	0,4	1,1	0,86	3,25	2	3,1	2,5	3	2,0
Abatoare	2,1	1,91	1,9	1,8	1	2,14	3,25	2	0	5	4	2,0
Furnizori	2,3	2,27	1,9	2	0,8	1,86	3,5	2,75	0	5	4	2,2
o atestare/certificare a cirezilor	2,8	2,73	2,2	0,4	1,3	0,71	4,25	2,25	3,8	3,5	3	2,5
Abatoare	2,9	3,18	2,1	1,4	2,1	1,86	3,75	2,25	0	5	4	2,7
Furnizori	3,2	3,55	2	1,6	1,7	1,29	3,75	3,25	0	4,5	4	2,8
o "lista neagra" a furnizorilor	3,2	2,18	2,6	1,6	3,1	4,29	3,25	4,5	2,1	4	1	2,9
o lista a furnizorilor "buni"	3,5	1,91	2,2	2,4	2,3	4,57	3,75	4,5	1,4	5	5	3,1

Opțiunea preferată a tăbăcarilor europeni este îndreptată spre un sistem în care le sunt puse la dispoziție informațiile de pe crotaliile animalelor de sacrificiu din Europa – crescute, transportate și sacrificate conform unui set de specificații legale, în special în domeniul bunăstării animalelor. Într-adevăr, un astfel de mecanism ar permite tăbăcarului să aibă o imagine clară asupra fiecărei piei europene care intră în producție. Tăbăcarii europeni care prelucrează exclusiv materii prime europene ar trebui să fie împuterniciți să dea anumite garanții clare clienților și publicului, larg, cu privire la codul etic care stă la baza metodelor și practicilor de producție europene.

Cu toate acestea, o astfel de „etichetă” nu rezolvă toate problemele, din moment ce pieile brute sau wet-blue importate din țări terțe nu ar dispune de un astfel de mecanism.

A doua opțiune pe care tăbăcarii europeni ar accepta-o este aceea de a avea posibilitatea de a discrimina la nivel colectiv între furnizori „buni” și „răi”, alegând dintr-o listă.

Certificarea furnizorilor, abatoarelor sau cirezilor a primit, de asemenea, un sprijin rezonabil.

Următoarea opțiune avută în vedere de tăbăcarii europeni ar putea fi un sistem de documentație pentru loturi pe suport de hârtie. Tăbăcarii care folosesc piei proaspete și sărate primesc de la furnizorii lor un document sanitar obligatoriu care atestă că animalul a cărui piele o primește a fost inspectat înainte de sacrificare (și, în anumite cazuri, după sacrificare) și a fost considerat apt pentru consum uman. Pentru importurile din țări terțe, situația diferă puțin, dar are o valoare echivalentă. Cu toate acestea, astfel de documente nu dezvăluie prea multe despre tratamentul etic și despre prelucrarea materialului în sine, dar pot furniza anumite elemente utile pe care să se bazeze garanțiile, de exemplu, țara de origine a materiei prime.

Cel mai scăzut nivel a fost acordat opțiunilor care sugerau un mecanism de declarații pe propria răspundere de la furnizori, abatoare sau ferme.

Într-adevăr, declarația pe propria răspundere nu implică în mod necesar un angajament, iar diferitele sisteme de declarații pe propria răspundere nu sunt neapărat consecvente referitor la domeniul lor de aplicare, ceea ce face un astfel de mecanism extrem de dificil de gestionat. Punctul slab al unei astfel de declarații este reprezentat de credibilitatea ei, care se bazează exclusiv pe „bună credință”.

#### 4.2. Cum trebuie să fie efectuat auditul de conformitate?

Ultima întrebare se referea la opțiunile posibile pentru auditul de conformitate. Tăbăcarii europeni au fost rugați să acorde note pentru a evalua o serie de opțiuni propuse, 5 reprezentând cea mai bună opțiune, iar 1 opțiunea cel mai puțin bună. Respondenții puteau repeta aceleași note.

4.2. Tip de audit (1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Media ponderata
de cumparatori	2,5	2,73	3,5	3,2	2,1	2,71	2	2,5	1,7	4	2	2,6
de catre o parte independenta: servicii sanitare/veterinare	3,6	2,36	3,1	2,2	2,4	2	4,25	2,75	1,8	4	5	3,1
ONG-uri	2,6	1,36	2	1	1,3	1,14	2	3,25	2,7	1,5	1	2,1
Centre tehnice	2,8	3,09	3,2	1,6	1,6	2,14	4	4	4,2	2	4	2,8
Altele:.....	0,6	0,09	0	0,4	0,14	0,14	0	0,75	0	2,5		0,4
de catre institutiile sectorului impreuna cu partile interesate	2,6	3,27	2,9	1,4	2,8	3,14	4	2,5	4,8	2	3	2,8

Opțiunea preferată de tăbăcarii europeni este cea a unui organism independent, adică o terță parte, care să verifice conformitatea cu standardele etice elementare de producție. Ei înțeleg că serviciile veterinare/sanitare trebuie să verifice, de asemenea, dacă furnizorii de animale și abatoarele funcționează în conformitate cu normele sociale, de mediu și de bunăstare a animalelor.

Potrivit tăbăcarilor europeni, și centrele tehnice ar putea dezvolta acest rol.

Alături de centrele tehnice, tăbăcarii europeni înțeleg că instituțiile care reprezintă diferitele părți interesate ar putea stabili un mecanism de monitorizare.

Ultima opțiune care a obținut un sprijin peste medie este reprezentată de un sistem de audit efectuat de către cumpărător, adică tăbăcarul sau reprezentantul său vizitează furnizorul pentru a verifica dacă cerințele sale în materie de etică în afaceri sunt îndeplinite, ceea ce ar oferi o bază pentru garanțiile cu care își vinde pielea.

## **Partea III: Concluzii & Recomandări**

### **1. Concluzii**

Consumatorii cer din ce în ce mai mult garanția că produsele pe care le cumpără nu sunt numai potrivite scopului, ci și sigure și fabricate în condiții de siguranță pe tot parcursul ciclului lor de viață. Contravențiile la valorile sociale, de mediu sau etice stigmatizează atât produsul, cât și producătorul în ochii consumatorilor, care caută obiceiuri de consum cât mai durabile.

Tăbăcarii europeni recunosc faptul că atât consumatorilor cât și clienților le pasă de ceea ce se întâmplă înainte ca pieile brute să fie generate în abatoare.

În opinia tăbăcarilor europeni consumatorii tind să rețină îngrijorarea lor cu privire la un anumit „scandal” doar pentru o perioadă limitată de timp, iar clienții lor cer din ce în ce mai mult o atitudine generalizată pro-activă a furnizorilor de piele.

Știrile de senzație din mass-media sunt percepute de tăbăcarii europene ca având efecte negative în principal în domeniul imaginii publice a companiei sau a sectorului, și mai puțin în ceea ce privește efectele economice sau repercursiunile asupra resurselor umane.

Tăbăcarii europeni sunt interesați de o atitudine pro-activă cu privire la transparență și trasabilitate, dar recunosc, de asemenea, dificultățile practice survenite la punerea în aplicare a unei anumite strategii. Necesitatea de a proteja informațiile comerciale confidentiale, pe de o parte, și implicarea părților interesate, pe de altă parte, trebuie să fie luate în considerare.

### **2. Recomandări**

Marea majoritate a produselor din piele care sunt vândute pe piața UE sunt importate, în mare parte, din țări în care standardele sociale, de mediu sau etice nu sunt întotdeauna respectate. Imaginea pielii în mentalitatea colectivă este condiționată de informațiile care ajung pe piață despre practicile aplicate în locuri îndepărtate, care nu au nimic de a face cu cele care predomină în industria de pielărie europeană. Ca urmare, imaginea pielii este afectată la modul negativ.

Într-un astfel de context, partenerii sociali din industria de pielărie europeană propun următoarele recomandări:

1. Încrederea consumatorilor în piele ca material sustenabil trebuie să fie construită printr-un efort concertat al lanțului valoric al pielii europene în care diferite verigi din lanțul de aprovizionare își au rolul lor pentru a crea un sistem cuprinzător.
2. Consumatorii trebuie să fie conștienți de valorile distincte ale afacerilor europene din industria de pielărie pentru a putea să facă alegeri în cunoștință de cauză. Mediul european de reglementare în ceea ce privește la aspectele veterinar/sanitare ale pieilor brute, precum și bunăstarea animalelor trebuie să

fie cercetat pentru abilitatea sa de a servi ca bază pe care să se construiască un sistem de garanții de bune practici.

3. Un sistem calificat de marcare a originii pentru produsele din piele (originea articolului + originea pielii) ar putea oferi consumatorilor din Europa informații valoroase pe care să-și bazeze deciziile de cumpărare.
4. Mecanismele și conținutul clauzelor din contractele de furnizare de materii prime pentru tăbăcari ar trebui să fie dezvoltate și testate în lanțul valoric cel puțin până la abatoare.
5. Practicile din țările terțe care constituie motiv de îngrijorare trebuie să fie monitorizate, iar țările furnizoare să fie clasate astfel încât să se ofere operatorilor europeni îndrumări fiabile (de încredere) cu privire la originile pieilor brute.
6. Standardizarea unui sistem de management pentru trasabilitate, care să asigure protecția informațiilor comerciale confidențiale și totuși o transparență rezonabilă pentru aspectele de responsabilitate socială corporativă relevante pentru lanțul valoric trebuie să fie explorată în continuare.