



**Trasparenza sull'origine delle pelli grezze**  
VS/2011/0145

Rapporto Europeo

## **Ringraziamenti**

COTANCE desidera ringraziare ETUF:TCL, suo partner in questo progetto finanziato dall'UE, per l'eccellente collaborazione prestata nel corso dell'iniziativa. Accomunate dallo spirito di servizio al settore, alle aziende e ai lavoratori, entrambe le parti dell'industria della pelle europea hanno attuato con pieno dialogo sociale ad ogni livello e con il sostegno attivo dei propri membri un esercizio all'avanguardia di ricerca, analisi e scambio nell'ambito della Trasparenza e Tracciabilità della filiera manifatturiera delle pelli grezze. Tale apporto fornisce all'industria il sapere necessario a intraprendere ulteriori iniziative in questa importante area dello sviluppo sostenibile del settore.

In particolare, i partner di questo progetto esprimono la loro gratitudine a tutte le aziende e ai rappresentanti dei lavoratori che hanno prestato sostegno e contributo allo sviluppo di tutte le attività.

Infine, COTANCE e ETUF:TCL ringraziano la Commissione Europea, specialmente la Direzione generale per gli Affari Sociali, per il sostegno finanziario concesso allo sviluppo del progetto.

## Premesse

Se il materiale pelle esercita sulle persone un fascino straordinario, rimane il fatto che l'attività conciaria continua presso l'opinione pubblica ad essere associata all'idea di sporcizia, cattivi odori, inquinamento, sfruttamento della manodopera o crudeltà verso gli animali, soprattutto a causa delle campagne di movimenti attivisti in cerca di visibilità. Tali movimenti, per i quali il fine giustifica i mezzi, persegono i loro obiettivi lanciando accuse infondate, spesso basate su pregiudizi e notizie false o fuorvianti rispetto alla situazione del mercato europeo. Tristemente, però, è comprovato che esistono problemi gravi in alcuni settori dell'industria, in particolare nei Paesi "a basso costo", dove "basso costo" è spesso sinonimo di scarsa regolamentazione sociale e ambientale.

Titoli di stampa quali "Veleni nella pelle" o "L'industria più inquinante" predispongono i consumatori contro la scelta della pelle. Il danno che questa condizione causa all'industria conciaria colpisce tanto le aziende quanto i lavoratori europei. Il loro ruolo positivo e il loro contributo sociale non viene riconosciuto o, ancor peggio, viene spesso screditato.

L'industria della pelle europea è vittima dell'immagine trasmessa da tali organizzazioni attiviste e dai media. Può certamente essere vero che non tutte le concerie europee abbiano raggiunto la massima efficienza sotto ogni aspetto dello sviluppo sostenibile e che in alcuni campi possano essere necessari e desiderabili dei miglioramenti. Nel complesso, però, l'industria conciaria europea resta leader mondiale in termini di prestazioni sociali e ambientali e, più in generale, di valori, principi e pratiche di *corporate social responsibility*.

## **Introduzione**

COTANCE e ETUF:TCL hanno affrontato il tema dell'immagine dell'industria conciaria in diversi progetti comuni intrapresi a cominciare dall'inizio del millennio nel quadro del Programma di lavoro sul dialogo sociale.

Perché la Trasparenza e la Tracciabilità della filiera manifatturiera delle pelli grezze? Qual è il legame con l'immagine del settore conciario?

Le aziende conciarie recuperano gli scarti di produzione di altre industrie e li trasformano in materiali attraenti e dalle proprietà uniche. Sono le abitudini alimentari degli abitanti del pianeta a determinare la produzione delle materie prime utilizzate dall'industria conciaria. Gli animali sono macellati per la produzione di carne e, anche in assenza di richieste di pellame, a nessun animale sarebbe comunque risparmiato il macello. Le pelli grezze sono sottoprodotti e i conciatori hanno influenza scarsa o nulla sulle politiche e sulle pratiche perpetrate a monte della produzione di pelle.

Ciononostante, e soprattutto nelle economie mature, l'opinione pubblica chiede con sempre maggior insistenza di sapere come i prodotti che consumano si pongono in termini di istanze sociali, ambientali o in altro modo etiche, e per tutto il ciclo di vita del prodotto, "dalla stalla alla macello".

Sebbene i confini del sistema dell'industria conciaria comincino dopo la produzione di pelli grezze, quando gli animali vengono scuoiati nel macello, l'opinione comune fa una logica associazione tra pelle grezza e pelle conciata, tra allevamento animale e produzione di pellami.

Ci sono alcuni aspetti dell'allevamento precedente il punto iniziale del ciclo di vita delle pelli grezze che destano preoccupazioni nel tessuto sociale. Tali aspetti riguardano i tradizionali temi socio-ambientali, quali il rispetto delle regole del lavoro e l'utilizzo responsabile delle risorse naturali, ma anche, più recentemente, questioni legate al benessere degli animali, quali la correttezza delle pratiche zootecniche, il trasporto degli animali e i metodi di macellazione incruenti.

Le cattive pratiche di allevamento, di trasporto degli animali e di macellazione sono purtroppo attribuite all'industria conciaria, additata da organizzazioni animaliste senza scrupoli che diffondono la falsa informazione che tali pratiche esistono a causa della produzione e del consumo della pelle.

Fortunatamente, l'Europa ha predisposto un quadro legislativo che garantisce che le cattive pratiche in agricoltura e nell'industria di produzione delle carni siano, se del caso, un'eccezione. Ciò non vale in altri Paesi, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, in cui la produzione di carni è cresciuta esponenzialmente rispetto ai paesi industrializzati.

Secondo dati FAO, i Paesi in via di sviluppo hanno superato quelli industrializzati nella produzione di pelli bovine alla fine degli anni '90 e nella produzione di pelli ovine e caprine agli inizi del nuovo millennio. Ci sono poi Paesi le cui carenze nel campo del benessere degli animali e della produzione delle carni sono sistematicamente denunciate dai mezzi di comunicazione.

I conciatori europei che si riforniscono presso Paesi stranieri sono sempre più esposti al rischio di essere pubblicamente stigmatizzati per questioni che esulano dal loro controllo.

I Partner Sociali Europei hanno deciso nel 2011 di sviluppare in sinergia un progetto in questo campo al fine di esaminare:

- gli effetti prodotti sull'immagine del comparto dalle notizie apparse sui mezzi di comunicazione,
- gli strumenti tecnici disponibili per identificare l'origine delle materie prime, e
- l'opinione degli operatori del settore sullo sviluppo di strumenti atti a proteggere da attacchi ingiustificati le aziende conciarie europee e la loro manodopera.

Lo scopo generale è di fornire a entrambe le parti le conoscenze utili a comprendere il problema e ad elaborare, a beneficio dei partner sociali dell'industria conciaria europea, le Raccomandazioni per ulteriori iniziative da attuare nel campo.

Il presente Rapporto contiene l'analisi e l'interpretazione delle risposte fornite da un campione rappresentativo di aziende conciarie europee in un sondaggio sui temi chiave della Trasparenza e Tracciabilità per i conciatori europei.

## Parte I: Il campione

Nell'ambito del progetto, COTANCE ha avuto il compito di gestire una consultazione di conciatori di 12 Paesi membri dell'UE.

I Partner Sociali Europei hanno concordato un questionario (Allegato 1), che è stato tradotto nelle varie lingue dei paesi Partecipanti all'iniziativa.

Le associazioni nazionali dell'industria conciaria dei 12 Paesi partecipanti sono stati quindi invitati a effettuare la consultazione dei propri membri componendo un campione rappresentativo.

Paese	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	TOTALE
Numero di intervistati	12	11	12	5	7	7	4	4	10	2	1	<b>75</b>
% di produzione nazionale	10%	22%	60%	65%	60%	23%	100%	80%		40%	80%	
Coefficiente EU	15	4	2	2	2	1	1	1	1	0,5	0,5	<b>30</b>

Il sondaggio è stato effettuato all'inizio del 2012.

Hanno risposto 75 aziende di 11 Paesi membri dell'UE.

Le risposte nazionali sono state analizzate in un apposito Rapporto nazionale.

Laddove necessario, per analizzare i dati a livello europeo le varie risposte nazionali sono state valutate in base all'importanza relativa dei settori nazionali, tramite l'attribuzione a ciascun Paese di un coefficiente che ne riflette il peso specifico.

Ai conciatori è stato inoltre richiesto di precisare il settore di destinazione delle proprie pelli, al fine di valutare la coerenza del campione rispetto al comparto nel suo complesso.

Paese	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	P	BG	LT	Totale aziende	% aziende
Calzature	8	8	8	4	4	5	2	3	6	1	1	<b>50</b>	<b>66,7%</b>
Pelletteria	8	9	11	4	2	5	2	3	1	0	1	<b>46</b>	<b>61,3%</b>
Abbigliamento/Guanti	3	6	6	3	1	5	2	1	2	1	0	<b>30</b>	<b>40,0%</b>
Arredamento	2	2	3	0	3	1	2	2		0	0	<b>15</b>	<b>20,0%</b>
Automobili/aerei	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>
Altro	1	2	9	2	2	5	2	0		0	0	<b>23</b>	<b>30,7%</b>

Dalla tabella precedente emerge che i conciatori generalmente forniscono più di un mercato di destinazione, riflettendo la realtà sul campo.

Il campione può essere considerato rappresentativo dell'industria conciaria europea.

## Parte II: Domande e risposte

Sezione 1. Qual è la consapevolezza del problema da parte del comparto?

Alcune domande vertevano sulla percezione da parte del consumatore della pelle/del comparto conciario rispetto a temi di responsabilità sociale e ambientale connessi all'origine delle pelli grezze, ad es. il lavoro minorile, il riscaldamento globale, il benessere degli animali ...

Le risposte fornite dai conciatori europei costituiscono ovviamente una percezione soggettiva delle reazioni dei consumatori di fronte alle "notizie allarmistiche" sulla filiera della pelle, perché i singoli conciatori non entrano in relazione diretta con loro. Inoltre, nel rispondere, gli intervistati possono fare riferimento a situazioni diverse. Il quadro che questo gruppo di domande dipingerà non è rappresentativo di un particolare "scandalo", bensì di una situazione tipica in cui "pelli o conciatori sono ritenuti responsabili di qualcosa che, in linea di principio e allo stato attuale, esula dal loro controllo".

La loro opinione può essere considerata indicativa dell'empatia che i conciatori europei sviluppano con l'opinione pubblica.

1.1. Sulla base della Vostra esperienza, quali notizie riguardanti le condizioni di approvvigionamento delle pelli colpisce, e con che intensità, il consumatore?

La tabella seguente riporta i risultati espressi sotto forma di valutazione a punteggio:

Paese	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU
<b>1.1. Livello di impatto (punteggio)</b>												
Lavoro minorile associato all'approvvigionamento di pelli grezze	4	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1
Condizioni di lavoro insalubri nei macelli	5	3	3	4	6	3	4	2	3	5	2	3
Lavoro obbligato negli allevamenti	6	7	3	6	3	4	3	1	6	4	3	5
Abattimento foreste equatoriali	4	4	5	7	4	5	3	3	8	3	3	4
Rischi chimici	2	5	6	6	6	1	5	4	7	2	3	3
Maltrattamento di animali negli allevamenti	3	6	4	2	5	3	2	1	4	1	2	2
Maltrattamento di animali durante il trasporto al macello	3	6	3	1	2	2	1	2	5	1	3	2
Metodi di macellazione cruenti	1	2	2	3	5	2	4	1	2	2	2	1

A livello europeo, si possono trarre le seguenti conclusioni:

1. Il lavoro minorile connesso all'industria della pelle costituisce, accanto ai metodi di macellazione cruenti, il tema che i conciatori reputano di maggiore impatto sui consumatori

2. Questi temi sono seguiti dagli aspetti relativi al benessere degli animali, che occupano il 2° posto, quindi dalle condizioni di lavoro e dai rischi chimici, al 3° posto.

Appare chiaro che gli intervistati considerano particolarmente scioccanti per i consumatori quelle situazioni in cui degli esseri indifesi, come i bambini o gli animali al macello, sono maltrattati nel contesto di un'attività economica.

**1.2 – 1.4.** Pensate che i consumatori siano sensibili ad eventuali notizie allarmistiche dei media sugli aspetti sociali o ambientali della catena di approvvigionamento in alcuni Paesi fornitori?

In caso di risposta affermativa, si è chiesto agli intervistati di indicare quanto profonda l'impressione negativa resti impressa nella memoria dei consumatori.

Inoltre, se la risposta era “Si impressionano e ricordano”, è stato chiesto loro di indicare quale tipo di reazione pensassero potesse scaturire da parte dei consumatori di prodotti in pelle.

<b>1.2. Percezione della sensibilità dei consumatori (% degli intervistati)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>EU (media)</b>
Si impressionano	83,3	90,9	83,3	60,0	85,7	57,1	100,0	100,0	40,0	50,0	100,0	77,3
<b>1.3. Percezione della persistenza dell'impressione negativa nella memoria dei consumatori (%intervistati)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>EU (media)</b>
Si impressionano ma dimenticano	100,0	18,2	16,7	60,0	42,9	28,6	25,0	25,0	10,0	0,0	100,0	38,8
Si impressionano e ricordano		72,7	50,0		42,9	28,6	75,0	50,0	30,0	50,0		36,3
<b>1.4. Percezione della reazione dei consumatori (% degli intervistati che pensano che i consumatori preservino l'impressione negativa)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>EU (media)</b>
Cercano di avere assicurazioni in merito		50,0	57,1		33,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		64,0
Boicottano la pelle		50,0	42,9		66,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0		16,0

I conciatori europei sono consapevoli che i consumatori non sono insensibili alle problematiche etiche della produzione industriale, in particolare a quelle connesse alla filiera della pelle.

Quando si tratta di valutare la persistenza dell'impressione negativa nei consumatori, le opinioni dei conciatori europei sono discordi. In alcuni Paesi, quali Italia, Lituania e Regno Unito, la percezione degli intervistati è che i consumatori tendano a non ricordare a lungo le notizie allarmistiche sulla filiera di approvvigionamento. Altre piazze, invece, sembrano rivelare la percezione opposta, con un numero significativo di consumatori sensibilizzati.

Nonostante ciò, la reazione dei consumatori percepita dalla maggioranza dei conciatori europei è che i consumatori sensibilizzati cerchino fondamentalmente di ottenere assicurazioni piuttosto che esprimere scontento boicottando i prodotti.

È però molto significativo il fatto che il maggiore mercato europeo di consumo, la Germania, rivelò una radicalizzazione critica del comportamento dei consumatori, percepita anche dai conciatori di Spagna e Svezia, che sono altre due importanti piazze di destinazione per il comparto.

#### 1.5.- 1.6. Come interpretano i clienti tali “preoccupazioni”?

Quando si parla di clienti, l'interpretazione del comportamento dei consumatori non è più soggettiva come nel gruppo di domande precedenti. In questo caso, la percezione dei conciatori si basa sulla loro reale esperienza delle reazioni da parte dei clienti.

Si è chiesto al campione di rispondere fornendo una percentuale alle varie opzioni offerte, per es. il 80% dei clienti non traducono tali preoccupazioni in azioni. Nelle domande successive sul tipo di reazione da parte dei clienti, si è chiesto agli intervistati di assicurarsi che il totale delle risposte corrisponda al 100%.

<b>1.5 Interpretazione dei clienti (selezionare)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (media ponderata)
Sono interessati (% delle risposte)	66,7	72,7	83,3	60,0	57,1	28,6	50,0	100,0	100,0	0,0	100,0	67,3
<b>1.6 Specificare le percentuali per:</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (media ponderata)
Non traducono in azioni	65	67	37	77	41	95	56	70	73	90	25	63,3
Contattano i fornitori	17	15	23	4	25	2,7	14	20	15	10	70	16,9
Richieste specifiche	17	17	40	18	34	2,3	30	10	12		5	18,6
Altro	2,1	1		1	0	0	0	0	0			1,3

Nella stragrande maggioranza dei casi, i clienti esprimono preoccupazione ai loro fornitori quando i media riportano notizie su episodi non etici connessi alla filiera della pelle. Solo i conciatori bulgari e rumeni sembrano avere un'esperienza diversa.

Ciononostante, i conciatori europei sostengono che i loro clienti generalmente non traducono le preoccupazioni in azioni preventive. Reazioni più forti si registrano in Francia, Germania e Lituania.

La reazione più comune da parte dei clienti nei confronti dei fornitori è la comunicazione dei propri principi e valori. Tale comportamento può essere considerato l'espressione di un bisogno, quello di essere rassicurati sulla conformità dei prodotti a tali principi e valori.

Più di 1/3 dei clienti dei conciatori europei traduce in azioni le proprie preoccupazioni etiche rispetto alla filiera. Circa 1 su 5 richiede assicurazioni che vengano rispettati specifici requisiti, mentre 1 su 6 sensibilizza il fornitore sulla propria preoccupazione.

## 1.7. Quando i media rivelano uno scandalo nell'area pelle, chi ne risulta danneggiato?

Agli intervistati è stato chiesto di valutare una serie di opzioni assegnando un punteggio da 1 a 5, in cui 5 rappresenta il maggior danno e 1 il minore. La domanda può contribuire a comprendere in quale misura i conciatori europei si considerino vittime della reazione pubblica ad uno scandalo che non li riguarda direttamente. Le risposte possono anche rivelare in che modo i conciatori europei percepiscono la propria responsabilità rispetto a uno scandalo che coinvolge altri operatori dello stesso comparto.

<b>1.7 Chi ne risulta danneggiato (medie di 1-5)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>EU (media ponderata)</b>
Industria conciaria	2,8	3,91	3,6	2,2	3,8	2,7	3,25	2,75	4,6	5	4	3,2
Industria conciaria del paese interessato	3,3	4,09	3,8	2,4	4	2,8	4,5	3,5	4,9	5	3	3,5
Settore specifico	2,3	2,55	3,4	1,8	3,3	1,6	2,5	3,25	3,3	4	2	2,5
Settore specifico del paese interessato	3,2	2,45	2,8	2	3,4	2,1	3,5	3,5	3,3	4	1	3,0
Azienda specifica	4,4	3,18	3,3	3	4	4	4,75	4,25	3,4	5	5	4,0

I conciatori europei considerano che l'opinione pubblica sanzioni anzitutto l'azienda direttamente colpevole del comportamento non etico. Sostengono che, subito dopo l'azienda interessata, il pubblico associa la scorrettezza alle condizioni di mercato del paese specifico. A tali effetti avversi fa però immediatamente seguito un impatto sul complesso del settore.

Gli aspetti settoriali, quali mercato di destinazione del prodotto o tipologia di pelle, sembrano meno importanti, nella percezione degli intervistati, agli occhi dell'opinione pubblica. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che tali aspetti sono più considerazioni professionali, e non motivano necessariamente il pubblico.

Si può inoltre concludere che i conciatori europei hanno un alto grado di spirito collettivo. Tendono infatti a sentirsi parte di una comunità globale, in cui il comportamento scorretto di alcuni si riflette in certa misura sulla totalità del gruppo.

## 1.8. A seguito di uno scandalo mediatico che coinvolge il pellame e le relative materie prime, ma non la Sua azienda, quali conseguenze teme per i Suoi affari e il Suo personale?

Si è chiesto agli intervistati di valutare una serie di opzioni assegnando un punteggio da 1 a 5, in cui 5 rappresenta il rischio più alto o il reale impatto sull'azienda e sul personale, e 1 il più basso.

Questa domanda può aiutare a capire i problemi pratici che i conciatori europei si trovano ad affrontare quando l'immagine del comparto subisce un attacco mediatico.

<b>1.8. Conseguenze temute (medie di 1-5)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>EU (media ponderata)</b>
Perdita di ordini	2	2,27	2,6	1,8	2,1	2,2	2,5	1,75	4,2	4	4	2,2
Cancellazione di ordini	1,3	1,73	2,3	1	1,4	1	2	1,5	3,4	0,5	1	1,5

Riduzione del volume degli ordini	1,7	2,36	3,3	1,8	2,3	2	3	1,75	4	4	3	<b>2,1</b>
Minor numero di candidature per l'inserimento lavorativo in azienda	1,1	1,27	2,2	1,4	2	1	2	1,75	2,6	2	2	<b>1,4</b>
Minor interesse da parte di risorse altamente qualificate	1,3	1,27	1,9	1,4	2	1,3	2,75	1,5	2,5	3	2	<b>1,5</b>
Personale stressato o depresso	1,3	1,09	1,8	1,4	1,8	1,3	2,75	1,5	2	2,5	3	<b>1,5</b>
Perdita di personale per considerazioni etiche	1,1	1,18	1,5	1	1,6	1	1,25	1,25	1,4	1	1	<b>1,2</b>
Perdita di valore del brand aziendale	1,8	2,27	2,3	1,8	2,4	2,1	2,75	1,75	2,9	3	3	<b>2,1</b>
Perdita di considerazione nella società in quanto conciatore	2,5	2,82	2,6	1,8	3,1	2,1	2	2	4,2	4	4	<b>2,6</b>
Controlli ufficiali	2,5	3,36	2,8	2,8	3,6	2,3	1,5	2,25	4,5	2	3	<b>2,7</b>
Pressione/attacchi da associazioni non governative (ONG)	2,2	2,36	2,9	2,2	3,4	1,3	3,5	2,5	4,7	2,5	3	<b>2,5</b>
Altro:.....	1	0		0	0	0,14	0	0	0	0		<b>0,5</b>

In generale, i bassi punteggi medi forniti dai conciatori europei alle varie opzioni offerte nel questionario indicano che essi non temono particolari conseguenze sull'azienda a causa della perdita d'immagine causata all'industria da uno scandalo mediatico.

Il rischio percepito come più elevato riguarda la perdita di prestigio presso le autorità, che potrebbero essere tentate di controllare se simili pratiche siano perseguite nelle aziende del loro paese/regione, o presso l'opinione pubblica, alla quale i conciatori potrebbero dovere fornire qualche giustificazione. A tale duplice rischio fa seguito il timore di attacchi da parte di movimenti attivisti. Tutti questi inconvenienti implicano la necessità di dedicare tempo e impegno in attività di pubbliche relazioni/affari pubblici, cui i conciatori non sono abituati per la loro posizione nella catena produttiva (B2B).

Le conseguenze economiche, quali la perdita o la cancellazione di ordini, seppur percepite come rischio minore, si attestano al secondo posto dopo le conseguenze sull'immagine, mentre le conseguenze sulle risorse umane sono percepite come meno realistiche.

## Sezione 2. Come identificare l'origine delle pelli?

Questa sezione del questionario rivela i metodi di selezione operati dai conciatori europei per l'approvvigionamento e l'acquisto delle pelli grezze.

<b>2.1. Materie prime (selezionare)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	% aziende
Bovino		5	4	4	4	4	2	3	8	1	1	<b>48,0%</b>
Vitello		3	4	1	1	4	0	1	5	1		<b>26,7%</b>
Ovino		6	3	1	0	4	1	0	2	2		<b>25,3%</b>
Caprino		4	1	0	0	1	0	0	1	1		<b>10,7%</b>
Altro		2	1	1	1	0	1	0	0	0		<b>8,0%</b>

La tipologia delle materie prime utilizzata dai conciatori intervistati riflette la situazione globale del mercato europeo, dominato dai produttori di pelli bovine in termini di volume di produzione.

<b>2.2. Origine (%)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	media ponderata %
Nazionale	5	46,8	42	57	60	70	50	40,0	70	75	60	<b>29,3</b>
UE	42,7	19,5	30	6,5	34	0	30	30,0	0	12	20	<b>31,2</b>
Altri paesi europei	3,4	16,8	0	0	5	10	14	20,0	15	3		<b>6,3</b>
Extra-UE	48,9	17	28	36,5	1	20	6	10,0	15	10	20	<b>33,3</b>

I conciatori europei si riforniscono fondamentalmente sul continente europeo, ma restano comunque dipendenti da approvvigionamenti extracomunitari. In tutti i paesi, le forniture sul mercato interno devono essere integrate con quelle di altri paesi europei. Il commercio intercomunitario delle pelli grezze svolge un ruolo cruciale per i conciatori europei.

È opportuno notare la particolare condizione italiana. La sua dipendenza dalle forniture europee, ed extracomunitarie in particolare, è decisamente più alta rispetto ad ogni altro paese europeo. Ciò è dovuto alle dimensioni del comparto italiano, che rappresenta fino al 60% della produzione europea di pelle e circa il 15% delle forniture di materie prime. Le forniture nazionali di pelli grezze coprono in Italia solo il 5% del totale. Con vari livelli di dipendenza, nessun mercato della pelle europeo può operare senza avere accesso a forniture extracomunitarie.

Circa il 70% delle forniture di materie prime delle aziende europee è di provenienza europea. Questa fotografia del settore conciario europeo è piuttosto rassicurante per l'opinione pubblica, poiché si basa sul fatto che la situazione legislativa in Europa previene con efficacia e ad ogni livello comportamenti non etici nella filiera di produzione.

<b>2.3. Stadio di lavorazione (percentuale)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	media ponderata %
Fresco	3,6	24	3	18	49	4,3	7,5	33	10			<b>11,5</b>
Essiccato	3,6	0	0	0	0	0	0	0	0	10		<b>2,0</b>
Salato	37	30	68	2	29	69,7	80	18	43	50	100	<b>38,6</b>

Trippa/Piclato	2,7	10	8	21	4,3	14,3	0	0	2			<b>5,4</b>
Wet-blue	33	28	10	57,4	10	0,6	0	46	31	30		<b>28,5</b>
Crust	20	8	11	2	7,8	11,1	12,5	4	14	10		<b>14,0</b>

Le pelli salate costituiscono le maggiori forniture di materie prime per le aziende conciarie europee.

La seconda fonte di approvvigionamento di materie prime per i conciatori europei è un prodotto intermedio (wet-blue). I fornitori di wet-blue sono anche conciatori che hanno organizzato una filiera propria.

La situazione è però molto variabile a seconda del paese. Le aziende tedesche, olandesi, spagnole e britanniche hanno sviluppato notevolmente le forniture di pelli fresche (o refrigerate), acquistando generalmente dal macello, una pratica che consente una più immediata identificazione dell'origine delle pelli. Poiché la lavorazione di pelli fresche o refrigerate è più comunemente effettuata nelle grandi concerie, è probabile che il sondaggio che segue rispecchi le dimensioni di tale attività.

<b>2.4. N. di fornitori (selezionare)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>% aziende</b>
1-5	1	2	4	1	0	3	2	0	0			<b>17,3%</b>
5-10	2	4	3	1	2	0	0	2	1	1		<b>21,3%</b>
10-20	9	3	4	1	3	2	1	0	7	1	1	<b>42,7%</b>
20-50	0	2	1	2	0	2	0	1	2			<b>13,3%</b>
più di 50	0	0		0	1	0	1	0	0			<b>2,7%</b>

In media, i conciatori europei trattano con un numero compreso tra 10 e 20 fornitori diversi. Solo il 15% del campione acquista da oltre 20 fornitori e, di questi, quelli che hanno più di 50 fornitori sono un'eccezione.

Circa il 40% delle aziende conciarie comprese nel campione si rivolgono a un numero inferiore di fornitori (tra 1 e 10). Un piccolo numero di fornitori è tipico dei produttori di nicchia. A livello europeo, tale dato potrebbe essere un po' esagerato.

<b>2.5. N. Di ordini (selezionare)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>% aziende</b>
1-5	0	0	0	0	0	2	0	0	0			<b>2,7%</b>
5-10	0	0	0	0	1	0	0	0	0			<b>1,3%</b>
10-20	1	1	0	0	0	0	1	0	1			<b>5,3%</b>
20-50	0	3	5	2	2	0	1	0	5	2	1	<b>28,0%</b>
più di 50	11	7	7	3	3	5	2	4	4			<b>61,3%</b>

La grande maggioranza dei conciatori europei emette più di 50 ordini l'anno. Meno del 10% ne fa in numero inferiore a 20.

Tali dati rivelano la difficoltà riscontrata dai conciatori europei a gestire le forniture di materie prime e ad ottenere partite sufficienti da avviare alla produzione.

<b>2.6. Relazioni con i fornitori (%)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>media ponderata %</b>
Stabili	85	84	90	92	70	88.6	96	97	77	75	85	82
Occasionali	15	15	10	8	30	11.4	4	3	23	25	15	13

I conciatori intrattengono relazioni generalmente stabili con i loro fornitori, ma le aziende europee rivelano anche il bisogno di supplire alle forniture abituali con acquisti presso fornitori occasionali.

<b>2.7. Dimensioni delle aziende fornitrice (%)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>media ponderata %</b>
più grandi	75	57	54	94	60		48	84	30	35	50	66
più piccole	25	43	46	6	40		52	16	70	65	50	31

I fornitori di materie prime delle aziende conciarie europee sono generalmente realtà più grandi rispetto ai loro clienti. Ciò non è però un aspetto omogeneo in tutta Europa. In alcuni paesi, come il Portogallo, la Bulgaria, la Svezia o anche la Lituania, i conciatori possono essere aziende più grandi dei loro fornitori.

Questo dettaglio è importante per sopesare il potere di contrattazione di entrambe le parti.

Le dimensioni aziendali non sono però l'unico parametro rilevante nel binomio fornitore/acquirente quando si tratta di valutare la capacità del conciatore di influenzare il rapporto d'affari. Oltre alla taglia dell'impresa, anche l'importanza relativa degli acquisti giova un ruolo determinante, per es. il peso relativo in termini dell'attività di un particolare cliente nei libri del fornitore.

L'alto numero di ordini, abbinato all'alto numero di fornitori e al fatto che questi ultimi sono solitamente più grandi dei conciatori, porta alla conclusione che il mercato delle pelli è molto frammentato e che i singoli conciatori hanno, in linea di principio, scarso potere di negoziazione con i loro fornitori.

I quesiti 2.8 e 2.9 riguardano la capacità del conciatore di identificare l'origine delle pelli acquistate nel contesto delle loro attività.

<b>2.8. Identificazione della fonte (selezionare)</b>	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	<b>% aziende</b>
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%

La stragrande maggioranza dei conciatori europei sostiene di conoscere l'origine delle pelli acquistate.

<b>2.9. Identificazione di: (selezionare)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>% aziende</b>
paese	12	10	12	5	6	7	4	3	10	2	1	<b>96,0%</b>
macello	5	1	7	2	3	2	3	2	5	0	1	<b>41,3%</b>
allevamento	0	0	2	0	0	6	1	0		0		<b>12,0%</b>
lotto	8	0	1	0	0	6	0	0		1		<b>21,3%</b>

Quando però agli intervistati viene chiesto di specificare l'origine delle loro materie prime, traspare che essi sono in grado di identificare senza difficoltà il paese d'origine, ma la percentuale di conciatori in grado di identificare il macello scende al di sotto del 50%. Pochissimi i conciatori capaci di identificare l'allevamento o il lotto di provenienza degli animali di cui acquistano le pelli.

I quesiti 2.10 e 2.11 riguardano i canali di comunicazione tra i conciatori europei e la filiera di approvvigionamento a monte.

Le domande erano intese a comprendere se i conciatori europei hanno canali di comunicazione aperti con i settori economici che gestiscono le risorse naturali e producono le pelli grezze.

<b>2.10 Comunicazione (selezionare se affermativo)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>% aziende</b>
Macelli	8	7	10	1	5	4	3	2	5	2	1	<b>64,0%</b>
Trasportatori di animali al macello	1	1	4	0	0	0	3	0		0		<b>12,0%</b>
Allevatori	2	2	5	0	0	0	2	0		2		<b>17,3%</b>

Le risposte dei conciatori europei indicano che esistono comunicazioni importanti con i macelli, ovvero i reali produttori di materie prime. Le comunicazioni con gli allevatori sono molto più scarse, ancor meno quelle con le aziende trasportatrici.

Questi dati riflettono la distanza tra le aziende conciarie e gli operatori direttamente coinvolti nella gestione degli animali.

<b>2.11 Strumenti di comunicazione (selezionare)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>% aziende</b>
Elettronici	10	7	9	2	3	3	4	4	5	2		<b>65,3%</b>
Documentali	7	3	5	1	2	1	2	4		0	1	<b>34,7%</b>
Contatti personali	9	6	10	2	2	6	4	4	5	2	1	<b>68,0%</b>
altro:.....	0	0	0	0	1	0	1	0		0		<b>2,7%</b>

I moderni sistemi elettronici e i contatti personali sono gli strumenti di comunicazione con i fornitori preferiti dai conciatori europei.

### Sezione 3. Come organizzare un sistema affidabile e sicuro?

Questa sezione del questionario verteva sull'opinione dei conciatori europei riguardo all'individuazione di soluzioni pratiche per far fronte alle preoccupazioni dell'opinione pubblica e alle pressioni da parte dei clienti in relazione all'approvvigionamento delle materie prime.

I conciatori sono in grado di fornire assicurazioni sull'origine delle pelli ai clienti e all'opinione pubblica in generale solo se sono in grado di ottenere informazioni al riguardo ma, come abbiamo constatato nelle sezioni precedenti, non è facile risalire ai fornitori a monte del macello. Ci sono però altre considerazioni rilevanti in questo contesto:

- Informazioni commercialmente riservate; i conciatori in generale, e quelli europei in particolare, sono logicamente riluttanti a rivelare le loro fonti di approvvigionamento, perché una totale trasparenza al riguardo ne aumenterebbe la vulnerabilità rispetto alla concorrenza.
- La divulgazione di informazioni sulla filiera non esclude necessariamente l'esistenza di situazioni non etiche.

Le risposte fornite dalle aziende conciarie europee dovrebbe rivelare il tipo di soluzione gestionale capace di combinare credibilità, affidabilità e anche riservatezza.

#### 3.1. Come organizzare un sistema affidabile e sicuro?

Al fine di fornire assicurazioni su aspetti concernenti le materie prime, i conciatori necessiterebbero a loro volta di pari assicurazioni da parte dei propri fornitori. Questi ultimi possono fornire assicurazioni sulle proprie pratiche, ma non necessariamente su circostanze riguardanti coloro che li precedono nella filiera. A tal fine, i fornitori di grezzo dovrebbero ottenere assicurazioni dai propri fornitori e così via fino alla nascita dell'animale.

È stato chiesto agli intervistati di valutare una serie di opzioni suggerite, assegnando loro un punteggio da 1 a 5, in cui 5 corrisponde all'opzione considerata migliore e 1 la peggiore. La condizione era che non si potesse attribuire lo stesso punteggio a più di una soluzione.

<b>3.1. Come organizzare (media di 1-5)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>Media ponderata</b>
Standard di autodichiarazione per i fornitori	2,8	2,82	3,2	4	2,3	2,4	3,75	3	4	5	4	3,0
clausola nei contratti di fornitura	3,7	3,27	3,2	3,4	2,6	3,86	3,75	3,5	4,1	5	5	3,6
Formalizzazione pubblica dell'impegno aziendale	2,3	2,27	2,3	1,4	2,4	3	2,5	2,75	1,3	3	2	2,3
Codice di Condotta intersettoriale	2,8	2,09	2,9	1,8	2	3,43	3,25	3,5	3,5	2	3	2,7
Altro:.....	0,6	0,09	0,4	0	0,7	0,14	0	1,25	2,1	0	1	0,5

La soluzione preferita dai conciatori europei è quella di includere i propri principi e valori etici in una clausola contrattuale nei contratti di fornitura. Tale clausola avrebbe

come scopo la garanzia che alcune pratiche scorrette e non etiche non abbiano luogo, demandando quindi al partner d'affari la responsabilità di garantire le forniture.

La seconda opzione preferita è la negoziazione di uno standard di autodichiarazione da parte dei fornitori. Tale autodichiarazione costituisce un impegno unilaterale del fornitore a fornire materie prime prodotte secondo una serie di condizioni prestabilite.

La terza soluzione caldecciata dai conciatori europei è quella del "Codice di Condotta intersetoriale", un sistema di gestione che implica la cooperazione dei vari stakeholder della filiera di produzione delle pelli e l'adesione di tutte le parti interessate alla sua implementazione a livello aziendale. Sistemi di tale genere operano solitamente sulla base di pratiche di auditing e certificazione.

La formalizzazione pubblica dell'impegno aziendale e altre soluzioni hanno ottenuto un consenso inferiore alla media.

#### Sezione 4. Come fornire rassicurazioni credibili all'opinione pubblica?

Indipendentemente da ogni possibile sistema di gestione affidabile, il questionario ha inteso indagare sulla consapevolezza dei conciatori europei rispetto ai reali strumenti di tracciabilità delle pelli capaci di fornire un meccanismo di garanzia che risulti credibile agli occhi dei clienti e dei consumatori.

Sono state avanzate diverse opzioni, cui gli intervistati dovevano assegnare un punteggio. Tali opzioni si riferivano a due aspetti:

- il reale strumento utile a ottenere una ragionevole certezza di buona condotta, e
- la verifica di conformità, ovvero auditing e certificazione.

##### 4.1. Come fornire rassicurazioni credibili all'opinione pubblica?

Al campione è stato chiesto di assegnare un punteggio da 1 a 5 a una lista di opzioni suggerite, in cui 5 corrisponde alla migliore soluzione e 1 alla meno efficace. In questo caso, era possibile assegnare lo stesso punteggio a più soluzioni.

<b>4.1. Rassicurazioni credibili all'opinione pubblica (1-5)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>Media ponderata</b>
Etichetta identificativa	3	3,64	4,4	1,6	3,8	2,43	3	2,75	4,7	2,5	5	3,2
Documentazione cartacea per ciascun lotto	2,6	3	2,5	3,2	2,6	2,57	3	3,25	0	2	4	2,6
Autodichiarazione degli allevatori	2,1	2,18	2,2	0,4	1,1	0,86	3,25	2	3,1	2,5	3	2,0
dei macellatori	2,1	1,91	1,9	1,8	1	2,14	3,25	2	0	5	4	2,0
dei fornitori	2,3	2,27	1,9	2	0,8	1,86	3,5	2,75	0	5	4	2,2
Certificazione degli allevatori	2,8	2,73	2,2	0,4	1,3	0,71	4,25	2,25	3,8	3,5	3	2,5
dei macellatori	2,9	3,18	2,1	1,4	2,1	1,86	3,75	2,25	0	5	4	2,7
dei fornitori	3,2	3,55	2	1,6	1,7	1,29	3,75	3,25	0	4,5	4	2,8
“Black list” di fornitori	3,2	2,18	2,6	1,6	3,1	4,29	3,25	4,5	2,1	4	1	2,9
Elenco di fornitori “qualificati”	3,5	1,91	2,2	2,4	2,3	4,57	3,75	4,5	1,4	5	5	3,1

Come opzione preferita, i conciatori europei accoglierebbero con favore un sistema in cui fossero messe a loro disposizione le informazioni riportate sulle etichette identificative degli animali da macello europei – allevati, trasportati e macellati, rispetto ad una serie di specifiche legislative, in particolare nel campo del benessere animale. Tale meccanismo, in effetti, consentirebbe al conciatore di ottenere un quadro preciso di ciascuna pelle grezza che entra in produzione. I conciatori europei che lavorano esclusivamente pelli grezze di provenienza europea avrebbero così la possibilità di fornire chiare assicurazioni ai propri clienti e all'opinione pubblica rispetto al codice etico che governa i metodi e le pratiche produttive europee.

D'altro canto, tale meccanismo di “etichettatura” non è risolutivo, poiché le pelli grezze o il wet-blue importati da paesi terzi non sarebbero coperti da tale meccanismo.

La seconda opzione caldeggiata dai conciatori europei corrisponde alla possibilità di discriminare collettivamente tra fornitori “buoni” e “cattivi” con un sistema di liste.

Anche la soluzione della certificazione di fornitori, macellatori e allevatori ha ottenuto buon sostegno.

La soluzione successiva prospettata dai conciatori europei è quella della documentazione cartacea per ciascun lotto. Le aziende che utilizzano pelli fresche e salate ricevono obbligatoriamente dai loro fornitori un documento sanitario che certifica che l'animale di cui ricevono le pelli è stato ispezionato prima della macellazione (e in alcuni casi, anche dopo la macellazione) ed è stato considerato idoneo al consumo umano. Per le importazioni da paesi terzi, la dichiarazione è leggermente diversa ma ha valore equivalente. Tali documenti, tuttavia, non rivelano molto sul trattamento etico e sulla lavorazione delle materie prime stesse, sebbene forniscano alcuni elementi utili di conoscenza sui quali è possibile fondare garanzie, per es. il paese d'origine delle materie prime.

Il minor sostegno è stato assegnato alle opzioni che suggerivano un meccanismo di autodichiarazione da parte di fornitori, macellatori e allevatori. Infatti, l'autodichiarazione non implica necessariamente un impegno e sistemi diversi di autodichiarazione non sono necessariamente coerenti in termini di copertura, e conseguentemente sono di difficile gestione. La soluzione presenterebbe inoltre una certa debolezza in termini di credibilità, essendo basata esclusivamente sulla “buona fede”.

#### 4.2. Come potrebbe essere verificata la conformità?

L'ultimo quesito riguardava i possibili metodi di verifica di conformità. Si è chiesto al campione di assegnare un punteggio a un numero di opzioni suggerite, in cui 5 corrisponde alla migliore e 1 alla meno adeguata. Anche qui, gli intervistati potevano ripetere il punteggio.

<b>4.2. Tipo di verifica (1-5)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>Media ponderata</b>
dagli acquirenti	2,5	2,73	3,5	3,2	2,1	2,71	2	2,5	1,7	4	2	2,6
da una terza parte indipendente:												
Veterinari/servizi sanitari	3,6	2,36	3,1	2,2	2,4	2	4,25	2,75	1,8	4	5	3,1
ONG	2,6	1,36	2	1	1,3	1,14	2	3,25	2,7	1,5	1	2,1
Centri specializzati	2,8	3,09	3,2	1,6	1,6	2,14	4	4	4,2	2	4	2,8
Altro:.....	0,6	0,09	0	0,4		0,1	0,14	0	0,75	0	2,5	0,4
Congiuntamente da istituzioni settoriali e stakeholder	2,6	3,27	2,9	1,4	2,8	3,14	4	2,5	4,8	2	3	2,8

La soluzione preferita dai conciatori europei è quella di ricorrere a un ente indipendente, per es. una terza parte, per eseguire le verifiche di conformità con gli standard di base di produzione etica. Gli intervistati segnalano che dovrebbe spettare al

veterinario/servizi sanitari verificare inoltre che i fornitori di animali e il macellatore operino in conformità con le regole sociali, ambientali e di benessere dell'animale.

Secondo i conciatori europei, anche i centri specializzati potrebbero assolvere a tale compito.

Accanto a questi ultimi, le aziende conciarie europee considerano che le istituzioni che rappresentano i vari stakeholder potrebbero mettere a punto un sistema di monitoraggio.

L'ultima opzione ad ottenere vasto sostegno corrisponde a un sistema di verifica attuato dagli acquirenti, ovvero in cui il conciatore o suo rappresentante si rechi in visita presso il fornitore per un'ispezione volta a verificare che i suoi requisiti etici siano rispettati, e a fornirgli una base per dare assicurazioni sulla pelle che poi rivenderà.

## **Parte III: Conclusioni e Raccomandazioni**

### **1. Conclusioni**

I consumatori chiedono con sempre maggior insistenza assicurazioni sul fatto che i prodotti che acquistano non solo siano idonei al consumo ma anche sicuri e prodotti in condizioni sane lungo tutto il ciclo di vita. Le violazioni dei valori sociali, ambientali ed etici stigmatizzano il prodotto e il produttore agli occhi dei consumatori desiderosi di adeguarsi ad abitudini di consumo più sostenibili.

I conciatori europei riconoscono che i consumatori e i clienti si interessano a ciò che accade prima che le pelli grezze escano dal macello.

I conciatori europei rivelano che i consumatori tendono a preservare le preoccupazioni suscite da un particolare “scandalo” solo per un periodo limitato di tempo e inoltre che i loro clienti chiedono sempre più insistentemente un atteggiamento generalmente più attivo da parte dei produttori di pelle.

Nell’opinione dei conciatori, gli effetti avversi delle notizie sensazionalistiche diffuse dai media si ripercuotono in gran parte sull’immagine aziendale o di comparto, piuttosto che su concreti aspetti economici o sulle risorse umane.

I conciatori europei sono interessati a sviluppare un atteggiamento più intraprendente nel campo della trasparenza e tracciabilità, ma riconoscono anche le difficoltà pratiche insite nell’attuazione di una specifica strategia. Da un lato, avvertono la necessità di proteggere le informazioni commercialmente riservate e, dall’altro, di tenere in considerazione l’interesse degli stakeholder.

### **2. Raccomandazioni**

La grande maggioranza dei produttori delle pelli vendute sul mercato dell’UE è di importazione, proveniente in gran parte da paesi in cui le regole sociali, ambientali ed etiche non sempre sono rispettate. L’immagine della pelle nella percezione della collettività è condizionata dalle informazioni che giungono sul mercato riguardo a pratiche perpetrate in luoghi remoti, che non hanno nulla a che vedere con quelle che prevalgono nell’industria della pelle europea. La pelle, quindi, risente di un deperimento d’immagine.

In tale contesto, i Partner sociali dell’Industria conciaria europea avanzano le seguenti raccomandazioni:

1. La fiducia dei consumatori nel materiale pelle deve essere sostenuta attraverso sforzi concertati da parte della catena di produzione europea, le cui varie maglie devono fornire il proprio contributo al sistema globale.
2. I consumatori vanno sensibilizzati sui valori fondanti delle imprese europee del comparto pelle, in modo da poter operare scelte informate. Il sistema di regolamentazione europeo relativo agli aspetti veterinari/sanitari delle pelli grezze e al benessere degli animali deve essere esaminato per verificarne

l'idoneità a fungere da base per la costruzione di un sistema di garanzie di buona pratica.

3. Un programma di marcatura d'origine certificata per i prodotti in pelle (origine dell'articolo + origine della pelle) potrebbe fornire ai consumatori d'Europa elementi preziosi di conoscenza sui quali basare le loro decisioni d'acquisto.
4. I meccanismi e il contenuto delle clausole contrattuali di fornitura delle materie prime dei conciatori dovrebbero essere sviluppati e sperimentati lungo la filiera almeno fino alla macellazione.
5. Le pratiche perpetrare nei paesi terzi che possono costituire motivo di preoccupazione dovrebbero essere monitorate e i paesi fornitori dovrebbero essere sottoposti a valutazione, in modo da fornire agli operatori europei un orientamento efficace e affidabile sulle origini delle pelli grezzi.
6. È auspicabile procedere a ulteriori indagini in merito alla standardizzazione di un sistema di gestione della tracciabilità che assicuri la protezione di informazioni commercialmente riservate e al contempo un ragionevole livello di trasparenza sugli aspetti di *corporate responsibility* della filiera produttiva.