

TRANSPARENCY OF THE ORIGIN OF HIDES & SKINS IN EUROPEAN LEATHER INDUSTRY

TRANSPARENȚA ORIGINII PIEILOR BRUTE ÎN INDUSTRIA DE PIELĂRIE EUROPEANĂ

Gustavo GONZALEZ-QUIJANO^{1*}, Luminita ALBU²

¹COTANCE, 3, Rue Belliard, B-1040, Brussels, Belgium, email: cotance@euroleather.com

²INCDTP – Division: ICPI, 93, Ion Minulescu, 031215, Sector 3, Bucharest, Romania, email: icpi@icpi.ro

TRANSPARENCY OF THE ORIGIN OF HIDES & SKINS IN EUROPEAN LEATHER INDUSTRY

ABSTRACT. Leather production fulfils a fundamental role in our society. It recovers the hides and skins that result from the production of meat for human consumption and transform them into a noble material that finds a lot of applications in our modern life, at the same time generating wealth and employment. Consumers increasingly demand reassurance that the products they buy are not only fit for purpose but also that they are safe and produced in sound conditions throughout their life cycle. Offences against social, environmental or ethical values stigmatise the product and the producer in the eyes of consumers who are looking for ever increasing sustainable consumption habits. European tanners recognise that consumers and customers care about what occurs before the hides or skins are generated in slaughterhouses. The sensationalistic news in the media regarding bad practices in farms, during the transport of animals and at the time of slaughter have many times adverse effects in the area of public image of the tanning sector, although its activity starts after these phases. European tanners are interested in a more pro-active attitude with regard to transparency and traceability of the origin of hides and skins so, the European Social Partners, COTANCE and ETUF:TCL, decided in 2011 to develop together a project in this area. The overall aim is to provide both sides of the industry with intelligence for understanding the issue and elaborating for the attention of the Social Partners of the European Leather Industry the Recommendations for further action in this field.

KEY WORDS: transparency, traceability, hides & skins supply chain

TRANSPARENȚA ORIGINII PIEILOR BRUTE ÎN INDUSTRIA DE PIELĂRIE EUROPEANĂ

REZUMAT. Producția de piele îndeplinește un rol fundamental în societatea noastră. Aceasta recuperează pieile brute care rezultă din producția de carne pentru consumul uman și le transformă într-un material nobil, pentru care se găsesc o mulțime de aplicații în viața noastră modernă, în același timp generând bogăție și locuri de muncă. 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. Tânărcările europene recunosc faptul că atât consumatorilor, cât și clienților le pasă de ceea ce se întâmplă înainte ca piele brute să fie generate în abatoare.Știrile de senzație din mass-media cu privire la practicile rele din ferme, în timpul transportului animalelor și în momentul sacrificării au deseori efecte negative asupra imaginii publice a sectorului de tănacire, cu toate că activitatea acestuia începe după aceste faze. Tânărcările europene sunt interesați de o atitudine pro-activă cu privire la transparența și trasabilitatea originii pieiilor brute, aşadar, partenerii sociali europeni, COTANCE și ETUF:TCL, au decis în 2011 să dezvolte împreună un proiect în acest domeniu. Obiectivul general este de a oferi ambelor părți ale industriei informații pentru a înțelege problema și de a elabora, în atenția partenerilor sociali din industria de piele europeană, recomandări pentru acțiuni viitoare în acest domeniu.

CUVINTE CHEIE: transparentă, trasabilitate, lanțul de aprovizionare cu piei brute

LA TRANSPARENCE DE L'ORIGINE DES CUIRS BRUTS DANS L'INDUSTRIE EUROPÉENNE DE CUIR

RÉSUMÉ. La production de cuir remplit un rôle fondamental dans notre société. Elle récupère les cuirs bruts qui résultent de la production de viande pour la consommation humaine et les transforme en un matériau noble qui trouve un grand nombre d'applications dans notre vie moderne, en générant, dans le même temps, de richesses et d'emplois. Les consommateurs exigent de plus une garantie que les produits qu'ils achètent ne sont pas seulement adaptés à leur objet, mais aussi qu'ils sont sûrs et produits dans de bonnes conditions tout au long de leur cycle de vie. Infractions contre les valeurs sociales, environnementales ou éthiques stigmatisent le produit et le producteur dans les yeux des consommateurs qui recherchent de plus en plus les habitudes de consommation durables. Les tanneurs européens reconnaissent que les consommateurs et les clients se soucient de ce qui se passe avant que les cuirs bruts sont générés dans les abattoirs. Les nouvelles sensationnalistes dans les médias concernant les mauvaises pratiques dans les exploitations agricoles, pendant le transport des animaux et au moment de l'abattage ont de nombreux effets néfastes sur l'image publique du secteur de la tannerie, bien que son activité commence après ces phases. Les tanneurs européens sont intéressés par une attitude plus pro-active en matière de transparence et de traçabilité de l'origine des cuirs bruts, ainsi que les partenaires sociaux européens, COTANCE et ETUF:TCL, ont décidé en 2011 de développer ensemble un projet dans ce domaine. L'objectif global est de fournir les deux côtés de l'industrie l'intelligence pour comprendre le problème et d'élaborer, à l'attention des partenaires sociaux de l'industrie du cuir européenne, les recommandations pour l'action future dans ce domaine.

MOTS CLÉS: transparence, traçabilité, chaîne d'approvisionnement des cuirs bruts

* Correspondence to: Gustavo GONZALEZ-QUIJANO, COTANCE, 3, Rue Belliard, B-1040, Brussels, Belgium, email: cotance@euroleather.com

INTRODUCTION

Although Leather, as a material, displays an extraordinary appeal in people, it is a fact that Tanning still evokes in the general public an image of dirt, stench, pollution, labour abuse or cruelty to animals, notably because of campaigns of activist movements seeking visibility. For such movements the aim is more important than the means. Allegations made in the pursuit of an objective are often biased, false or misleading with regard to the European situation, but sadly evidence indicates also that there are serious problems in certain quarters of the industry, notably in low-cost countries. Low-cost is often synonymous with low social & environmental standards.

Media titles such as "Poison in Leather" or "Worst polluting industry" predispose consumers against the choice for leather. The damage that this state of affairs causes to the Leather industry affects European Companies and Workers alike. Their beneficial role in and contribution to Society is not recognised, and worse, it is often discredited.

The European leather industry is a victim of the image conveyed by such activist organisations and the media. It may well be that not all tanneries in Europe have reached the highest standards in all aspects of sustainable development and that here or there improvements could be necessary or desirable. Collectively, however, Europe's leather industry holds worldwide leadership in terms of social and environmental performance, and more generally, in its CSR values, principles and practices.

COTANCE and ETUF:TCL have been addressing the image of the leather industry in a number of joint projects launched since the turn of the Millennium as part of their Social Dialogue Work Programme.

Why Transparency & Traceability in the hides & skins supply chain? What is the link to the image of the leather sector?

Tanners recover a residue of production from a different industry and transform it into a working material with unique properties and attractive appeal. It is the dietary habits of the people on the planet that drive the production of the raw materials for the tanning industry. Hides and skins are by-products and tanners have little or no influence on the policies and practices upstream of leather production.

INTRODUCERE

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 urmărire unui obiectiv sunt adesea părtinitoare, 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 tăbăcările 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.

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. Pieile brute sunt produse secundare, iar tăbăcarii au puțină sau nici o influență cu privire la politicile și practicile anterioare producției de piele.

However, people, notably in mature economies, increasingly want to know how the products they consume perform in terms of social, environmental and other ethical aspects; and this applies throughout the life-cycle of the product, from "cradle to grave".

Although the leather industry's system boundaries start with the generation of the hides and skins when animals are flayed in the slaughterhouse, people logically make the link between the animal skin and leather and associate animal breeding with leather production.

There are certain aspects of animal breeding preceding the life-cycle starting point of hides & skins that raise concern in society. These aspects concern classical social & environmental issues such as the respect of core labour standards and the responsible use of natural resources, but also, more recently, animal welfare issues such as correct husbandry practices, animal transport and humane slaughter methods.

Bad practices in farms, during the transport of animals and at the time of slaughter are unfortunately put on the shoulders of the leather industry when targeted by animal activist organisations without scruples, spreading false information that these practices exist due to the fact that leather is produced and consumed.

Fortunately, Europe disposes a legislative framework that ensures that bad practices in agriculture and the meat industry are, if they occur, an exception. Yet this is not necessarily the case in other countries and notably in the developing world where production of meat has seen an exponential growth compared to industrialised countries.

According to FAO figures, developing countries surpassed developed countries in the production of bovine hides in the late 1990s and in the production of sheep and goatskins in the early 2000s. And there are countries where notable shortcomings in the area of animal welfare and hide and skin production feature systematically in the media.

European tanners who source supplies from foreign countries are increasingly exposed to the risk of being publicly stigmatised for issues that are beyond their control.

The European Social Partners decided in 2011 to develop together a project in this area for examining:

- the effects of media news on the image of the industry,

Cu toate acestea, oamenii, în special în economiile mature, vor din ce în ce mai mult să ştie ce performanţe au produsele pe care le consumă referitor la implicaţiile sociale, de mediu şi alte aspecte de natură etică; iar acest lucru este valabil pentru întregul ciclu de viaţă al produsului, de la „origine până la sfârşitul ciclului de viaţă”.

Deşi 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 şi pielea finită şi asociază creşterea animalelor cu producţia de piele.

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

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

Din fericire, Europa dispune de un cadru legislativ care se asigură că practicile rele din agricultură şi din industria cǎrnii sunt o excepţie, în cazul în care acestea apar. Totuşi, acest lucru nu este neapărat valabil în alte ţări, în special în ţările în curs de dezvoltare unde producţia de carne a cunoscut o creştere exponentială în comparaţie cu ţările industrializate.

Conform datelor FAO, ţările în curs de dezvoltare au depăşit ţările dezvoltate la producţia de piei bovine la sfârşitul anilor 1990 şi la producţia de piei ovine şi caprine la începutul anilor 2000. Există ţări în care deficienţele notabile în domeniul bunăstării animalelor şi în cel al producţiei de piele sunt prezentate în mod sistematic în mass-media.

Tăbăcarii europeni care se aprovizionează din ţări străine sunt din ce în ce mai expuşi la riscul de a fi stigmatizaţi 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 ştirilor din mass-media asupra imaginii industriei,

- the technical means available for identifying the origin of the raw materials, and

- the opinion of the sector for developing instruments that should shelter European tanners and their human resources from unjustified attacks.

The overall aim is to provide both sides of the industry with intelligence for understanding the issue and elaborating for the attention of the Social Partners of the European Leather Industry the Recommendations for further action in this field.

The present paper brings the analysis and interpretation of the responses given by a representative sample from the European Tanning industry in a survey on the key issues regarding Transparency & Traceability for European tanners.

METHOD/SAMPLE

In the framework of the project, COTANCE was to run a consultation of tanners in 12 EU member States.

A questionnaire was agreed by the European Social Partners and translated into the different languages of the countries participating in the initiative.

The National Leather Trade Associations of the 12 participating countries were then invited to perform the consultation of their constituency by composing a representative sample.

Table 1: Representative sample of countries participating in the survey
Tabelul 1: Eșantionul reprezentativ al țărilor participante la sondaj

Country <i>Tara</i>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	TOTAL
Number of respondents <i>Numărul de respondenți</i>	12	11	12	5	7	7	4	4	10	2	1	75
% of national production <i>% din producția națională</i>	10%	22%	60%	65%	60%	23%	100%	80%		40%	80%	
Coefficient EU <i>Coeficient UE</i>	15	4	2	2	2	1	1	1	1	0,5	0,5	30

The survey was performed in early 2012. 75 companies from 11 EU member States provided

- 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 transparentă și trasabilitate pentru tăbăcarii europeni.

METODĂ/EŞANTION

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

Partenerii sociali europeni au convenit asupra unui chestionar, 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.

Sondajul a fost efectuat la începutul anului 2012. 75 de companii din 11 state membre au oferit feedback.

feedback. The National responses were then analysed in a specific National Report.

Where appropriate, for analysing the data at European level the various National responses were weighted against the relative importance of the National sectors through the attribution to each country of a coefficient reflecting their specific weight.

Tanners were also invited to identify the sector of destination of their leather so as to evaluate the coherence of the sample with regard to the sector as a whole.

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

Acolo unde a fost cazul, pentru analiza datelor la nivel european, diferențele 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 evaluateze coerența eșantionului cu privire la întregul sector.

Table 2: The sector of destination of European tanners' leather
Tabelul 2: Sectorul de destinație al pielii tăbăcarilor europeni

Country <i>Tara</i>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	P	BG	LT	Total companies <i>Total companii</i>	% companies <i>% companii</i>
Footwear <i>Încălțăminte</i>	8	8	8	4	4	5	2	3	6	1	1	50	66,7%
Leathergoods <i>Marochinărie</i>	8	9	11	4	2	5	2	3	1	0	1	46	61,3%
Clothing/Gloves <i>Haine/Mănuși</i>	3	6	6	3	1	5	2	1	2	1	0	30	40,0%
Furniture <i>Tapițerie mobilă</i>	2	2	3	0	3	1	2	2		0	0	15	20,0%
Automotive/aero <i>Tapițerie auto/aero</i>	2	2	2	1	4	1	1	1	1	0	0	15	20,0%
Wetblue <i>Wetblue</i>	0	0	0	1	1	1	0	2		1	1	7	9,3%
Other <i>Altele</i>	1	2	9	2	2	5	2	0		0	0	23	30,7%

From the above Table it results that tanners generally supply more than only one market destination reflecting the reality on the ground.

The sample can be considered as representative of the European Leather Industry.

Din Tabelul de mai sus rezultă că tăbăcarii aprovisionează 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.

QUESTIONNAIRE/RESULTS AND DISCUSSIONS

Section 1. How much is the issue perceived as such by the industry?

A number of questions concerned consumer perception of leather/of tanners when confronted with issues of Social and Environmental Responsibility in connection with the origin of hides & skins, e.g. child labour, global warming, animal welfare.

The responses from European tanners provide, of course, a subjective view of consumer reactions to “scandal news” in hides and skins supply chains, because tanners have no direct relationship with them. Also, when responding, tanners may have quite different situations in mind. The picture that this set of questions will provide is not representative for a particular “scandal”, but for a typical situation where “leather or tanners are being held responsible for something that, in principle and at present, is beyond their control”.

Their opinion can be considered as indicative of the empathy that European tanners develop with the general public.

1.1. According to your experience, what type of news regarding the conditions of sourcing of hides and skins has what level of shocking potential for consumers?

The following Table brings the results expressed as a ranking.

Table 3: The shocking potential of hide and skin sourcing related news for consumers
Tabelul 3: Potențialul șocant al știrilor referitoare la proveniența pieilor brute pentru consumatori

Country Țara	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU
1.1. Shocking potential (Ranking) 1.1. Potențial șocant (Note)												
Child labour in connection with h & s <i>Munca infantilă în legătură cu pielea brută</i>	4	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1
Unhealthy working conditions in slaughterhouses <i>Condiții de muncă insalubre în abatoare</i>	5	3	3	4	6	3	4	2	3	5	2	3

CHESTIONAR/REZULTATE ȘI DISCUȚII

Sectiunea 1. În ce măsură percepția industriei 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.

Table 3: Continued
Tabelul 3: Continuare

Country <i>Tara</i>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU
1.1. Shocking potential (Ranking) <i>1.1. Potențial șocant (Note)</i>												
Forced or Compulsory work in Farms <i>Muncă forțată sau obligatorie în ferme</i>	6	7	3	6	3	4	3	1	6	4	3	5
Rainforest deforestation <i>Defrișarea pădurilor tropicale</i>	4	4	5	7	4	5	3	3	8	3	3	4
Chemical risks <i>Riscuri chimice</i>	2	5	6	6	6	1	5	4	7	2	3	3
Animal mistreatment at the farm <i>Maltratarea animalelor la fermă</i>	3	6	4	2	5	3	2	1	4	1	2	2
Animal mistreatment during transport <i>Maltratarea animalelor în timpul transportului</i>	3	6	3	1	2	2	1	2	5	1	3	2
Non "humane" slaughter methods <i>Metode „inumane” de sacrificare</i>	1	2	2	3	5	2	4	1	2	2	2	1

One can draw the following conclusions at European level:

1. Child labour in connection with hides and skins constitutes, together with non-“humane” slaughter methods, the issues that tanners consider to have the biggest shocking potential for consumers.

2. These are followed by other issues related to animal welfare ranking 2nd, and Working conditions and Chemical risks ranking 3rd.

Clearly, tanners perceive as particularly shocking for consumers situations where defenceless beings, such as children or slaughter animals, are treated abusively in the context of an economic activity.

1.2 – 1.4. Do you think consumers care when the Media bring shocking stories about irresponsible behaviour of economic operators in terms of Social or Environmental aspects in supply chains?

European tanners were asked to indicate, how deep they think is the negative impression left in the memory of consumers, if their answer was “They care”.

If their answer was “They care and remember”, they were asked further to indicate what kind of reaction they think consumers of leather products could have.

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 consumator.

2. 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. Credeti că le pasă consumatorilor când mass-media prezintă povești șocante cu privire la comportamentul irresponsabil 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.

Table 4: The negative impression and reaction of consumers to shocking hide supply chain news

Tabelul 4: Impresia negativă și reacția consumatorilor la știrile șocante referitoare la lanțurile de aprovizionare cu piele brută

	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Average) UE (Media)
1.2. Perception of how consumers care (% of respondents) 1.2. Percepția privind cât le pasă consumatorilor (% din respondenți)												
They care <i>Le pasă</i>	83,3	90,9	83,3	60,0	85,7	57,1	100,0	100,0	40,0	50,0	100,0	77,3
1.3. Perception of how deep the negative impression is in the mind of consumers (% of respondents) 1.3. Percepția privind intensitatea impresiei negative în mintea consumatorilor (% din respondenți)												
They care and forget <i>Le pasă și uită</i>	100,0	18,2	16,7	60,0	42,9	28,6	25,0	25,0	10,0	0,0	100,0	38,8
They care and remember <i>Le pasă și își amintesc</i>		72,7	50,0		42,9	28,6	75,0	50,0	30,0	50,0		36,3
1.4. Perception of how consumers react (% of respondents thinking that consumers keep in the memory the negative impression) 1.4. Percepția privind reacția consumatorilor (% din respondenți care gândesc că impresia negativă rămâne în mintea consumatorilor)												
They try to get assurances <i>Încearcă să obțină asigurări</i>		50,0	57,1		33,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		64,0
They boycott leather <i>Boicotează pielea</i>		50,0	42,9		66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		16,0

European tanners understand that consumers are clearly not insensitive to ethical issues in supply chains and in particular to those that relate to the hides & skins supply chain.

When it comes to assess the memory left in the mind of consumers, European tanners are divided. In certain countries, such as Italy, Lithuania or UK the

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, Lituanie sau Marea Britanie, perceptia tăbăcarilor europeni pare să

perception of European tanners seems to be that consumers tend not to keep a memory of scandal news regarding supply chains for very long. Other markets seem to report the opposite perception with significant numbers of sensitised consumers.

However, consumer reaction perceived mainly by European tanners is that sensitised consumers fundamentally try to get assurances rather than to express their discontent by sanctioning the product.

Nevertheless it is highly significant to note that Europe's most important consumer market, Germany, reports a critical radicalisation of consumer behaviour, which can also be witnessed by tanners in Spain and France, also important consumer markets.

1.5.- 1.6. How do your customers interpret such societal concerns?

When it comes to customers, it is no longer a subjective interpretation of consumer behaviour as in the previous set of questions. Here the perception of tanners is based on their effective experience of customer reactions.

European tanners were invited to respond giving a percentage to the various options proposed, e.g. 80% of customers don't translate such concerns into action. For the follow-up questions on type of reactions, they were asked to ensure that the total of all percentages is 100%.

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 percepță 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%.

Table 5: Interpretation of customers' societal concerns
Tabelul 5: Interpretarea preocupărilor sociale ale clienților

1.5 Interpretation of customers (tick) 1.5 Interpretarea dată de clienți (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Weighted Average) UE (Media ponderată)
They are concerned (% of replies) 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 Indicate percentages for: 1.6 Indicați procente pentru:	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Weighted Average) UE (Media ponderată)
Don't translate into action Nu transpun asemenea preocupări în acțiuni	65	67	37	77	41	95	56	70	73	90	25	63,3
Contact suppliers Contactează furnizorii	17	15	23	4	25	2,7	14	20	15	10	70	16,9

Table 5: Continued
Tabelul 5: Continuare

1.6 Indicate percentages for: <i>1.6 Indicați procente pentru:</i>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Weighted Average) <i>UE (Media ponderată)</i>
Specific requests <i>Formulează cerințe specifice</i>	17	17	40	18	34	2,3	30	10	12		5	18,6
Other <i>Altele</i>	2,1	1		1	0	0	0	0	0			1,3

Overwhelmingly tanners' customers express to their leather suppliers their concerns when the media broadcasts unethical stories on the hides and skins supply chain. Only Bulgarian and Romanian tanners seem to have a different experience.

However, European tanners perceive that their customers generally don't translate their concerns into preventative action. Higher levels of customer reaction are noted in France, Germany and Lithuania.

The most common reaction from customers towards their leather suppliers is that they communicate to them their principles and values. Such behaviour can be understood as the expression of a need; to be reassured on the compliance of the product with such principles and values.

Over 1/3 of the customers of European tanners translate their ethics related supply chain concerns into action. Nearly 1 in 5 demands the fulfilment of specific requirements in terms of assurances, while another 1/6 sensitise the tanner of a growing concern.

1.7. When the media unveils a scandal in the leather sector who gets hurt?

European tanners were asked to rate various options from 1 to 5, where 5 represented the highest perceived adverse effects and 1 the lowest. This question may help to understand to what extent European tanners perceive themselves as victims of public reaction to a scandal that does not concern them directly. Responses may also reveal how European tanners themselves perceive responsibilities in relation to a scandal that involves other members of the same trade and industry.

Aproape unanim, clienții tăbăcarilor își exprimă preocupările furnizorilor de piele atunci când mass-media difuzează reportaje asupra lipsei de etică în lanțul de aprovisionare 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 Lituanie.

Cea mai frecventă reacție a clientilor 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 aprovisionare. 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 dezvăluia, de asemenea, cum percep tăbăcarii europeni responsabilitățile în legătură cu un scandal care implică alți membri ai aceluiași tip de comerț și industrie.

Table 6: The negative impact of a leather sector scandal
 Tabelul 6: Impactul negativ al unui scandal în sectorul de piele

1.7 Who gets hurt (1-5 averages) <i>1.7 Cine este lezat (1-5 medii)</i>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Weighted Average) <i>UE (Media ponderată)</i>
Leather industry <i>Industria de piele</i>	2,8	3,91	3,6	2,2	3,8	2,7	3,25	2,75	4,6	5	4	3,2
Entire leather sector in country <i>Înțregul sector de piele din țară</i>	3,3	4,09	3,8	2,4	4	2,8	4,5	3,5	4,9	5	3	3,5
Sub-sector <i>Subsectorul</i>	2,3	2,55	3,4	1,8	3,3	1,6	2,5	3,25	3,3	4	2	2,5
Sub-sector in country <i>Subsectorul din țară</i>	3,2	2,45	2,8	2	3,4	2,1	3,5	3,5	3,3	4	1	3,0
Company <i>Compania</i>	4,4	3,18	3,3	3	4	4	4,75	4,25	3,4	5	5	4,0

European tanners understand that the public above all sanctions the company that is directly concerned with the unethical behaviour. They understand that next to the company, people associate the misbehaviour with the trade conditions in a country. But these adverse effects are closely followed by an impact on the sector as a whole.

Sub-sector aspects such as product market destination or typology of leather seem, to European tanners, to be less important in the mind of the general public. This is probably because these aspects are more professional considerations that do not necessarily motivate the general public.

It can also be concluded that European tanners have a high level of collective spirit. They tend to feel themselves as part of a global community where the misbehaviour of some reflects to a certain extent on the entire group.

1.8. After a scandal in the Media involving leather and its raw materials but not your company, what consequences you fear for your business and your staff?

European tanners were asked to rate various options from 1 to 5, where 5 represented the highest perceived risks or actual impact on business and on employment and 1 the lowest.

Tăbăcarii europeni înțeleg că publicul, mai presus de orice, sănctionează 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 tăbăcarilor 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 temei 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.

This question may help to understand the practical problems that European tanners have to face when the image of the industry faces a media attack.

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.

Table 7: Feared consequences as a result of a media attack on the leather industry

Tabelul 7: Consecințe de care se tem tăbăcarii în urma unui atac al mass-mediei asupra industriei de pielărie

1.8. Feared consequences (1-5, averages) 1.8. Consecințele de care vă temeți (1-5, medii)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Weighted Average) UE (Media ponderată)
Less orders <i>Mai puține comenzi</i>	2	2,27	2,6	1,8	2,1	2,2	2,5	1,75	4,2	4	4	2,2
Cancellation of orders <i>Anularea comenzilor</i>	1,3	1,73	2,3	1	1,4	1	2	1,5	3,4	0,5	1	1,5
Reduction of volume in orders <i>Reducerea volumului comenzilor</i>	1,7	2,36	3,3	1,8	2,3	2	3	1,75	4	4	3	2,1
Less candidates for taking a job <i>Mai puțini candidați pentru un loc de muncă</i>	1,1	1,27	2,2	1,4	2	1	2	1,75	2,6	2	2	1,4
Not getting top people for the company <i>Incapacitatea companiei de a angaja personal bine pregătit</i>	1,3	1,27	1,9	1,4	2	1,3	2,75	1,5	2,5	3	2	1,5
Staff getting stressed or depressed <i>Personal stresat sau deprimat</i>	1,3	1,09	1,8	1,4	1,8	1,3	2,75	1,5	2	2,5	3	1,5
Losing staff for ethical considerations <i>Pierderea personalului din considerente etice</i>	1,1	1,18	1,5	1	1,6	1	1,25	1,25	1,4	1	1	1,2
Loss in the value of the company brand name <i>Pierderea valorii brandului companiei</i>	1,8	2,27	2,3	1,8	2,4	2,1	2,75	1,75	2,9	3	3	2,1
Loss of consideration in society as a tanner <i>Pierderea respectului societății față de meseria de tăbăcar</i>	2,5	2,82	2,6	1,8	3,1	2,1	2	2	4,2	4	4	2,6
Official controls <i>Controale oficiale</i>	2,5	3,36	2,8	2,8	3,6	2,3	1,5	2,25	4,5	2	3	2,7
Pressure/attacks from NGOs <i>Presiuni/atacuri ale ONG-urilor</i>	2,2	2,36	2,9	2,2	3,4	1,3	3,5	2,5	4,7	2,5	3	2,5
Other:..... <i>Altele:.....</i>	1	0		0	0	0,14	0	0	0	0		0,5

In general, the low average ratings given by European tanners to the various options proposed in the questionnaire indicate that they do not fear particular consequences on their company for the loss of image that a media scandal can cause on the industry.

În general, notele medii scăzute acordate de tăbăcarii europeni diferitelor opțiuni propuse în cuestionar 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.

The highest perceived risks concern the issue of prestige from the viewpoint of the authorities - who could be tempted to control whether or not similar bad practices occur in the companies in their country/region – or from general public perception, to which the tanner may need to provide some justification. These two are closely followed by the fear of attacks from activist groups. These are all inconveniences implying dedication of time and efforts in public relations/public affairs activities, which tanners are not used to because of their position in the value chain (B2B).

Economic consequences, such as reduction or cancellation of orders, although perceived as a lower risk, rank second after the image consequences, while the suggested consequences on human resources are perceived as less realistic.

Section 2. How to identify the origin of hides & skins?

This section of the questionnaire reveals the patterns of European tanners in the selection of suppliers and in the purchase of hides & skins.

Cele mai mari riscuri percepute se referă la chestiunea prestigiului din punctul de vedere al autorităților - care ar putea fi tentate să controleze dacă cele practice similare au loc sau nu în companiile din țara/regiunea lor - sau din perspectiva publicului larg, căruia tăbăcarul ar putea fi nevoie să-i ofere o justificare. Aceste două tipuri de riscuri sunt următoarele îndeaproape de tema 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 comenzi, 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 tipurile de selecție a furnizorilor și de achiziționare a pieilor brute utilizate de tăbăcarii europeni.

Table 8: The type of raw materials used by European tanners

Tabelul 8: Tipul de materii prime utilizate de tăbăcarii europeni

2.1. Raw materials (tick) 2.1. Materii prime (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companies % companii
Cattle <i>Bovine</i>		5	4	4	4	4	2	3	8	1	1	48,0%
Calf <i>Vîtei</i>		3	4	1	1	4	0	1	5	1		26,7%
Sheep <i>Ovine</i>		6	3	1	0	4	1	0	2	2		25,3%
Goat <i>Caprine</i>		4	1	0	0	1	0	0	1	1		10,7%
Other <i>Altele</i>		2	1	1	1	0	1	0	0	0		8,0%

The type of raw materials used by the tanners in the sample reflects globally the situation in Europe where bovine hide tanners predominate in terms of production volume.

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.

Table 9: Origin of raw materials
Tabelul 9: Originea materiilor prime

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

European tanners source their supplies fundamentally from the European continent, but remain dependent on supplies coming from extra-EU. Domestic supplies need to be combined in all countries with those of other European countries. Intra-EU trade in hides and skins plays thus a crucial role for European tanners.

Italy's particular situation needs to be noted. Its dependence on European and notably extra-EU supplies is significantly higher than any of the other European countries. This is due to the size of the Italian sector, representing up to 60% of the European production of leather and some 15% of global leather production. Domestic supplies of hides and skins account in Italy for only 5% of the raw materials supplies. With a varying degree of dependence, none of the national leather sectors in Europe can operate without access to extra-EU supplies of raw materials.

Some 70% of the raw material supplies of European tanners are from European sources. This picture of the European leather sector is quite reassuring for the general public as it can rely generally on the fact the legal situation in Europe effectively prevents unethical behaviour in the hides & skins supply chain on any significant scale.

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.

Situatia 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 confortantă 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.

Table 10: State of raw materials supplied
 Tabelul 10: Starea materiilor prime achiziționate

2.3. State (percentage) 2.3. Stare (procentaj)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Weighted average % Media ponderată %
Fresh <i>Proaspete</i>	3,6	24	3	18	49	4,3	7,5	33	10			11,5
Dried <i>Uscate</i>	3,6	0	0	0	0	0	0	0	0	10		2,0
Salted <i>Sărăte</i>	37	30	68	2	29	69,7	80	18	43	50	100	38,6
Limed/Pickled <i>Cenușările/Piclate</i>	2,7	10	8	21	4,3	14,3	0	0	2			5,4
Wetblue <i>Wetblue</i>	33	28	10	57,4	10	0,6	0	46	31	30		28,5
Crust <i>Crust</i>	20	8	11	2	7,8	11,1	12,5	4	14	10		14,0

Salted hides or skins constitute the main supplies of raw materials of European tanners.

The second source of raw materials for European tanners is thus an intermediate product (wet-blue). Suppliers of wet-blue are also tanners who have organised their individual supply chain.

However, the situation varies significantly from country to country. European tanners in Germany, Netherlands, Spain and the UK have developed to a large extent the supplies of fresh (or refrigerated) hides and skins, generally buying directly from the slaughterhouse, which is a practice that allows an easier identification of the origin of the raw material. Because the processing of fresh or chilled hides is more likely to take place at bigger tanneries, it is likely that the survey under reports the extent of this practice.

Pielele sărate constituie materia primă principală cu care se aprovizionează tăbăcarii europeni.

A doua sursă de materii prime pentru tăbăcarii europeni este un produs intermediar - piele wet-blue. Furnizorii de piele wet-blue sunt, la rândul lor, tăbăcari care și-au organizat un lanț de aprovizionare individual.

Cu toate acestea, situația variază semnificativ de la o țară la alta. Tăbăcarii europeni din Germania, Olanda, Spania și Regatul Unit și-au dezvoltat într-o mare măsură stocuri de piei proaspete (sau refrigerate), în general, cumpărând direct de la abator, o practică ce permite o identificare mai ușoară a originii materii prime. Deoarece prelucrarea de piei proaspete sau refrigerate are loc mult mai probabil în tăbăcări mari, este posibil ca acest studiu să raporteze amplarea acestei practici.

Table 11: Number of raw material suppliers
 Tabelul 11: Numărul de furnizori de materii prime

2.4. N° of suppliers (tick) 2.4. Nr. de furnizori (marcati)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companies % companii
1-5	1	2	4	1	0	3	2	0	0			17,3%
5-10	2	4	3	1	2	0	0	2	1	1		21,3%
10-20	9	3	4	1	3	2	1	0	7	1	1	42,7%
20-50	0	2	1	2	0	2	0	1	2			13,3%
over 50 <i>peste 50</i>	0	0		0	1	0	1	0	0			2,7%

On average, European tanners deal mainly with 10 to 20 different suppliers. Only 15% of the sample has more than 20 suppliers and of these, those dealing with over 50 suppliers are exceptional.

Nearly 40% of the tanners in the sample have a lower number of suppliers (between 1 and 10). A small number of suppliers is more typical for niche leather producers. At European level this figure may be somewhat overestimated.

În medie, tăbăcarii europeni au legături comerciale în principal cu 10-20 furnizori diferiți. Doar 15% din eșantion au mai mult de 20 de furnizori și din aceștia, cei care au peste 50 de furnizori sunt excepționali.

Aproape 40% din tăbăcarii din eșantion au un număr mai mic de furnizori (între 1 și 10). Un număr mic de furnizori este tipic mai degrabă pentru producătorii de sortimente de nișă. La nivel european, această cifră poate fi oarecum supraestimată.

Table 12: Number of raw material orders per year
Tabelul 12: Numărul de comenzi de materii prime pe an

2.5. N° of orders (tick) 2.5. Nr. de comenzi (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companies % companii
1-5	0	0	0	0	0	2	0	0	0			2,7%
5-10	0	0	0	0	1	0	0	0	0			1,3%
10-20	1	1	0	0	0	0	1	0	1			5,3%
20-50	0	3	5	2	2	0	1	0	5	2	1	28,0%
over 50 peste 50	11	7	7	3	3	5	2	4	4			61,3%

The vast majority of European tanners make over 50 orders for raw materials per year. Less than 10% make less than 20 orders of raw materials.

This pattern reveals the difficulty for European tanners to manage their supplies of raw materials and to make coherent batches for entering production.

Marea majoritate a tăbăcarilor europeni fac peste 50 de comenzi de materii prime pe an. Mai puțin de 10% fac mai puțin de 20 de comenzi de materii prime.

Acest tipar relevă dificultatea tăbăcarilor europeni de a gestiona stocurile cu materii prime și de a face loturi coerente pentru a intra în producție.

Table 13: Tanners' relationship with suppliers
Tabelul 13: Relația tăbăcarilor cu furnizorii

2.6. Relationship with suppliers (%) 2.6. Relația cu furnizorii (%)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Weighted average % Media ponderată %
Stable Stabilă	85	84	90	92	70	89	96	97	77	75	85	82
Occasional Ocazională	15	15	10	8	30	11	4	3	23	25	15	13

The relationship between tanners and their suppliers are generally stable. But European tanners report also that they need to complement their usual suppliers with purchases from occasional suppliers.

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.

Table 14: Size of suppliers in relation to tanneries

Tabelul 14: Mărimea furnizorilor față de tăbăcării

2.7. Size of suppliers (%) 2.7. Mărimea furnizorilor (%)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Weighted average % Media ponderată %
Bigger <i>Mai mari decât tăbăcăria</i>	75	57	54	94	60	17	48	84	30	35	50	66
Smaller <i>Mai mici decât tăbăcăria</i>	25	43	46	6	40	83	52	16	70	65	50	31

The raw material suppliers of European tanners are on average bigger than they are. However, this is not a general feature across Europe. In countries, such as Portugal, Bulgaria, Romania, Sweden or even Lithuania, tanners can be bigger in size than their raw material suppliers.

This particular is important for gauging the bargaining power of both sides.

However, the size of the undertaking is not the only relevant parameter between supplier and buyer when it comes to assess the capacity of tanners to influence the business relation. In addition to the size of the business partners, the relative importance of the purchases also plays a significant role, i.e. the relative weight in terms of the business of a particular client in the books of the supplier.

The high number of orders coupled with the large number of suppliers and the fact that suppliers are generally bigger than tanners lead to the understanding that the hide and skin trade is a highly fragmented market where individual tanners have, in principle, weak bargaining power with regard to their suppliers.

Questions 2.8 and 2.9 dealt with the capacity of the tanner to identify the origin of the hides and skins purchased in the context of their trade.

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, România, Suedia sau chiar Lituania tăbăcările 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 capacitatei 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 tăbăcările 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.

Table 15: Identification of raw material source
 Tabelul 15: Identificarea sursei de materii prime

2.8. Identification of the source (tick) 2.8. Identificarea sursei (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companies % 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%

European tanners overwhelmingly claim to know the origin of the raw materials purchased.

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

Table 16: Detailed identification of raw material source
 Tabelul 16: Identificarea detaliată a sursei de materii prime

2.9. Identification of: (tick) 2.9. Originea privind: (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companies % companii
country țara	12	10	12	5	6	7	4	3	10	2	1	96,0%
slaughterhouse abatorul	5	1	7	2	3	2	3	2	5	0	1	41,3%
farm/herd ferma/cireada	0	0	2	0	0	6	1	0		0		12,0%
cohort lotul	8	0	1	0	0	6	0	0		1		21,3%

However, when European tanners are asked to be more specific with regard to the origin of their raw material supplies, it transpires that they are able to identify without difficulty the country of origin, but the percentage able to identify the slaughterhouse drops below the 50% mark. Tanners capable of identifying the farm, herd or cohort of the animals whose hide or skin they purchased are actually quite few.

Questions 2.10 and 2.11 dealt with the communications of European tanners up the supply chain.

The questions were aimed at identifying whether European tanners had opened communication channels with the economic sectors that manage the natural resources and generate the hides and skins.

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 piele 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 piele.

Table 17: Communication of tanners up the supply chain
 Tabelul 17: Comunicarea tăbăcarilor în lanțul de aprovizionare

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

European tanners indicate with their responses that they do communicate significantly with slaughterhouses, the actual generators of the raw materials. Communications with the husbandry sector are significantly lower and with animal transport companies are even less.

This pattern reflects the distance that separates tanners from the operators directly involved with the management of animals.

Tăbăcarii europeni indică prin răspunsurile lor că aceştia 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.

Table 18: Means of communication
 Tabelul 18: Mijloacele de comunicare

2.11 Means of communication (tick) 2.11 Mijloace de comunicare (marcați)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% companies % companii
Electronic <i>Electronic</i>	10	7	9	2	3	3	4	4	5	2		65,3%
Paper <i>Pe hârtie</i>	7	3	5	1	2	1	2	4		0	1	34,7%
Personal contact <i>Contacte personale</i>	9	6	10	2	2	6	4	4	5	2	1	68,0%
Other:..... <i>Altele:.....</i>	0	0	0	0	1	0	1	0		0		2,7%

Modern electronic communications and personal contacts are the main means of communication by European tanners with their suppliers.

Section 3. How to organise a reliable assurance mechanism?

This section of the questionnaire addressed the thinking of European tanners with regard to providing a practical solution to address public concerns and customer pressures in relation to supplies of raw materials.

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 presunilor clienților referitor la aprovizionarea cu materii prime.

Tanners can give assurances on the origin of hides and skins to customers and to the public in general, if relevant information can be obtained, but we have seen in previous sections that it is not a simple task to go beyond the slaughterhouse. However, there are also other considerations that are particularly relevant in this context:

- Commercially confidential information; tanners in general, and European tanners in particular, are logically reluctant to disclose their sources of supplies as complete transparency would increase their vulnerability with regard to their competitors.

- Disclosure of the supply chain does not necessarily preclude the occurrence of unethical situations.

The responses from European tanners should reveal the type of management solution that combines credibility, reliability but also confidentiality.

3.1. How to organise a reliable assurance mechanism?

In order to give assurances on aspects regarding a tanner's raw materials, the tanner would need to obtain parallel assurances from his supplier. The supplier can provide assurances on his dealings but not necessarily on circumstances regarding his predecessor. For this, the supplier would have to obtain assurances from his supplier and so on up to the birth of the animal.

European tanners were asked to rate from 1 to 5 a number of suggested management options where 5 corresponds to the option considered best, and 1 to the least adequate option. The same rating could not be repeated.

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 reticenți în a-și dezvăluia 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 aşa 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.

Table 19: Organizing a reliable assurance mechanism
Tabelul 19: Organizarea unui mecanism fiabil de asigurare

3.1. How to organise (average 1-5) 3.1. Cum să organizam (medie 1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Weighted average Media ponderată
a standard for a self-declaration of suppliers <i>un standard de declarație pe propria răspundere pentru furnizori</i>	2,8	2,82	3,2	4	2,3	2,4	3,75	3	4	5	4	3,0

Table 19: Continued
Tabelul 19: Continuare

3.1. How to organise (average 1-5) 3.1. Cum să organizam (medie 1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Weighted average Media ponderată
a contractual clause in the supply contract <i>o clauză contractuală în contractul de furnizare</i>	3,7	3,27	3,2	3,4	2,6	3,86	3,75	3,5	4,1	5	5	3,6
a company-based public societal commitment <i>un angajament al companiei față de societate</i>	2,3	2,27	2,3	1,4	2,4	3	2,5	2,75	1,3	3	2	2,3
a Multi-Stakeholder Code of Conduct <i>un Cod de Conducție pentru părțile interesate</i>	2,8	2,09	2,9	1,8	2	3,43	3,25	3,5	3,5	2	3	2,7
Other:..... <i>Altele:.....</i>	0,6	0,09	0,4	0	0,7	0,14	0	1,25	2,1	0	1	0,5

European tanners' preferred option is to enshrine their ethical principles and values into a contractual clause in supply contracts. Such a clause would aim at ensuring that certain unethical misbehaviours do not occur, thus shifting the responsibility for ensuring supplies to his business partner.

The second most preferred option is to negotiate a standard for self-declaration by the supplier. Such self-declaration constitutes a unilateral commitment of the supplier to provide raw materials that are produced according to a predetermined set of circumstances.

The third option that European tanners would welcome is a "Multi-stakeholder Code of Conduct". Such a management system requires the cooperation of various relevant stakeholders in the supply chain of hides and skins and the adhesion of all parties involved to its implementation at company level. Systems of this kind generally operate on a basis of auditing and certification.

Company-based public commitments of suppliers and other options gained below average support.

Opțiunea preferată a tăbăcarilor europeni este să 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 Conducție 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.

Section 4. How to provide a credible assurance to the general public?

Independent of any possible assurance management system, the questionnaire aimed to explore the understanding of European tanners with regard to the actual means of traceability of hides and skins that could make an assurance mechanism credible in the eyes of customers and consumers.

Various options were suggested to be rated by the respondents. These referred to two aspects:

- the actual instrument for achieving a reasonable certainty of good (ethical) practices, and
- verification of compliance, i.e. auditing and certification.

4.1. How to provide a credible assurance to the general public?

European tanners were requested to rate from 1 to 5 a list of suggested options where 5 corresponded to the best option in their view and 1 the least best. The same rating could be repeated.

Table 20: Credible assurance to the general public
Tabelul 20: Asigurare credibilă pentru publicul general

4.1. Credible assurance to the public (1-5) 4.1. Asigurare credibilă pentru public (1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Weighted average Media ponderată
an identifying tag <i>o etichetă de identificare (crotal)</i>	3	3,64	4,4	1,6	3,8	2,43	3	2,75	4,7	2,5	5	3,2
a paper-based documentation for lots <i>o documentație pe hârtie pentru loturi</i>	2,6	3	2,5	3,2	2,6	2,57	3	3,25	0	2	4	2,6
a self-declaration of herds <i>o declarație pe proprie răspundere pentru cirezi</i>	2,1	2,18	2,2	0,4	1,1	0,86	3,25	2	3,1	2,5	3	2,0
Slaughterhouses <i>Abatoare</i>	2,1	1,91	1,9	1,8	1	2,14	3,25	2	0	5	4	2,0
Suppliers <i>Furnizori</i>	2,3	2,27	1,9	2	0,8	1,86	3,5	2,75	0	5	4	2,2
a certification of herds <i>o atestare/certificare a cirezilor</i>	2,8	2,73	2,2	0,4	1,3	0,71	4,25	2,25	3,8	3,5	3	2,5
Slaughterhouses <i>Abatoare</i>	2,9	3,18	2,1	1,4	2,1	1,86	3,75	2,25	0	5	4	2,7
Suppliers <i>Furnizori</i>	3,2	3,55	2	1,6	1,7	1,29	3,75	3,25	0	4,5	4	2,8
a "black list" of suppliers <i>o "listă neagră" a furnizorilor</i>	3,2	2,18	2,6	1,6	3,1	4,29	3,25	4,5	2,1	4	1	2,9
a list of "good" suppliers <i>o listă a furnizorilor "buni"</i>	3,5	1,91	2,2	2,4	2,3	4,57	3,75	4,5	1,4	5	5	3,1

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 clientilor 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.

European tanners would welcome a system, as their preferred option, where the information on the ear tags of European slaughter animals – raised, transported and slaughtered against a set of legal specifications, notably in the area of animal welfare – was made available to them. Indeed, such a mechanism would allow the tanner to have a clear picture of each European hide or skin entering production. European tanners exclusively processing European raw materials would be empowered to give certain clear assurances to their customers and to the public in general with regard to the ethical code underlying European production methods and practices.

However, such a “tag” mechanism does not solve all issues, since hides and skins or wet-blue imported from third countries would not be covered by such a mechanism.

The second option that European tanners would welcome is to have the possibility to discriminate collectively between “good” and “bad” suppliers by choosing from a list.

Certification of suppliers, slaughterhouses or herds received also a reasonable support.

The next option envisaged by European tanners could be a paper-based system for batches. Tanners using fresh and salted hides and skins receive from their suppliers a mandatory sanitary document that certifies that the animal whose hides or skins he receives had been inspected before slaughter (and in certain cases also after slaughter) and have been considered fit for human consumption. For imports from third countries, the statement differs slightly but has an equivalent value. However, such documents do not reveal much about ethical treatment and processing of the material itself, but they do provide certain useful elements of intelligence on which to base assurances, e.g. the country of origin of the raw material.

The lowest levels of support were for the options suggesting a mechanism of self-declaration by suppliers, slaughterhouses or farms. Indeed, self-declaration doesn't necessarily imply a commitment and different self-declaration systems are not necessarily consistent in their coverage, making such a mechanism highly difficult to manage. It would also present a certain weakness in terms of credibility being exclusively based on “good faith”.

4.2. How should compliance be audited?

The last question concerned the possible options for auditing compliance. European tanners were asked to rate a number of suggested options where 5 would correspond to the best option and 1 to the least best. Respondents could repeat the same rating.

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 sacrificiate 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 împoterniciți să dea anumite garanții clare clientilor 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 piele 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 căruia 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 furnizorii, abatoare sau ferme. Într-adevăr, declarația pe propria răspundere nu implică în mod necesar un angajament, iar diferențele 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 fiind cea mai bună opțiune, iar 1 opțiunea cel mai puțin bună. Respondenții puteau repeta aceleași note.

Table 21: Possible types of audit
Tabelul 21: Posibile tipuri de audit

4.2. Type of audit (1-5) 4.2. Tip de audit (1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Weighted average Media ponderată
by buyers de cumpărători	2,5	2,73	3,5	3,2	2,1	2,71	2	2,5	1,7	4	2	2,6
by an independent party: Veterinary/sanitary services <i>de către o parte independentă:</i> <i>servicii sanitare/veterinare</i>	3,6	2,36	3,1	2,2	2,4	2	4,25	2,75	1,8	4	5	3,1
NGOs <i>ONG-uri</i>	2,6	1,36	2	1	1,3	1,14	2	3,25	2,7	1,5	1	2,1
Technical centres <i>Centre tehnice</i>	2,8	3,09	3,2	1,6	1,6	2,14	4	4	4,2	2	4	2,8
Others:..... <i>Altele:.....</i>	0,6	0,09	0	0,4	0,14	0,14	0	0,75	0	2,5		0,4
by the Sector institutions and Stakeholders jointly <i>de către instituțiile sectorului</i> <i>împreună cu părțile interesate</i>	2,6	3,27	2,9	1,4	2,8	3,14	4	2,5	4,8	2	3	2,8

European tanners' preferred option is for an independent body, i.e. a third party, to audit the compliance with elementary ethical production standards. They understand that it should be the role of veterinary/sanitary services to verify also that the suppliers of the animals and the slaughterhouse operate according to social, environmental and animal welfare rules.

According to European tanners technical centres could also develop this role.

Next to technical centres, European tanners understand that the institutions representing the various stakeholders could set up a monitoring mechanism.

The last option that obtained more than average support is an auditing system performed by the buyer, i.e. where the tanner or his representative actually visits the supplier for checking whether his requirements in terms of business ethics are met, which would give a basis for assurances with which he sells his leather.

CONCLUSIONS & RECOMMENDATIONS

Conclusions

Consumers increasingly demand reassurance that the products they buy are not only fit for purpose but also that they are safe and produced in sound

Opțiunea preferată de tăbăcarii europeni este cea a unui organism independent, adică o treță 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 diferențele părții 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.

CONCLUZII & RECOMANDĂRI

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

conditions throughout their life cycle. Offences against social, environmental or ethical values stigmatise the product and the producer in the eyes of consumers who are looking for ever increasing sustainable consumption habits.

European tanners recognise that consumers and customers care about what occurs before the hides or skins are generated in slaughterhouses.

European tanners report that consumers tend to retain their concern with regard to a specific "scandal" for only a limited time and also that their customers increasingly demand a more generalised pro-active attitude by leather suppliers.

The adverse effects of sensationalistic news in the media are mostly perceived by tanners in the area of public image of the company or the sector, rather than in concrete economic effects or repercussions on human resources.

European tanners are interested in a more proactive attitude with regard to transparency and traceability but recognise also the practical difficulties of implementing a particular strategy. The need to protect commercially confidential information on the one hand and the involvement of stakeholders on the other hand need to be taken into account.

Recommendations

The large majority of leather products that are sold on the EU market are imported, mostly from countries where social, environmental or ethical standards are not always respected. The image of leather in the collective mindset is conditioned by the information that reaches the market from practices in far away places that have nothing to do with those that prevail in the European leather industry. Leather as such suffers from that impaired image.

In such a context, the Social Partners of the European Leather Industry propose the following recommendations:

1. Consumer trust in leather as a sustainable material needs to be built up through a concerted effort of the European leather value chain where the various links in the supply chain play their respective part for providing a comprehensive system.

2. Consumers need to be made aware of the distinct values of European leather businesses to allow them to make informed choices. The European regulatory environment regarding veterinary/sanitary aspects of hides and skins as well as to animal welfare needs to be explored for its ability to serve as a basis on which to build a guarantee system of good practice.

3. A qualified origin-marking scheme for leather products (origin of the article + origin of the leather)

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 pielele 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 europeni 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 repercusiunile 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.

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. Încrerearea 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 marcarea a originii pentru produsele din piele (originea articolului + originea pielii)

could give consumers in Europe valuable elements of intelligence on which to base their purchase decisions.

4. The mechanisms and content of clauses in supply contracts for tanners' raw materials should be developed and tested in the value chain at least up to the slaughterhouses.

5. The practices that could constitute cause for concern in third countries ought to be monitored and supplying countries ranked so as to provide European operators with guidance on reliable origins of hides and skins.

6. Standardisation of a management system for traceability that ensures the protection of commercially confidential information and yet a reasonable transparency on value chain relevant CSR aspects should be further explored.

Acknowledgements

COTANCE would like to thank ETUF:TCL, its Social Partner and partner in this EU sponsored project for the excellent cooperation throughout the initiative. Animated by the same spirit of service to the sector, its companies and its workforce, both sides of the European Leather Industry have undertaken in perfect social dialogue at all levels and with the active support of its members a cutting edge exercise of research, analysis and exchange in the area of Transparency and Traceability in the hides and skin supply chain. This provides the industry with the necessary intelligence for taking further action in this important area of the sector's sustainable development.

The partners of this project express their gratitude in particular to all companies and worker representatives that have offered their support and contribution to the development of all activities.

Finally, COTANCE and ETUF:TCL thank the European Commission and in particular the Directorate General for Social Affairs for the financial support received for the development of this project.

REFERENCES

1. COTANCE – Social Project (VS/2011/0145), “Transparency of the origin of hides & skins”, **2011 - 2012**.
2. COTANCE – European Report – Transparency of the origin of hides & skins, Barcelona, Spain, 07.06.**2012**.

This paper has been elaborated with the support of the European Union. The content is the sole responsibility of the authors and does not necessarily reflect the position of the European Union.



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.

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 inteligență 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 finanțier primit în vederea dezvoltării acestui proiect.

Această lucrare a fost elaborată cu suportul Uniunii Europene. Conținutul este responsabilitatea exclusivă a autorilor și nu reflectă opiniile Uniunii Europene.