

Proceedings of the World Leather Congress

Present and Future

**Anais do
Congresso Mundial do Couro**

Presente e Futuro

Rio de Janeiro, Brazil, 2011

**PROCEEDINGS OF THE
WORLD LEATHER CONGRESS
PRESENT AND FUTURE**

Rio de Janeiro, RJ, Brazil

November, 2011

Organizers of the proceedings
CICB

Cover and graphic design
Samuel Tabosa de Castro

Editor/Publisher
LER Editora Ltda.

SUMMARY

1. Presentation	5
2. Participants	5
2.1 Organizing Committee	5
2.2 Partners.....	5
2.3 Sponsors (Master, Gold, Silver)	5
2.4 Co-host entities	5
2.5 Media Partners.....	5
2.6 Speakers	5
2.7 Debaters.....	5
2.8 Facilitator.....	5
3. Program	6
4. Openning.....	7
4.1 Welcome Message.....	
4.2 Mr. Wolfgang Goerlich Speech, Chairman of ICT and CEO of CICB	7
4.3. MR. Francisco Santos – CEO of COUROMODA.....	9
4.4 Waleska dos Santos	10
4.5 Augusto Sampaio Coelho – Chairman of the Board of CICB.....	10
4.6 Ana Patrícia Barbosa, National Coordinator of Leather and Footwear Supply Chain of Sebrae	11
5. Panel 1: World Cattle and Meat Industry	12
6. Panel 2: The World Footwear Market and Perspectives for Leather.....	26
7. Panel 3: World Leather Industry, Present and Future	38
8. Panel 4: Automobile and Leather	47
9. Panel 5: Ecology and Leather	58
10. Panel 6: International Trade – New Challenges	73
11. Panel 7: Leather, Luxury and High Fashion	86
12. Conclusion	99

1. PRESENTATION

2. PARTICIPANTS

2.1 About ICT

About CICB

About COUROMODA

2.2

2.3

2.4

2.5 Media

Moda Pelle Magazine (Italy)

2.6 Speakers

Marcus Vinicius Pratini de Moraes, JBS Group and former minister of agriculture and industry, Brazil. He is member of the board and president of the Business Strategy and Sustainability Committees of JBS Fribói, the largest animal protein processing company in the world, working in the areas of food, leather, products for pets, biodiesel, collagen, cans and cleaning products. Pratini de Moraes has also been minister of Agriculture, Industry and Food Suply in Brazil. He is also member of international business councils.

2.7 Debaters

2.8 Facilitator

3. PROGRAM

8:30 – 8:55: Accreditation and Welcome Coffee

8:55 – 9h45: Opening

9h45 – 10:40: Panel 1 – World Cattle and Meat Industry

10:40 – 11:30: Panel 2 – The World Footwear and Perspectives for Leather

11:30 – 11:45: Coffee-Break

11:45 – 13:00: Panel 3 – World Leather Industry, Present and Future

13:00 – 14:15: Lunch

14:15 – 15:10: Panel 4 – Automobile and Leather

15:10 – 16:00: Panel 5 – Ecology and Leather

16:00 – 16:15: Coffee-Break

16:15 – 17:10: Panel 6 – International Trade – New Challenges

17:10 – 18:30: Panel 7 – Leather Luxury and High Fashion

18:30 – 19:00: Closing

4. OPENNIG

4.1 Welcome Message

Ladies and gentlemen, welcome. It is with great satisfaction that the International Council of Tanners – ICT hosts today, here in Rio de Janeiro, businessmen and personalities from 26 countries for The Leather World Congress. This is a unique event that brings together the most significant leaders of the leather industry worldwide. Under the general theme “Present and Future”, we will have a full day of presentations and discussions with high level content, which will create opportunities to build the picture of trends, ways and solutions to the development of leather industry in the world. We would like to thank everyone for participating in this event – delegates, speakers, panelists – and also the presence of our sponsors and supporters, which are: JBS, BNDES, the Brazilian Agency for Export Promotion and Investment – APEX Brazil, Sebrae, Lanxess, Fimec, Geliti, Brazilian Agency for Industrial Development – ABDI, Fasolo Leather Goods, Francal Feiras and the National Confederation of Industries – CNI. Our special attention to the Center of the Tanning Industries of Brazil – CICB and to Couromoda, the co-organizers of this event, and also to the co-hosts: Assintecal, Abrameq, Abicalçados and APLF, and also to the media. We invite the following gentlemen to come over to the stage for this Opening Session of the World Congress Leather – Rio 2011: Mr. Wolfgang Goerlich, Chairman of the International Council of Tanners and CEO of the Center of the Tanning Industries of Brazil – CICB; Mr. Augusto Sampaio, Chairman of the Board of Directors of the Center of the Tanning Industries of Brazil – CICB; Francisco Santos, CEO of Couromoda and co-organizer of this congress; Mrs. Waleska Santos, Vice President of Couromoda, and Mrs. Ana Patricia Barbosa, National Coordinator of Leather and Footwear Supply Chain of Sebrae.

4.2 Mr. Wolfgang Goerlich Speech, Chairman of ICT and CEO of CICB

Good morning, everybody. Today is November, 9th of 2011. It is a very special day for the global tanning industry. We all know that tanning hides and skins is one of the oldest métiers of mankind, but only after a thousand of years this is the first time that the world major leather producers are meeting at a non commercial event to discuss the present and the future of our industry. On behalf of the international council of tanners, ICT, and in the name of CICB, the Brazilian Tanners Association, I welcome you to this First World Leather Congress. Please, let me say a few words about the origin of this event. When in 2009 Brazil was on the vice presidency of ICT, we realized that there was a need for more intercommunication and integration within our industry in the new globalised world. Indeed, there are a lot of specific

problems in each country, but today there are more and more challenges of the same type which affect tanneries in all five continents and it became evident that to deal with such a new situation we have to join forces and stand closer together. It was a perfect platform for ICT, but we had to get more dynamic and something had to be done to promote, to approach the different national association, to bring new members in and also to add forces by approaching our parent associations like IULTCS and ICHSL – SLADAM, as well as the associations of our major clients. This year ICT and COTAS are concluding this integration with European Tanners Association here represented by its General Secretary, Mr. Gustavo Gonzales Schiano, bringing back to the ICT all the European countries which had left ICT in the past, including Europe's heavy weight unit of Italy, here represented by Mr. Rino Mastrotto, its CEO. It became clear that one of the first steps to get things going in the right directions and to get more exposition of the new world of leather was eventually promote an international conference on a high level and also improving our relationship with international specialized press, also represented here by its most important journalists. When we heard, in 2010, that the world footwear congress would take place in November 2011, here in Rio, only a short time ahead, I approached my long time friend, Francisco Santos, who right from the beginning encouraged us and offered the full support of Couromoda and engaged himself personally to get an agreement from European Confederation of Footwear – CEC. Fortunately we got this support, including Mr. Mito Ajoy, Chairman of CIC, who is sharing with us ideas to bring together closer the footwear and the leather industry. In the benefit of both, we got the green light to promote this First Leather Congress, and we agreed also to make this a continuation of the footwear congress as a twin event for the first time in the world. Well, for all these, I would like to transmit the thanks of ICT and CIBC, as well as my personal thanks to my friends Francisco and Waleska Santos, the owners of Couromoda. Without their support we wouldn't have a chance to achieve our target to organize the Congress in such a short time. Fortunately, we also got important sponsoring from government and institutions, as well as from private industries. Thanks to all sponsors, here on our side. They have all understood the importance of this event, not only for the leather industry, but also for the image of a new modern Brazil. No need to tell you that the idea of this event got the immediate support of all my fellow colleagues of the board of ICT, since Brazil and Rio de Janeiro, more than ever, are in evidence around the world. Brazil is one of the most dynamic and growing emerging countries, ranking already among the eight major world economies. Rio de Janeiro, because of its natural beauty, its people and, of course, due to the forthcoming World Soccer Cup and Olympic Games. Brazil is also the right place, at the right moment for this event, considering its huge livestock, its cow hide productions, its tanneries, and its capacity to produce high valued manufactured shoes and leather goods, and also ranking among the four top leather exporters. The country has excellent conditions to improve still more its position, innovating and producing, in the future, only

finished and manufactured goods. This will be possible once the cost and currency discrepancies will normalize. All of you have the Congress program in front and can state that we tried to select, for our seven panels, a program dealing with the most interesting subjects, starting with an outlook of the world, meat production, to shoe market, to tanning industry, automobile industry, sustainability and ecology, world trade and last, not least, the fascinating and most growing section of the market: the luxury and fashion business. We are very happy to present to this selected audience the most qualified specialists, experts. To all of you my very special thanks for having accepted our invitation and being today here with us. Concluding, I wish all of you a fruitful and enlightening participation, and declare open the First World Leather Congress. Thank you.

4.3. MR. Francisco Santos – CEO of COUROMODA

Good morning, everyone! It's a great honor and a pleasure for Couromoda to be here with you this morning. I would say this is a crowning moment of an over forty-years relationship of our institution with the Center of the Tanning Industries of Brazil. Since we established Couromoda as an idea, in the early of the 70's, here in Rio de Janeiro, we have always been having, since the first time, an important support of the Center of the Tanning Industries of Brazil. Therefore, when my CEO, Mr. Vito Artioli, from the European Confederation of the Footwear Industry and the Chairman of Abicalçados, Mr. Milton Cardoso, decided to hold the Congress of the World Footwear in Brazil, it was a natural consequence to bring along to this important forum of discussions the Center of Leather Industries of Brazil and the International Council of Tanners. So, once again, I would like to strengthen our friendship and our relationship with this community, which is the one to which we dedicate ourselves over these 40 years, to reinforce our welcome votes and greet some people I see here in the auditorium, who are too important for us, for me, for Waleska, people who throughout these 40 years we have dealt with the sector of leather and footwear. I see Mr. Marcos Vinicius Pratini here in the first row, first-time partner, an eternal minister of footwear and a person to whom I feel very happy of having a very good relationship and friendship over all these years. I also see Mr. Rino Mastrotti, an absolutely important character in the history of the leather in the world, especially in Europe and Italy. His presence among us is the confidence and subscription that this event is a success. I also salute our Federal Representative, Mr. Renato Molim, who, in Brasilia, strongly advocates the interests of the leather and footwear industry; the Federal Representative, Mr. Redecker, of Rio Grande do Sul, who also honors this event and whose father was too important in the consolidation of the footwear industry as its strength and representativeness of today. With reference to the other foreign visitors, a very special greeting to my dear friend, Mr. Remont Massarô, who came from France to be with us this morning. Welcome Monsieur

Remont. That's it. A good day of work to all, enjoy Rio and the structure we have prepared here. I wish the most success you may have. Thank you.

4.4 Waleska dos Santos

Welcome our citizens, Brazilian friends, Brazilian clients, but also welcome all the foreign visitors, professional visitors, who were linked to us since the beginning in our career, in Couromoda history. We started the organization in the late 70's, outside Brazil, besides having Couromoda here, in Rio de Janeiro. Couromoda was born, was initiated here in Rio de Janeiro, but we have a very long relationship with the Brazilian Tanners Association and with Mr. Goerlich, who was its President at that time. So, we have a link, a story with the leather and footwear sectors. It is a pleasure to welcome all of you here, in our country, in Rio de Janeiro, where Couromoda has started. This is a story that links the leather, the footwear, Couromoda, our group, our business, and it's a pleasure, after almost four decades, to have the world, the footwear and the leather world here in this Wonderful City. Have a nice day, working. We have already been together with most of you for two wonderful days of work, and we are sure to finalize these three days working in the footwear and leather chain. This will be the must for the three days end. Good day and thank you.

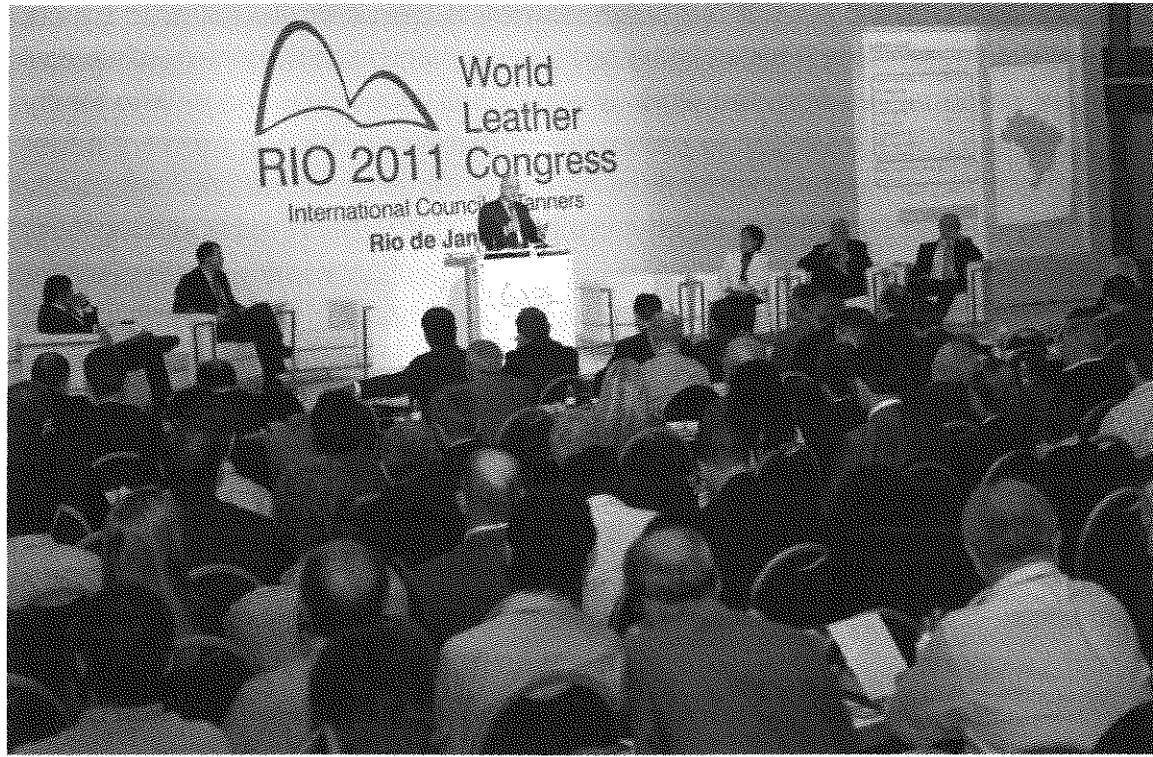
4.5 Augusto Sampaio Coelho – Chairman of the Board of CICB

Good morning, everyone. Welcome to the Wonderful City of Rio de Janeiro. I'm pleased and proud to participate, as Chairman of the Board of the Center of Tanning Industries of Brazil, in the opening ceremony of the First World Congress of Leather. I'd like also to welcome the foreign guests, who honor us with your presence. Pride is the result of intense and significant participation of CICB in the organized history of tanning industry in Brazil, which begins precisely in January 1957, with the establishment of this entity, and it has been marked, over time, by an active performance in favor of development of this industry. The CICB has helped to ensure full leather supply to the domestic market and to increase the participation of Brazilian products in the exports of the country. This exceptional performance of the domestic leather industry has only been possible by partnerships with APEX, with ABDI and national SEBRAE, whose support will certainly lead us to even greater accomplishments. More than 180 million head of cattle, a production of 37 million hides per year and more than US\$ 2 billion in annual exports are some of the numbers of our supply chain. This event, gentlemen, is taking place in Brazil because the Brazilian leather industry is recognized worldwide as the key to the supply of the main markets of the sector, whether in the fashion, upholstery, automotive and footwear segment. Therefore, I must emphasize the vital influence

of the CICB and the daring of our businessmen to the strength achieved by the Brazilian tanning industry. This satisfaction I feel is related to the presence of several important personalities from the world stage of this productive chain, who kindly responded to CICB's invitation to participate in this Congress. We are very eager to hear them, exposing their perceptions about the future of our industry, especially due to the challenging economic environment we have been experiencing over the past three years. The projection of meat consumption worldwide, the leather trend in the various market segments, technological innovations, sustainability and socioenvironmental responsibility of our industries are aspects of great interest for the whole supply chain. As you can see, the topics to be discussed cover a wide and complex range. Finally, I congratulate the International Council of Tanners for the approval of holding the event in Brazil. I especially thank the presence of all of you in the First World Congress of Leather, wishing you an interesting, useful and objective debate. Thank you.

4.6 Ana Patrícia Barbosa, National Coordinator of Leather and Footwear Supply Chain of Sebrae

Good morning, everyone. In my last words I deeply reinforce what has already been said here. I congratulate all of you. I would like to say it was a privilege for Brazil to host the First World Congress of Leather, an important event for the world's leather supply chain. SEBRAE, together with partners, industry associations, the leaders of the footwear-leather segment, has been supporting micro and small enterprises and promoting the footwear-leather sector through management, training and market strategies and also through technology and innovation, which are the pillars of SEBRAE today. All of this focus on the development of the Brazilian footwear-leather industry and, thus, the worldwide competitiveness. This event will bring a lot of information of great importance to Brazil, not only for us, Brazilians, but for all countries here represented, with results that will subsidize decision making for industry, for the sector's future. I would like to emphasize the importance of the footwear-leather sector in Brazil and the numbers that have been raised by my friend Augusto, and even by Wolfgang and Francisco Santos. I congratulate the event organizers, the CICB, the ICT, and wish you all, in short words, a great day and good work.



5. PANEL 1: WORLD CATTLE AND MEAT INDUSTRY

- Speaker:
Pratini de Moraes, JBS Group
- Debaters:
Madam Zhang Shu Hua
Donald Ohsman, Hidenet
Evandro Durli
Ron Sauer
- Facilitator:
Gilmar Harth

Speaker: MARCUS VINICIUS PRATINI DE MORAES

It is a great pleasure for me to be today here. As I mentioned in the initial words, I have always closely related to the leather business because of my efforts to develop Brazilian export of footwear and, nowadays, as a board member of the world's

largest meat company, which is JBS, in terms of beef, pork, poultry and, also, in leather sector. So, I am happy because I have always added value, both to the political and to business area. You know, Brazil is a big Portuguese colony and until the late 19th Century we had not sold anything, we were bought. We were bought because of pau-brasil, diamonds, gold, rubber, sugar, coffee, etc. Now, we are learning, or trying to learn, to sell, and our model is not the American model: it is the European model. Why European model? Because Europeans sell water. If you go to any restaurant in this city, and you ask for water with bubbles, they will give you San Pelegrino or Perrier. We want to learn from you to sell, specially, on what concerns leather products. There is, in São Paulo, a store where they sell ladie's footwear for US\$ 3,000, US\$ 4,000 or US\$ 5,000 a pair, and I have just seen a Prada bag for € 6,000. This is what we want to get. We are not making any threat to you that we are going to compete with Europe for products like Prada or Louis Vuitton, etc., but we want to add a little bit of value to what we have. We have been helping for many, many years, many sectors, starting with steel, to make more money. Now, we want to make some money too. So, keep this in mind that when dealing with Brazil, we are interested in adding value to our raw materials, which account today for 62% of our exports. We have been working in how we can help to feed the world. This chart shows what is going to grow. The products whose demand is going to grow more are sugar, oil seeds and derivates, meats, milk and derivates, and eggs. This means that animal protein demand will triple until 2050, and, of course, indicates the amount of beef and leather available to the market. I don't think triple, but probably it will grow two and a half times, for the demand for chicken, poultry, it is going to be faster, growing faster than the demand for beef. But this means that to what concerns to Brazil, to continue producing meats – and the demand in general for meats and also for milk and derivates will triple in the next 40 or 50 years – you are assured of what is going to be offered: the raw material that you consume. So, the big challenge that we have today in the meat industry in general is how we are going to achieve producing more, using less water, less land to produce products of better quality. Brazil, as you probably know, is a country that uses very little of its land for agriculture. We use only 8% of our territory to produce food. We are one of the countries in the world that uses less of its territory to produce food. In spite of that, we are often criticized, because people say that we burn the Amazon Forest to breed cattle and to produce soya beans. Everytime I go to Europe, or even in American universities, they tell me: "you are burning the Amazon Forest". This is ridiculous. It is impossible to do that. In the Amazon Forest, it is impossible to produce anything, except a few sustainable productions, very few. Why that? People know about water a lot, the River Amazonas goes up 20 meters during the rain season. The port, in Manaus city, is floating because it is impossible in another way. In the city of Parintins, the river went up 29 meters this year. So, you can't grow anything in the Amazon, and I will give you a little list of the companies that have failed in trying to produce rubber or pulp. First, Mr. Henry

Ford has lost US\$ 500 million in the 30's, because they tried to make homogeneous forests of rubber trees. It didn't work. Second, Mr. Ludwig tried to make pulp in the state of Pará, in Amazonas and lost US\$ 2 billion because eucaliptus is not good to grow in the Amazon Forest. Third, Volkswagen; they built a slaughter house in Para, called Rio Pará Dourado. It didn't work. Mr. Ferruzzi, from Italy, spent US\$ 500 million in the state of Para, in Nova Floresta. It didn't work out simply because in the Amazon Forest you cannot grow anything. You can go in the savannas or around it – this is another story – but not in the Amazon Forest. Second, the Amazon Forest is not a Brazilian forest. It is a forest of 10 countries, and the 10 countries don't agree about that. As we have already agreed to protect our forest, it won't be protected, because Venezuela, Ecuador, Peru and the Guyanas have been burning the forest as fast as they can. That's to be careful, and let's keep in mind we are very serious in Brazil about the issues concerning environment and preservation, because we are the country that has more preserved its forests, among all countries. And Brazil, in addition, is the cleanest country, because we don't burn mineral coal, which is what produces all this problem. On the contrary, even the Brazilian cattle breeding and its sector generates captures, carbon, because of our systems of breeding cattle. But I want to tell you that we will be ready to increase production with sustainability and preserving the environment. This is a commitment of this country, a commitment of our company and has to be of everybody who has a conscience in this modern world. I would like to mention what we are doing to improve, specially, in terms of sustainability. We had a revolution in this country and it happened in the same area very close to the area of our tanneries, in Rio Grande do Sul, Vale do Taquari, Vale do Cai, and this was what we call in Portuguese "plantio na palha" (planting in straw). Twenty or 25 years ago, we changed our harvesting system. We started to plant over the residues of their last crop. We usually have in Brazil two crops a year, and in the São Francisco River area we have two and a half to three crops a year, and I know that in some areas of the Northeast we have been having four crops a year, for certain products. So, our levels of productivity have been growing up very, very fast. If you visit the São Francisco region, and the city of Petrolina, for instance, you will see what we have been doing in modern systems of irrigation. So, what we are doing? We are putting together the five instruments or the five keys to growing agriculture. First of all, we have soil, water, land, but the most important is technology. Our country, today, is a leader in agriculture, a world leader in tropical agriculture, and also a leader in many types of temperate weather. It is the most important actor in our system of increasing production of beef and agriculture products. We have entrepreneurs and good farmers, good cattle breeders. Many of them are here today. This is the secret of the Brazilian growth: not burning the Amazon Forest. We have very good farmers, whose grandparents came from Germany, Italy, Japan. You know that we have very good Japanese farmers, who came here in the early 20th Century, changed the Brazilian traditional colonial agriculture, and now we are ready to grow ahead, using

the most modern methods for preserving the environment and using the production techniques. What is the future of our agriculture and how are we going to manage it? First, we have been using less and less land to produce more. In the last twenty years, we expanded the crop area by less than 30% and the production increased three times. We grew less than 50 million hectares and increased production from 50-60 million tons to 160 million tons of soy beans, corn, rice, etc. And what is the future? The future of our agriculture is very interesting and it is beginning to happen now. (showing a graphic) This blue line shows the total production of grains, and the green one below is the crop area. You see the production increase much faster than the crop area. This is the used land for cattle breeding. The green color shows millions of hectares for cattle breeding. You see, it is going down every year. In spite of increasing production, we have already reduced the areas for cattle breeding by close to 5 million hectares. Five million of hectares is a lot of land and production of beef in Brazil continues to grow. Our commitments for sustainability in the livestock production: first is zero illegal deforestation, intensification of the cattle breeding system, reduction in the CO₂ emissions, technology and proactively, always using renewable energy resources. We are a low carbon emission economy. Actually, we are one of the world lowest carbon emission economies, because we do not have the cattle breeding like the American or the European system, which, because of the use of corn, produce a lot of carbon. Because we use grass. People ask why we give grass and not corn to our cattle. Because if they eat grass, grass captures carbon. So, we are very consistent in this program, and we would like to help our customers, the tanning all over the world and the leather industry to realize and to visit our production instead of repeating what is sometimes said, repeating some ONGs criticizing, which are usually subsidized by competitors. We have learned a lesson. We want to be able to supply the world with good products, with food safety, with consistency and complying always our contracts for export. And if there is a problem, let us know, because we have a system in Brazil, to look, by GPS equipments, the lands, the farms that are working against the principles of preservation of environment, specially in the North of Brazil. But I have already said twice that we go to point: what will be Brazilian farm in the future? It will be a combination among agriculture, cattle breeding and forestry. What we are going to see, we see more and more in Brazil: grass planted in the middle of trees. Eucalyptus, mostly, to produce pulp – Brazil is today one of the largest producers of pulp. And we do it by planting homogeneous forests of eucalyptus, acacia in Rio Grande do Sul, which is also used for tanning, and some pinus eliotii. We have now 6 million hectares of homogeneous forest. I just want to give you an idea of what is going to be Brazil in 10 years. So, what is the future? In Não-me-Toque – Rio Grande do Sul, there is another way of farming. They plant trees, grass and breed cattle in the middle of the homogeneous forests. Of course, this is not going to be made everywhere, but this is the most consistent, most effective, and above all, the most environmentally careful. Environmental care: this is what we all have to do, and we

are ready, beginning to transfer this technology to some African countries. We have Brazilian farmers today in Angola, in the two Congos, in Sudan, and I have heard that some friends of ours, from Rio Grande do Sul and Paraná, are now flying to Etiopia. We are beginning to transfer our technology to countries in Africa, which need this kind of tropical technology to develop their production. But this is how we see in Brazil the future of agriculture, cattle breeding and tree production for pulp. Thank you very much for your attention. You can trust Brazil. And you are most welcome to come to our Olympics and to our World Football Championship. Welcome to Rio, welcome to Brazil, and let's work together. We have to work together to feed and dress the world.

Facilitator: GILMAR HART

Good morning, ladies and gentlemen. Be all very welcome to the First World Congress of Leather in Rio de Janeiro; specially to foreigners, be very welcome to Brazil. Salute to our eternal Minister of Agriculture, Mr. Pratini, a deep expertise of agriculture and livestock in Brazil and in the world. He brought us rich information about the potential of our industry. We have a report that, with a flock of 209 million head, today, part of a slaughter, on average, is of 35 to 37 million of leather per year. Knowing they can dispose of 22%, we could already be in a production of 45 million of leather per year. That gives us a huge advantage as the largest producer of leather in the world. The characteristics and potential of Brazilian leather is now a worldwide recognition for the furniture sector, which is what most use today Brazilian leather. In Brazil, we have an active local market for shoes, which produces approximately 900 million pairs, and much of this production is made with genuine Brazilian leather, which adds and proof, by itself, the potential ability of Brazilian leather for use in footwear production. Although the world today does not recognize, I think that our job is to develop products and also meet the world market to a greater volume in footwear and leather goods and, in recent years, the great discovery for using Brazilian leather in the automotive sector. There is a broad-based growth in the automotive sector. The big companies that use Brazilian leather, that use automotive leather, are already in Brazil, and if some of them are not yet in Brazil, I would say that the timing is very opportune to come and participate along with us, Brazilian industry, in the production of automotive leather. Today, Brazil is the fourth world exporter of leather, and 70% of our production is exported, and approximately 30% are used in the local market. This would give us a number of 25 million of exported hides, with a growth potential of up to 30 or 35 million. Today we take yet, in our exports, although 38% of our production is in wet blue, it would be a commodity to sector, 22% is semi-finished and about 40% are finished products. We have a great potential for growth, and we must learn, as Dr. Pratini spoke with the Europeans, now without its own production of leather, or with

a very low production of leather, are the largest exporters of leather in the world, export two and a half times the value that Brazil, the largest producer, exports. So, we have much to learn from the Europeans, especially with the Italians, to seek added value to our raw material. We have several policies in the world for the tanning industry. We have the United States, which has a very open policy, and makes easy the export of commodities, which insists that leather is exported salted and wet blue leather. We have Argentina, which puts prohibitive fees for the export of wet blue leather, causing it to strengthen its tanning industry. We have India and Pakistan, which prohibit the export of wet blue leather, requiring that the leather is made in your country. We have an intermediate and not very clear policy in Brazil, and I think the industry should seek, increasingly, to have a policy of medium and long terms, for we all know the road we have to go through, adding value to our product. Giving segment, I pass the word to Mr. Hong Sauer.

Debater: Mr. RON SAUER

Good morning, ladies and gentlemen. First of all, let me thank the organization for inviting me to come here, what I always do with great pleasure. There is some confusion about where I come from. In the catalogue, it is said Netherlands, where indeed I was born. Here, it is said Switzerland, where I come from. I want to talk today about the supply and demand situation in the future for the leather industry. We all know that the demand situation is declining in the United States and Japan, because of all kinds of economical issues, we are not going to discuss here, but we all know about. And we also know that the emerging markets are growing fast. The emerging markets and mainly the BRIC countries – Brazil, Russia, India, China – where all the action is, is expected to be, and the expenses are expected to be in the years to come. And it is not only in making and sending leather products from one to the other, but in the general development of the world trade, but in Europe and America we do not know too much about it because we don't see it, what is happening between Russia and China, between India and China, between Brazil and Africa and so forth. But the facts are that this trade is developing very fast, thus, creating a new quantity of rich people. I won't say rich, but richer people. People are going to have more money in their pocket. The money they are going to spend, and most others, we hope and are practically sure to spend some of it on leather products. We also should not underestimate Africa, that, according to the latest studies, is the place where economy is improving faster than anywhere else. But who looks at Africa at this moment? Very few people. How important is this growth of consumer purchasing power in the emerging markets? I think it is enormously important. I read just a study that in China they are going to create a middle class, a middle class of 700 million people, that were not there before. In the middle class, of course, you have to define what is that. Somebody who is a

millionaire? No. In China, according to the study, somebody who makes an annual income of US\$ 2,000.00 a year is going to belong to this middle class. Of course that with an income of US\$ 2,000.00 a year you are not going to buy Louis Vuitton handbags, but still the cheapest stuff, the smallest and cheaper leather products will be bought by these people. And the same can be said for shoes, handbags, everything. The thing is this: that is important for us, in the leather industry, that whether we make cheap or expensive leather products, with high or low quality, you need the same quantity of raw material, the same square feet of raw material to make a good or bad leather good. At present, we use all hides and skins produced in the world. Nobody has ever heard of hides and skins being burned or thrown in the sea or thrown away because there is not demand for the leather, because we have too many hides and skins. This is not the case, nothing is wasted, and apart from them, we can automatically and inevitably conclude that, if we are going to have to produce much more leather products, we are going to need much more raw material, and the raw material will have to come mainly from bovine hides, and bovine hides represent by 70% of global leather production. We have sheep, and goats, and pig, but they are less important and we cannot use them for all the products we need for. Those hides and skins are so aligned. If we are going to make more products, we need more hides and skins. Those hides and skins have to come from animals that have been slaughtered. And people who are here, the specialists, will only slaughter the animals they can sell the meat. They don't do it for fun. That means it is impossible to consider the possibility to increase the leather production in the world without producing more hides and skins. Thus, slaughtering more animals to get more hides and skins. A nice little example I made from an earlier presentation is that when you buy in an emerging market, you decide: "Now, I want a car with a leather interior", some people will have to slaughter, at least, two animals for that. To do that they must sell the meat, otherwise they won't do it. So, if you make this long calculation, you will come to a funny fact that 3.600 meals of red meat must be sold to produce the hide and skin that one man needs to buy a car with leather. How will that happen? Because the same counts for all other leather products. I don't think so. Because although the meat consumption is bound to go up, it is not going up in every country in the world. In Europe, the estimate is decreasing in 1 or 2%, and I think is the same in the US, because the consumption of red meat is really promoted in many places. And even in many places of the developed world, people see publicities and commercials on TV, and something else, and cholesterol, animal treatment, all this kind of things that do not really promote the consumption of red meat. Secondly, the hides we need for the people who are going to buy – the new buyers in the emerging markets – when they have more money, they will also eat more meat, but not necessarily beef, because many of these people, especially in India, like in Russia, and China also, they might buy more meat, but that could be pork, fish, chicken. I would have more to say, but I will be glad to answer questions. My very final conclusion is one sentence: if you want to promote the use of leather

in the world, and certain organizations here want to do that, I would say the only way to implement it is to promote the sale and the consumption of beef, to get hides and skins. Thank you very much.

Debater: ZHANG SHU HUA

Mandarin

Debater: DONALD OHSMAN

My name is Donal Ohsman and I am the publisher of HIDENET.COW. We write in dept market reports each week in leather industry in America, Europe, and to give you a little bit of American's perspective, the American market has come down since the peak of around the time of Hong Kong Leather Fair. In the last few weeks the market has been stable. Cattle production in the US is about steady with 2010 and expect a small decline for 2012. So, the supply is relatively consistent, constant, at least right now. The biggest concern among tanners is that leather business is down, but now substitutions and tanners tell who buy American hides. In the American market, especially in furniture, you got products with bonded leather, and the consumer has no idea if it comes from a leather board or from splits. It is leather, I guess, but not the kind of leather most people in the industry want to produce. So, I think that the industry has to do something about this, and to promote the use to the consumer of what leather is and why leather product is superior to everything else. Where the market is gonna go from here I don't know, The price of leather I am told a TR of shoe upper leather of American hides is off at least 10%, The brands are trying to get it down 20s to 10 cents per foot, the brands are trying to get it down to 20 cents per foot, I do not know what will happen, but the main thing is go into a furniture store, go into a shoe store and look, see how much pure grain or correct grain leather is on the shelf or show floor. I think that is the biggest concern that leather industry has at the moment: to get the price we need for good quality leather. Thank you.

Debater: EVANDRO DURLI

Good morning, everyone. I want to thank the invitation to the event organizers to be part of this table. So, I just wanted to strengthen in terms of what was widely reported by the Minister Pratini, which is up to us, Brazilian leather industry, is to ensure sustainability, so stressed in his words. Ensure that our leather, since it goes beyond the making of the ox until he is turned into shoes, bag or cushion, has the

assurance that is a product is environmentally friendly. This is being done by many companies in Brazil. It is a work that we have been intensifying over the years a lot through certified by international bodies. One of them is LWG, which is making sure companies saying that our product is environmentally friendly. We have the capacity, we have space, and we can provide and give this assurance to the world. It was placed, that our beef is not devastating the Amazon. And one other point I wanted to call attention is the question of descommoditization leather, because what you see today is that we lost the market when compared with synthetic leather. If we are seeing today, the guy walks into a store and compares the same shoes, which today is leather, and sometimes even has a slightly higher, and is made up of a synthetic product. So, I believe that we, taking advantage of this international forum, have to mobilize and show that the leather is not a commodity, but a product that has a source, has a feature. I come from a company that is familiar, which is the leather 51 years ago, and my father always put that leather is a noble product, and we see today that is not. I particularly have a wife at home that does not want a padded leather couch. Why? So, now we have to work marketing, and the leather has to be re-prime. This is my appeal that I leave here. Despite the short time, we can discuss more on this topic. Thank you.

Facilitator: GILMAR HART

To Dr. Pratini is the question. Augusto Coelho's question: "We are seeing the conversion of pasture land for agriculture. There will be room to increase the cattle herd in Brazil or the increase in meat production will take place mainly by the improvement in the enjoyment?

Speaker: PRATINI DE MORAES

Brazilian live cattle transition. The area used is falling, the population of animals in the finish (as I like to call; I do not like to call feedlots) is increasing because, in Brazil, we do not do what we United States, Europe and Japan do, which is the close confinement. We have a semi-confined, that is what I call termination, which is between 60 and 90 days at the most, especially when there is a drought or when the feeding is difficult. So, people use up what they call "boitel." This is growing more and more. The second step is entering into what is more or less going to happen in the United States. In the United States, speed are the lots in areas that you plant soybeans, corn plant, with center pivot or other type of irrigation, and creates the animals there. It produces the food on the spot of creation. This is very common in Texas, Colorado and other states. We ourselves have today in JBS 1 million head feedlot in ten states. We are learning a lot over here and bringing this

technology too. I say this: there is room to grow, and most of all, there is room for the animals instead of slaughtering 15 arrobas, shoot with 18, 20, 22, 24 arrobas. Our goal should be to stop Brazil's history with that of absolute numbers. We need figures. We want to produce and slaughter cattle with more meat and less time, We want to produce more tons of soybeans and corn per hectare, and not think only in total production. Our aim must be the relative rates. Why? Because we have to be competitive in the consumer shelf. The modern world is not the world of Ricardian comparative advantage. The modern world is the world of competitive advantages and to ensure our competitive advantages we have to work much more productivity, increasing production, than to increase production at any cost.

Facilitator: GILMAR HART

Mr. Pratini is a manufacturer of shoes and you said that we add value to our products. As JBS is a great actor, if not the greatest actor of the market for leather, it has, in consequence, a strong influence on the farmers?

Speaker: PRATINI DE MORAES

Well, the strategy of JBS was a strategy derived from protectionism health. You know that one of the characteristics of agriculture and livestock in the world is protectionism. This story of freedom is free trade title of the thesis of college. In practice, the countries defend their markets with tooth and nail. So, we need to act the same way as the others do, and we must defend ourselves against the protectionist tariffs, quotas and protectionism health, which is the misuse of international health regulations to block our products. And now you have the environmental protectionism: I do not buy meat in Rio Grande do Sul because someone burned an area in the Amazon. We need to master it and begin to retaliate. Brazil has to learn to retaliate. I am not proposing here a revolution, but I did it when I was in government. People who accompanied me know that. So, we must defend ourselves against these non-tariff restrictions which are applied with ever greater intensity.

Facilitator: GILMAR HART

Mr. Pratini, with a flock of 209 million heads, we could have a 45 slaughter as we've had in the past. What remains for us to enjoy the killing or 22%? Insufficient sales in the consumer market?

Speaker: PRATINI DE MORAES

Well, this position is occurring today. Meat is a very special deal, you know. It is the only business where you do not add anything to get there. In the flesh, you do not put salt. You cool a bit. And another feature of the flesh, I know today, how many animals must be slaughtered in a small range of variation in three years. The cattle will be slaughtered in three years is the cattle that are being born now. The cycle of cattle, traditionally in Brazil, was four years old, is declining for three years, to the extent that it reduces the age at slaughter. And we know, in advance, how many animals will be available for slaughter, and what is changing is not the number of heads, but it is slaughter heavier animals. So, the idea is increasing the productivity of livestock, which begins with the reduction in area and continues with increasing consumption. What interests to know is how many pounds of meat per hectare we produce, and how many animals will fit into many hectares. I would say to all these types of questions, for this problem that reflects all the questions, the answer is only one: productivity, innovation, which we could not even talk in cattle at the time of my grandfather, for example, in Ipa, Pinheiro Machado or Bage, but today livestock is modernizing. There are some new boys raising cattle there throughout Brazil and in Argentina too. So, the idea of productivity innovation begins to permeate all sectors of production, and spoke only once in this industry. I would say that everything depends on our ability to modernize and increase the productivity of our production. And there is no need to think very much. We have to think about maybe having a higher leather.

Facilitator: GILMAR HART

From Sonia Parisi, USA: "Which investments have been allocated to the finishing and creation sectors of leather in order to add value to the end and establish Brazil as a writer and creator. Is there an association dedicated to this?"

I take the initiative to answer this question. That's what I said at first. I think Brazil has advanced a lot and has proved that the Brazilian leather is really good and has some very special characteristics, for being a great leather, a heavy leather for articles with a baggy, a thick leather for heavy items such as safety shoes and other footwear thicker. But Brazilian leather serves and the world is learning to use it. Also put on that now bears the automotive leather in wet blue and crust in the majority. I hope that in the future they are finished in Brazil, and these leathers also to add value. And as creation and fashion have entities, but I think that's a part where the deficit is Brazil. We have a deficit of creation and launch of special items to add more values, and I think that is the great challenge for our industry to evaluate, but assembling a medium and long term to achieve this effect of having a great value to our hides.

Mr. Pratini, we see the daily battle against the consumption of red meat, with information disseminated in various areas of society and nutrition, health, coupled with red meat cholesterol, premature aging, etc. We know that red meat is very healthy. Why not lead, through the media, the promotion of beef, which, in my opinion, is one of the healthiest?

Speaker: PRATINI DE MORAES

We really need to promote more meat, especially bovina, and even now we are watching some television programs by creating an image a little different from refrigerators, livestock, agriculture in general, which has not always a treatment. Roberto is not you that has accompanied it? The idea is always speaking ill of livestock, which traditionally is old, retrograde, and that changed. Anyone who sees the modern Brazilian cattle is scared of genetic advances. For example, there in Uberaba. But I think that what we need is a little stop to meditate on some of our difficulties, and I think we'll ever get to three conclusions: first, education. While Brazil does not dramatically improve its educational system, especially in second grade, we will not be able to grow. We have to put one thing in mind: there is no rich country and poor country, but the world's poorest country was Japan, that has no area, which to make an airport had to land the Pacific Ocean. How Japan is rich? Japan is rich because its education. Countries that there are educated and have fair distribution of income are rich, and uneducated countries, like ours, are those poor ones that have poor distribution of income. Countries do not grow because they accumulate gold; countries grow because they accumulate intelligence. So, this is the first point, and I think we should put all our thoughts, the end point is the following: we only have, in addition to education, two other problems. One is called marketing, and we have to learn to sell better value for our products, and the second is logistics. Brazil is a country far from expensive logistics. In so far we improve our marketing, I send our class to Italy, to learn there with San Pellegrino, with Prada, with Ferragamo, how do you do something good for triple the price? And take better care of something called quality control. You do not increase price and good marketing can not do if you do not invest in quality control. These are our challenges have to be passed to a new level of quality.

Facilitator: GILMAR HART

We have two questions about ONGs that I do in one: What initiative do you recommends for the industry to give an appropriate response to the ONGs that campaign against the production and the use of leather? The ONG that you mentioned has received your information about the recent controversy of the Brazilian government. What does that say about the confidence that the Brazilian

government has in the meat industry and in government? The controversy was immediately at the international level. Was the industry's response swift and comprehensive enough? Stefano Stern.

Speaker: PRATINI DE MORAES

We have not answered, and I think someone made a comment about the need to do more promotion of meat. This business is a matter of being more proactive in Brazil instead of being reactive. We have a tendency, and governments in general are like that. I went to the government several times and I remember: the government reacts, it is difficult for the government to act in advance. And the same thing with industries, associations, they are cautious. So, we have to change our style, and there are critical problems to be immediately evaluate: what is the real situation and publicizes it, talk, arrange for embassies, organizations. I remember, and you know that I faced the mad cow disease, Canadians said that Brazil had mad cow disease, and did not. You do not know the work I had to move the machine government to say that there was no mad cow disease, because I always said: "Ah, what if there is?". "If there is, you're going to have patience" – you respond this way. In epidemiology, there is no zero risk, but it never appears and it is not deny that there is no risk zero, in epidemiology. So, we have to be proactive. We have to respond and take the initiative to disclose our progress. The world changed greatly in recent years and still thinks, largely, that the capital of Brazil is Buenos Aires and that in Brazil there is football, Carnival and naked woman on the beach. This is what the world is. I live in this world. There are few places, most notably Germany that knows a lot about Brazil because they have relatives here. Italians know all about Brazil. One day, I arrived in the interior region of Russia and they told me "Sir, do you live in Buenos Aires?". This is a typical example, they think that Buenos Aires is the capital, etc.; Brazil is not known. So, to be more known, we have to be proactive. These data I have given here figures in the newspapers, but are in fine print, because the Brazilians are afraid even to speak the truth about their country. And to end this conversation, in Brazil, foreigners observe this: Brazil speaks very poorly of itself. The people of Brazil have a low self-esteem. So, to speak ill of Brazil is one of the favorite sports in this country. It took that Brazil offered US\$ 10 billion to help the FMI, in which we have always been customers, so that people realize that things were changing in Brazil, but still "Will it last? will last?". There is much concern and I think we're on a route quite right, that we are gradually building, and that we are afraid to speak about. And who has to have fear are the Irish, Italians, Spaniards, Greeks especially, who are engaged in a mess, but we know they will get out of it. Do you think Italians will have difficulty to get out of this political-economic problem? Italy is the best that will come out of it. How? Italy invented Accounting. First, if Italy invented the Accounts, they are far ahead of us on to the balance sheet. Second,

our right is the whole Roman law. Who committed that? Who codified Roman law? It was the Italians. The whole world except for some states here in England and the United States is using the common Law. And third, in Italy there is an organization that for more than two thousand years works across nations: it is the Vatican. The guys invent Accounting, do the Law for the whole world and have the Vatican. Italians will come out of it and will still pay a premium.

Facilitator: GILMAR HART

Well, closing this block, we are immensely grateful to Mr. Pratini, to the other panelists, we thank the questions. I inform you that we have very interesting questions still to go, but our time is up. They will be duly answered. There is one especially about traceability, made by Mr. Martin Rickert: is traceability very important? Who will supervise it? We already have agencies for that. We have the Leather Working Group, BLC, which have been certifying companies that work properly. Many companies in Brazil are already certified: bronze, silver, gold. I think the other interested parties should seek companies that are certified to meet all the environmental demand and correct work. Thank you all. We follow with the next panel. Thank you.



6. PANEL 2: THE WORLD FOOTWEAR MARKET AND PERSPECTIVES FOR LEATHER

- Speaker:
Peter T. Mangione
- Debaters:
Vito Artioli
Mike Redwood
Mwinyikione Mwinyihija
- Facilitator:
Augusto Sampaio Coelho

Speaker: PETER T. MANJIONE

Good morning, ladies and gentlemen. It is a great honor and a privilege to be here this morning to address you for a few minutes on the footwear sector. I wanna thank my friend from the International Tanners Association for inviting me, Mr. Wolfgang

Goerlich, and also for recognizing footwear as an important element in the supply chain of leather. I regret to say it's becoming slightly less important, but still extremely important. Then, I will touch on these issues. The other morning, when I came in for the World Footwear Congress, I looked around and I was a little surprised. I don't think I had ever seen so many footwear guys, all in one place, in ties. I wasn't sure I was in the right room. Anyway, we had a wonderful Congress, thanks to the leadership of Francisco dos Santos and Mr. Artioli. I guess I will just begin by saying this: you know, Germans think that the consumer is God. Germans are wrong. The consumer is king, because God has mercy. The consumer has no mercy, no loyalty, no interest whatsoever in our problems, and we have to deal with this. So, I can tell you that yesterday we were received by the chairman of a shoe company here and he said he reinvented his company four times. Four times, and he has been with the company for about 20 years. So, think about change, think about what has to be done to serve this very, very difficult consumer who has no mercy. Lots of statistics, but I'm gonna try to make this pretty simple. As we know, China is by far the largest producer of shoes. There is some controversy of exactly on how many shoes are produced by them. The numbers are, probably, between 12 and 13 billion annually. It is by far the largest producer. Some countries, like the United States, Canada, Australia, Japan and even European Union are either all imports or mostly imports. Footwear is a globally traded item and there is nothing getting around this. You can also see India is a very big producer, but you can also see only 4% of India's consumption is imported. Virtually all India's production, with some small amounts, goes to export. Virtually all of it is for local consumption. Other countries like Vietnam are very large. It's in the 3rd place, but you can see that virtually all of its products are exported. By the way, what kind of shoes do they make in Vietnam? Yes, sport shoes. They don't make leather shoes, neither leather street shoes. Some sport shoes are leather, but not many, most sport shoes today are synthetic or fabric. I will talk a little bit about that and why. Brazil, of course, is a very big producer, in the 4th place. What kind of shoes does Brazil make? This may stomp you. What? Ladies shoes, yes. (Someone in the audience says "slippers".) I think about half of the shoes that are listed here produced by Brazil, are synthetic. Havaianas, our friends at Grendene, and others, they are gigantic producers, probably the number one product here in Brazil. So, as a leather producer for shoes Brazil is important, but it is only about half of the number listed here. In Europe, we have Vito Artioli. What kind of shoes do they make in Europe? Well, they make luxury shoes. I don't think they sell five hundred million pairs of luxury shoes, but they do make them. It's mostly leather. The point is that it's mostly leather. I think Europe, probably after China, is the largest producer of leather footwear, followed by Brazil. What about Thailand. Thailand is also a very big producer. What kind of shoes do they make in Thailand? Yeah, it's sport shoes. Almost entirely. So, we can see that in the leather shoe business, China is the largest producer of leather footwear by far. Although we don't have the exact numbers here, but by far the

largest in billions of pairs of footwear, followed by the European Union and, I think, Brazil. What about consumption? After all, my topic is to talk about the footwear market. So, this is really the key question: consumption. And here you can see the *per capita* pair consumption annually. The United States is about 7,5 pairs, Europe is almost 6, Japan 5,5, Canada and Australia around 5, and here in Brazil about 3 and 3.9, but again a lot of them are synthetic. But nevertheless Brazil is really close to being a developed country for the purpose of footwear as a footwear market and, of course, as we know the market here, the domestic market of footwear is booming. We were told that it has been growing double digits after a few years and will be growing again this year. I think that the other really important thing on the slide is China. The pair consumption is China again there is some controversy about this, because the function of production. We don't have firm numbers on it, but I think we can say with some confidence that China consumes something on the magnitude of 3 billion pairs per year, making it the largest single footwear market in the world, larger than the European Union and considerably larger than the United States. Moreover, Madam John pointed out yesterday that consumption in China is growing at something like 20% a year. So, this consumption level can only go up and go up sharply. If you look here, leather duties. What this really shows us is as far as the MFN. The most favorite nations' duties, the regular duties, leather duties are pretty low around the world. There are a couple of exceptions and Brazil is being one of them, at 35% and Vietnam at 30%, but most of the duties for leather footwear are 10% or lower. So, duties are not a big issue for footwear, for leather footwear. Even for synthetic footwear in the USA the duties are 6%, and although we have very high duties for some fabric footwear, we found the way around it. We don't pay those duties. Basically, the duties are about 10% for fabric footwear also. Anyway, this is a key-point that is eliminating tariff barriers or tariffs in the footwear sector, for leather footwear, while it would stimulate some trade, which is not going to change dramatically. We are in pretty good shape already. Protectionism or trade defense actions, as you know, the European Union had a restriction on goods from China for four years and actually prior of that. They had a restriction on Chinese shoes for about 15 years, the quotas system, if you remember going back to 1993. So, for almost 20 years, Europe restricted the imports from China shoes and they added a restriction on some shoes from Vietnam, but as o Mr. Artioli pointed out yesterday, that program came to an end in March of this year, and the Association of European Shoe Manufacturers elected not to pursue an extension. So, for the moment, the European market has only the low MFN tariffs I mentioned, on leather footwear. Japan is an old penny. So, I won't rehearse all this, except to say good luck on leather street shoes in Japan. If you don't work on the trading companies and you have the licenses, you can forget it absolutely. This will not change until we have a DOHA or some multilateral trade negotiation share Japan is compelled to drop this. It is deeply rooted, deeply embedded in a social issue in Japan, which I don't worry with, except to say it is extremely important, and I will also point out

there is something to do with the Mafia. So, it is a big issue and I will not address this unilaterally anytime or bilaterally. It has to be a multilateral issue and I don't see that happening anytime soon. As we all know, Brazil recently imposed a duty of 35% or U\$ 13.85, on virtually on all footwear from China, and Brazil is pursuing an anti circumvention case. In effect, seeking to extend at level of duty to shoes from Vietnam and Indonesia which are manufactured with Chinese components. Mexico also has had a very long history of restricting goods from China. Anti dumping will come to an end at the end of this year, but, as it was said yesterday, Mexican industry is going to seek a new restriction sometime next year. Again, China is the shoe king, both for sourcing and in the market. It is also the fastest growing economy in the year in the world, growing 10% per year, may slow down somewhat in the next couple of years, maybe will have growth of only 6 or 7%. God, if we have growth of 6 or 7% in Europe or in the USA, we'll be in cover. But China will continue to have an exceptional growth. How many of you have visited China? So, everybody knows about China, Shanghai, Beijing, Guangzhou, Dongguan. So, you have some idea. My son, who many of you have met this week, lives in Shanghai, where he is a journalist. Every time I talk to him or go visit him there, my head is just numb by the extraordinary construction, for the infrastructure, for the vitality and the creativity we see all around, not just in Shanghai, but really all over the country. I came back a few weeks ago. I was in Chengdu, in Southwest China, which is a sort of wild west China, unbelievable. Well, there is a store there, that has got to be one of the top stores in the chain, absolutely amazing. So, it is not the coastal area that is booming, it is really the whole country. And I will get to some of the consequences of that in a minute. Again, this is a quick look at the progression of shoe production, and exports. You can study as your leisure, but the point here is that China accounts for 10 billion pairs of footwear exports annually, which is about 60% of the world's shoe exports. And production has been growing, but not so much with exports, although from 2009 to 2010 there was a big bump because of the recession was over and people were building inventories. But the real bump was in domestic consumption. This is the action in China. But there is no question that in the mid nineties, footwear consumption in China took off like a rocket. And if you are familiar with China you are familiar with Bally, the largest footwear store chain in the world, has over 10,000 stores in China, under about 20 brands, and there are numerous others. Thousands and thousands of stores reaching out to that growing middle class. By the way, if you don't wanna spend, and the prices are very high, if you go to the department stores, one of these stores, well, maybe compared to Brazil they are not high. I think that Brazil has the highest prices of shoes of anywhere, but they are very high in China also, not so much because of the currency, but because of the overhead costs in China. Landlords are very greedy in China. It costs a lot of money to access through a department store or through a free standing store. This can only increase, this can only increase. When China gets to four pairs per person, we are talking of a domestic market around six billion pairs. So, that should

be very good for the leather sector. Someone must provide the leather. They like very much leather shoes in China, but this is the future. Just a couple of words about China, not as a market, but as a source country, They said China is manufacturing somewhere between 12 or 13 billion pair annually, but the country as a sourcing country for low values. Footwear is under immense pressure, in an unprecedented cost spiral, and I must say for I've been traveling to China for more than 25 years and I have never seen anything like it. The paradise is over. It is now very, very tough to make a buck in China, in the sector. Why? We see dramatic minimum wage increases. Some examples: social insurance was pointed out as a high percentage of the wage. May not be quite as high as in Brazil, but it is very high. The question is: if they actually pay it, the answer is sort of yes and no. If you are making shoes for an American customer or a European customer, you will be auditing that factory and you will pay insurance. I cannot say that every single factory pays, but I can tell you that many, many do and if you talk to the people who reinforce it; they are determined to make sure it is paid. Why? Because government likes money. This money goes to the government. They like it. Inflation on food, fuel, electricity... on water has been dramatic. If you look at the price of pump in China of gasoline, it is quite dramatic. The labor contract law dramatically altered relationship between the worker and the employer. It gives workers immense power to make complaints to the Labor Bureau. One of my friends, who owns a factory, has 1400 complaints lodged against them, mostly over not paying the proper wage, and some other things. Most of the complaints were settled out of court and they pay some they had to pay. Here comes the pressure, it is not only costs, is availability of labor, labor shortage, in China, both chronic. It means is everywhere, and systematic, which means it's part of the population demographics of China, one part of the policy has dramatically reduced the pool of young workers and coming into the workforce. Whether it's footwear or electronics or furniture, tannery, makes no difference. There is a real labor shortage in China and this, of course, has led to the migration of the particularly migratory workers, coming from the interior, going to the South. Environmental regulations: try to open a shoe factory anywhere in China without getting the environmental protective agency the sign of a certification, it would be a world class factory. For that perspective, much higher taxes also, and the appreciation of the RMB. You cannot escape the RMB no matter where you go in China, and it has appreciated about 25% against the Dollar in recent years, and the power of the domestic consumption, one of the big issues. Companies have today, in sourcing shoes in China, the competition from domestic buyers. They pay more and they aren't such a pain the ass. Very, very interesting phenomena. How much of work is gonna cost up in China? Since 2005, it went up to over US\$ 1.50 per hour, and this is total cost, not just salary. These are real numbers based on a survey on the ground, with dozens and dozens of factories all over China. This is an average, some higher, a couple lower. This is a good benchmark, and will probably increase another 20 or 25% in 2012. We can't read this, but this is a comparison

of worker costs in the major markets around the world. China is the highest cost major manufacturer in Asia. Vietnam, India, even Thailand and Indonesia are lower, and China has no place to go but up. Based on a survey, this is the number of industrial factories. This is a proxy for the level of investment in our sector in China. There are, at least 500, probably 1000, shoe factories in China, that manufacture 20.000 pairs or more per day. No other country in the world has an infrastructure like this. There is no other country in the world in the horizon that can possibly duplicate this, which represents billions of Dollars, mostly foreign investment. This is why China will continue to flourish as shoe manufacturing sector, even at higher prices and at labor shortages. Brazil, of course, we have to take into account currency here, and you can do this chart everyday and adjusted, but Brazil is about US\$ 3.80 more or less, Mexico about US\$ 3.40, compared at China at US\$ 1.60, Italy much, much higher and of course Japan over the top. Why is China going to continue to be the big player? This is the answer: China has something like 800 million people of working age. No other country has anything like this. No other country in Asia, no other country anywhere has anything like this. China is apt to continue. Also the infrastructure of China continues to improve dramatically. How many of you have driven in a high speed rail? From Shangzen to Putian you go in two and a half hours. The first time I went to Putien it took the whole day, whole day. Two and a half hours, I went there, had a meeting, talked to everybody there and back to Shangzen. This will revolutionize China, revolutionize China. And you can see that the interior, we call Middle China, is flourishing for not only footwear but basically all low valued added products, and even high value added products, we followed Fox Com. They manufacture I-Pads and I-phones. They drastically reduced their Guandong operations and moved into the interior with smaller factories. They had a lot of troubles with suicides, but they also recognized you have to go where the workers are. You can't expect to come to you anymore. Exchange rates are, in my opinion, decisive. China is now about 25% revalued against the Dollar, from July 1, 2005. Vietnam, on the other hand, has continued to devalue, but all the materials come from China. So, they import all the higher costs from China. So, Brazil can see an appreciation of almost 30% against the Dollar, and it is probably the most decisive factor in driving the adjustment in the footwear sector here. And Mexico has enjoyed devaluation also. The weak Dollar is here to stay. They question if it is going to collapse, you know, you often see in the newspaper that the federal deficit of the USA stands at 10% of the GDP and it is 40% in deficit. There is a seminal shift of wealth away from the United States into the developing countries. No question, and the Dollar is the proxy for that development. You can see the vast difference here between the spending and the revenues in the USA, courtesy of President Obama. Can you guess which side am I? And how much money can we borrow? We had US\$ 2 trillion when this slide was done. If we wrap it in 16.2 trillion. Unbelievable. China, on the other hand, got US\$ 3 trillion in hard currency in the bank. Last final thing about the US shoe business we are. You can see the leather

footwear is about a third part, the rest is synthetic and fabric. This isn't going to change. Why? We can talk about in the Q&A, and you probably already know the reasons. You can see footwear consumption in the USA went into recession and bounced back strong and will remain from 2011 and 12 without question. Business is pretty good at the higher end ... pretty good business, if Payless and WallMart don't buy the stock shares, but if you are in the high end business ..., Mad and Brown and so forth. You can see the Euro pass declining as a shoe manufacturing center but not disappearing. There seems to have a very good core, you know, to make products which are relevant and cost effective to both domestic market and I think for export in the face of international competition. It is a rare accomplishment. Italy is the biggest producer, but there are many, many others, not all of them in the European Union, including Turkey and so forth. Consumption in Europe is about five almost six pairs. The recession did not hit hard but the economic... the conclusion I can say is this: the shoe industry in the world is led by the American consumer or the consumer everywhere, especially in America, where competition flows freely. So, we have to develop our businesses, calibrate our businesses to respond to them, because they don't care about our problems. All they want to do is to get the best product, the best price, at the right time. I thank you for your kind attention.

Facilitator: AUGUSTO SAMPAIO COELHO

I'll make my remarks. Peter put very well that the costs in China are increasing. China has become, over the last 30 or 40 years, the leading industrial park in the world, not only for shoes, but for a number of things: to clothing, to toys, and basically this entire line of light manufactured goods, light industry. I do not know if that was good, was bad. I think for some time it greatly contributed to lower inflation worldwide, but, of course, it also created the world's dependence in relation to the industrial park in China. Now we're seeing the other hand. There is a middle class in China that is emerging, which is consuming and we can foresee that in the short term, even in medium-term, surplus in China's export of manufactured goods may decrease because, of course, will supply the Chinese domestic market. He mentioned that we have increased labor costs, raw materials, that China imports all increased in price, energy cost, the very appreciation of the Yuan. It makes the product less competitive than Chinese's, still competitive, but less. I had this question in mind to do, whether it was that Peter saw a possibility of the shoe manufacturing industry to migrate to some other countries, whether in Africa or return to Latin America, the nearest example of the consumer market more than we have, which is the U.S. market. If, for example, she could return to Central America or Mexico, or Guatemala, or Costa Rica, we could see a flourishing manufacturing of shoes there. He thinks not, but I have asked, because, at first, he said that the consumer

was the king. Then, the consumer is prepared to pay more for the pair of shoes, because inevitably the price of a pair of shoes will go up. Well, if the consumer will pay more for the pair of shoes, I think we have nothing to complain about. I think that's very positive for the leather industry and we'll be able to sell more expensive leather. Please, Peter, your comments.

Debater: PETER REDWOOD

Well, a couple of things. Yes, we can point to some anecdotal evidence that there has been, some revival, if you will, in Latin America. Many of us are familiar with the project that the Schmidt Irmãos has done in Nicaragua, which was very successful. Whether this is one of, whether this is part of a trend, I don't know. Nicaragua has five million people, is a very small country, as well as Guatemala, very small, but can you have colonies there that work? Yes, I think so... much focused on products they can make well there. But I don't think, in the absence of large scale investment, I don't see a big revival. If you look here in Brazil, it is my understanding that some of bigger factories in Vale dos Sinos have actually closed up, and are shifting to becoming branding and distribution companies, and following the Arezzo model, and not so interested in manufacturing. So, I can really not come into more specific than that. I think the real issues are investment and availability of lots of workers and I think that China, for whatever reason, for what is good or bad or whatever, can continuous be the world leader in both of those, ample work force, although not an example of this before, but continuous of billions of Dollars in investment in the sector.

Debater: VITO ARTIOLI

Thank you, Peter, for your *lezione magistrale*. I think you gave to everyone a global vision of our industry and our global trade. Anyway, Mr. President, my friend Wolfgang Goerlich, my friend Francisco Santos, the President of Couromoda, that organized with Goerlich this beautiful interesting meeting, former Minister Pratini de Moraes, I heard you with an interest, an unbelievable interest, all the delegates, international delegates, members of the press, it is enormous pleasure for me to be here today representing CEC, the European Footwear Manufacturers Association. We just concluded yesterday our World Footwear Congress, the first organized outside Europe, here in Brazil, in Rio de Janeiro. It was truly enormous success, with 490 delegates from 30 countries. Our industry, as it is yours, is truly global, and posing some global challenges and opportunities. The first is common to all sectors: the World Trade Organization and DOHA Round could not to be effective although we cannot ignore their all legal framework. At the same time, we have to

insist on working in order to achieve bilateral agreements, for free trade between major geographical areas such as Europe and Mercosur, that could be much closer. I am asking to the political authorities of European Union and those of Mercosur that an agreement would be finally signed in order to establish equal competitive conditions between industries and of the two block free trade, our goal from which both sides will benefit. The second challenge pertains only to our integrated value chain. Footwear production in many countries is endangered because prices of leather and hide are affected not only by a strong increase, but also because of the high export duties. In Brazil is 9%, it is not so small, charged by supplying government, not the industries, such as not in Africa, China, India, Paquistan and Mercosur members. Like Brazil, for more 30% of all untreated leather is retained by productive countries for various reasons. There is also an additional challenge, which is linked to the possible diminution of the consumption of red meat. The consequence obviously could be the decrease in the production of leather and hides, which is essential to all footwear producers, but particularly to those like European and Italian manufacturers, which are mainly using such material, as Peter says. More vertical integration is needed in our joined industry, and that is why we are working now together, yesterday, manufacturers and today tanneries. More vertical integration is needed. I truly hope we will all share those common values and reciprocal interest of our joint industry. Obrigado, thank you.

Debater: MWINYIKIONE MWINYIHIJA

Thank you, ladies and gentlemen. First, I would like to state my appreciation to the President of CICB, the President of Couromoda, the former Minister, the regional representatives from the world, all distinguished guests, not forgetting the press of course, ladies and gentlemen. One of the most beautiful things is standing on the world's stage, when very strong peers are represented. So, you are left with no option but to say: yes, I support what they said and is very voluntary and a very humble privilege to speak after Mr. Peter, of course, my fellow speaker. However, I just want to bring us more perspective to the whole issue and, most probably, unlike to what was discussed the whole morning by the former Minister, about the agriculture potential of the leather industries, concerning when looking at hides and skins. So, some of the statistics I would like to bring perspective. That's why we are looking in the world leather production of 3.5 billion and looking at the population of the world going and hitting the 7 billion mark. We are also looking at the potential and the danger of the livestock industry, because of land pressure and, of course, the population grows up, the intensive use of livestock keeping. However, after bringing all this perspective into being, let me tell you that some of the statistics really, really give a directional focus on the future of this industry in as far as leather production, utility consumption and, of course, its availability and pricing is concerned. But,

however, let me start from home, which is Africa. Africa, unfortunately, up today, we are only getting market share for 0.5% of the total production, which is estimated to be slightly reaching the mark of 23 to 25 billion pairs of production. What is very interesting, however, is in respect of the bad news that were kind of seen in some of the statistics that were been given. We still have the giant consumers of this world. Another issue that comes into perspective is two very important issues that are affecting the world trade right now in leather. The countries that have a lower energy demand are the countries which are registering very fast growth in the leather industry, and this, just within a few years from 2005, has been estimated for the leather based products, with 50 to 60 billions of US Dollars. Today, we are talking about to 7 to 7.5 US Dollars, although I don't agree because they are either mixing synthetics or synthetic blended material with leather purportedly. It is actually the leather products. No question about what have been said. Asia is a continent leading for the second galloping horse to that is South America. Now, I will go to predictions, because I meant to understand statistically by the year 2030 to 2035 will hit the 10 billion mark population. It shows you that the demand for leather, or let me put it safe, footwear, will be very much high because the per capita consumption of shoe is also equally increasing with the population. There is a positive correlation to that. The question is: are we creating room for synthetics or leather? This one, I believe into the audience to answer. Then, what with the shoe in tech by 2030, 2035? We are talking about to 20 to 25 billion pairs of footwear demand. Again, I put in, is it going to be synthetics or leather? Taking into cognizance the statistics I started with, one thing I want to conclude with is whether we like it today or not, having been here tells us that the leather sector is prestigious. We need a strategic intervention to ensure that we count a very increase demand we are looking at, and it has to be done now, and not later: integration of markets and a longer issue that we need to think of as a privilege as a demand that is needed for us to build and strategic plan toward the leather development. Thank you very much.

Debater: MIKE REDWOOD

Good morning. There are two interesting questions I think we need to ask in a section about leather and footwear. About half of all the leather in the world, it goes into shoes, and a few years ago that was $\frac{3}{4}$ of all the leather in the world. The questions I ask are how and why: how much are we, as tanners, responsible for that move or how much did we allow that to happen to us? The question lies at the fundamentals of the positioning of leather. We have a scarce raw material on whose supply we have very limited. And, therefore, if we change its position, we should be able to better our industry in so doing. Can we say that in the move towards automobile upholstery, and away from footwear, we have better to the industry and added more value to our raw material? We have heard from Mr. Pratini that Brazil wishes to adopt

and to learn the selling skills of Europe. I would say that is the wrong objective. What one needs to learn are the marketing skills, not the selling skills. Selling is about the producer, marketing is about the user, and at the end of the day is the final consumer who decides whether what we produce is value or is not value. And it is up to us, in thinking not just about selling, but in all of our marketing strategy, which involves the segmenting, the targeting, and the positioning of our material to insure that we are doing the best to give ourselves the best chance to add value to our raw material. The fact that the made in Italy shoe has hire recognition in terms of value amongst the world's consumers than a made in India or a made in China shoe is result of marketing, a result of years of consistent marketing in terms of product, development of product, quality of sustained image and promotion, and that is what we, as an industry, need. If we fail to understand our consumer, if we, as a result wrongly position of our material, end up with small margins and with a commodity product, that without marketing means an unsuccessful destiny, full of competition for other materials for a valuable product. We need to position leather properly and well. Thank you.

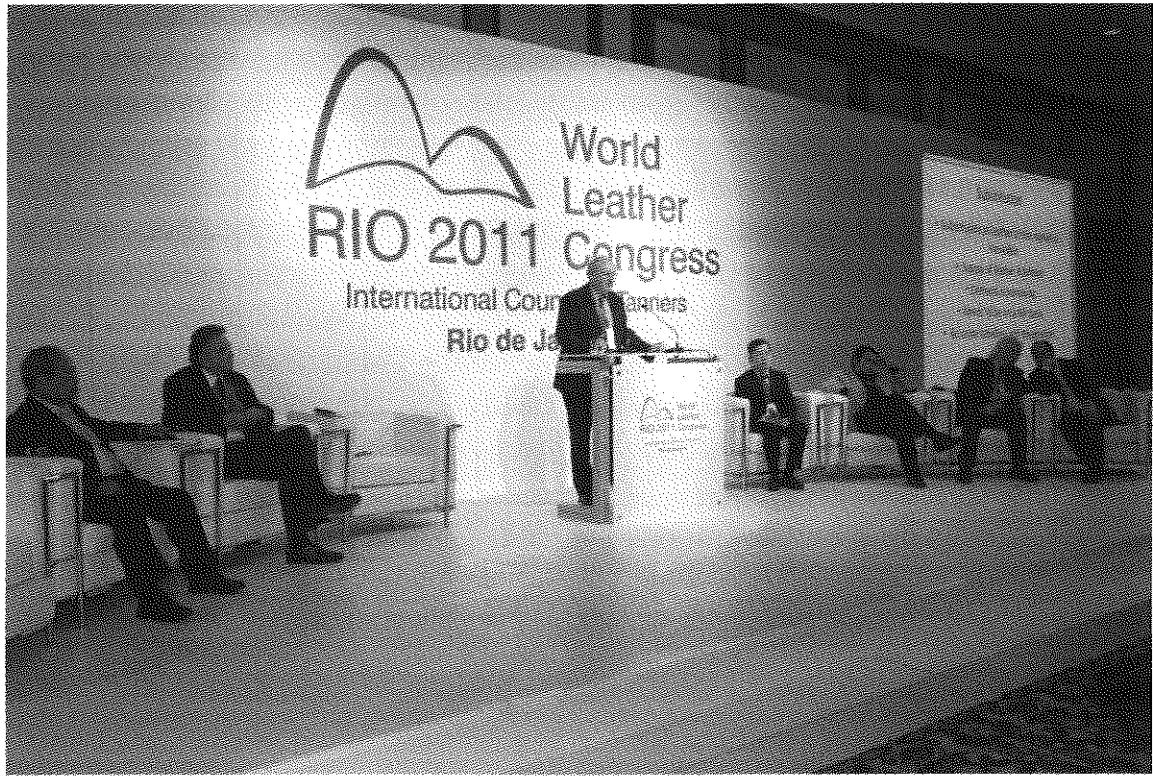
Facilitator: AUGUSTO SAMPAIO COELHO

The organizers have asked, because of the lateness of the hour, do a session of questions from the audience. But here's a question I chose, and in consideration of the audience, I will make, at least, one question. It is to Mr. Mangione. An advantage of quality leather is durability, comfort and appearance, often improved with age. This is sustainability story, but may conflict with interest of footwear manufacturers who want to sell more shoes. How do footwear sectors view leather as a structural material?

Speaker: PETER T. MANGIONE

Well, let me follow with what Professor Redwood just said. The key to success in footwear industry is marketing. Is marketing. How many shoe factories does Nike own? Zero. They spend all their time, energy, money in product development, promotion, advertising, retailing, and marketing. This is why they are the world leading footwear company. This is the business model that drives the sector. So, we come to product. The attributes of product. What does Nike, or any, not just the athletic sector, what do they think about? They think about marketing it to the consumer. So, it is not because leather is too expensive that most Nike shoes are made of synthetic material. It has nothing to do with that. Many of the materials cost more than leather, at least some of them. It is because their marketing, their touch with the consumer, has made it clear to them that certain combinations of

synthetic materials give better performance, better styling, and overall better value to the consumer. So, I think the bottom line is the leather sector needs to focus on those manufacturers who deem leather to be the superior factor in their marketing, and I think this afternoon we talk to the luxury sector, I think they will confirm this. I think in America 45% of all those footwear sales are athletic. So, I can't ignore this and most of those are synthetic, and, moreover, as I pointed out earlier, about a third of product are leather, and that's mostly women's and better men's dressing and casual shoes. The rest is pretty much synthetic, and like I am not sure there is much the sector can do about that, it is driven by the consumer who is really looking at product that is different and more responsive to the needs we are talking about. So, it is my answer.



7. PANEL 3: WORLD LEATHER INDUSTRY, PRESENT AND FUTURE

- Debatedores:
Richard C. H. Pai
Wolfgang Goerlich
Roberto Motta
Su Chaoying
Rino Mastrotto
- Facilitator:
Paul Pearson

Speaker: PAUL PEARSON

Good morning ladies and gentlemen we have assembled a very distinguished panel here for this important session on the World Leather Industry, Present and Future. The session will address where the industry is now, some current trends, where it is like to find itself in the future, and some of the major challenges that it is going

to face. I'm just going to begin with a broad introduction and then we should ask the distinguished panel men for their comments from their particular perspective. The first key point about the leather industry is that it is very much an international industry and very dependent on international trade. The figures that you can see have been produced by the food and agriculture organization at the United Nations. And what they show is that the value of international trade in raw hides and skins leather and leather footwear totals some 63 billion US dollars, which is virtually equivalent to the value of the international trade in meat, rubber, cotton, tea, rice and sugar added together. The other key point is that over the last 20 years or so, we have seen some very big shifts in the location of not only the production of raw material for our industry, from cow hides, sheep skins to leather production. From the developed countries, which is the blue line, and the developing countries, which is the red line. So we have seen some very big shifts. And the immediate question is: is this going to continue? And if so, where is it going to move to next? To new countries: Asia, South America, Africa, or some return to the old developed world of Europe and North America. The other point is that these new markets in certain developing countries as we have seen our increasingly growth market for shoes, automobiles and other leather products. But the industry faces a raw material challenge. World meat consumption is increasing, isn't it? When we look at the type of raw material our industry uses and it is almost two thirds bovine hides, so 10% to 14% each of sheep skins, goat skins and pig skins. If you look at world meat production the significant thing that hits you immediately is that cattle, sheep and goats represent 30% of meat production and poultry and pig meat represent 70%. And that is where the growth is. Poultry and pig meat (02:44:57) whereas bovine material, sheep and goats are more or less static over quite an extended period. And looking at this in a little more detail, the FAO meat forecasts basically show a steady increase in total production of meat and total consumption of meat. But production and consumption of bovine and ovine and goats is more or less static. It has been static over the last few years, declining a little. There is a potential for some growth in the future, because research shows that bovine and ovine meat in particular are very price sensitive, so if the price drops than consumption increases. But, generally speaking, the expectation is that it will grow, if at all, more slowly than the potential demand for leather. Looking at where our leather goes to, we have talked earlier today that footwear is still comfortable more than 50% of our market, with the other lying quite a way behind. Although, as the next figure shows, there has been some fairly rapid growth over the last 10 or 20 years, particularly in the automotive market, and before that an increase in furniture, although that has slowed down. Just as an indication, where the potential demand is coming from, we have already heard that footwear production is increased to some 20 billion pairs a year. And these are some predictions of the international automotive association, showing the potential production of world vehicles. So, the potential markets for leather will continue to increase much faster than the supply of raw material from our industry. And let us

just have a quick look at what the supply and demand situation has done to price of hides. It is the same patterns, more or less, which ever type of hide you look at there is a certain fall in the last quarter of 2008 and in early 2009 a slow recovery. Prices hit their peak in April 2011 and it has been easing back since that, or not so slowly more recently. That is the same pattern for all types of hides. And added to this mix, this is just an illustration, is the currency fluctuation in both long term and short term, which is just another fact to add at the complicated situation that we have in our industry. US Dollars to the Euro, US Dollars to the Brazilian Real, as you probably know well. With the increased, we have already talked about, although it is a dangerous to talk about the same issue, hopefully this is going to give a totally different perspective. We have talked about the slow growth of raw material and the rapid increase in potential demand for some of our sectors. Basically substitution of leather in the market is inevitable, and the supply of leather is limited, demand is increasing, but the substitution, we would say, needs to be on a fair basis, and the background to that is that we need and accurate labeling and designation system in a framework. We believe that there is room in the market for all material, but for leather it is about positioning, price, quality and margin. So, as we look forward some key issues for the leather industry there is a continuing shift of production to developing countries, will this continue, the slow growth in beef, sheep meat and goat, means pressure on raw materials, demand for vehicles, and, as we have learnt over the last couple of days, demand for shoes implies a strong future demand for leather, potentially. There will be pressure on tanner's margins and there is a strong need to differentiate leather from non leather materials with international, strict and uniform control of labeling and description of leather in leather products. There are also other pressures: a growing demand on the meat and leather industry to demonstrate that the governments are always in the background of our industry, there are environmental pressures of legislation. Well that is my brief introduction and I would like to ask comments from the panel starting from Mr. Richard Pai. If you would like to give us your views of the introduction from your perspective, how you see the industry proceeding in the next few years.

Debater: RICHARD PAI

I come from Taiwan, and I am the third generation of the tanning industry. When I was young, we were still using the very traditional way to make the leather. 60 years ago in Taiwan there were only the local hides and 40 years ago we have started to import from nearby countries like Thailand and also butchers from North America. The tanning industries actually started moving and follow up about 30 to 40 years ago as we in Taiwan were growing with selected shoes being made in Taiwan. At that time we competed with Korea. And at that time Taiwan started to import hides from America from a major supplier. And 20 years ago the labor costs

started increasing in Taiwan and the government was supporting the industry, and that started changing the industrial structure. We are lucky that we had a place in China to allow Taiwanese shoe factories to continue growing. Certainly in the beginning many Taiwanese companies started to invest in Thailand, in Indonesia, but unfortunately it was not very easy and successful. So we continued in China for the progress of the Taiwanese shoe factories. Our Taiwan tannery got a great opportunity growing with the shoe industry. And that shoe industry at that time was the majority for ladies' shoes. In the beginning a lot of the shoe factories were producing with synthetic material. But as it was very insufficient to have a label from China, so Taiwanese shoe factories started to step in the ladies' shoes or some of them started do try on the outdoors and casual shoes with leather. And with this our tannery jumped out as being the only in service for the shoes. As in 30 years ago I would start the business in Taiwan, my major customers were Adidas and Nike. At that time every pair of shoes the consumption of the leather was for 1 square feet, but today it is only 0.1 square feet because the rest is synthetic material. And the cost at that time per square feet was US\$ 1.40 for finished leather. But since the ladies' shoes have started to be produced in China, we got a more add value for the finish product. So, at that time we jumped from US\$ 1.40 to US\$ 1.90 a square feet for the ladies' shoes. But after that growing, maybe a few years later the hide price kept going up and ladies' shoes factories found a better material from South America. The majority of our tanneries were used to use North American hides for the past 30 years. So, with that change, there was also the opportunity for the brands like Timberland and others that use quality leather and due to that our tanners have changed to a more functional product. And that can reach about US\$ 2.50. So we can face the challenge of the hide cost. And also, the advantage of our tanneries is that we are using and supplying consistency and in a short time. So short that we can support our shoe industries and that has helped up to know that our group of 40 tanneries can still be growing with the shoe industry of the world. Thank you.

Debater: WOLFGANG GOERLICH

It is very interesting what Richard have just said and I ask to all the people on the stage to concentrate in our core subject. The core subject of this panel is to everyone make their statement and expose what they are thinking about where we are today, where we were in the past and where we are going. We have seen by the statistics presented by Paul, that during the last 20 years the leather industry went from the traditional leather producing countries to the developing countries, particularly to the Far East. The leather industry went after the shoe industry which is their biggest client until today. It used to be 70% now it is about 50%. The shoe industry always goes where the costs are low and the tanners go after them. Now, the other producers, especially for the automobile industry, they have three or four

groups widely which are dominating the market and they are producing practically in all continents. But the developing centers are somewhere around and the people have to produce according to the specifications of each group, which is another development. Then we have tanneries that are producing according to their original countries like Italy, for instance, which are producing in other areas such as the Far East where the costs are lower, trying to make the same leather they used to make in Italy. And we have the trend that more and more leather, specially here in Brazil, we are producing more leather from Brazil, including wet blue, crust and everything goes to the automobile industry more than it goes to the shoe industry. Then we have Africa on the horizon as a future producer of shoes. And when we go along with ideas of the exposition of my friend Peter, we have China for its size and population, domestic consumption, and for their big producers. There may be many other countries but they have not the size and consumption to compete with China. So, having said that, I would like to ask my colleagues here on stage to concentrate on these items and to tell us what every one of you think about the leather industry, not only in your country, but also worldwide, where do you think we are going to, taking into consideration all these points. Thank you.

Debater: SU CHAOYING

Of the first three quarters of 2011 our national economy remained with a positive development. China's GDP in 2010 achieved 6 trillion US Dollars, meaning an increase of 10% comparing to the previous year. According to the preliminarily estimation China's economy will grow about 9.4% in the first three quarters. The growth in China is likely to remain modest in the coming months, but the GDP for the entire year is predicted to increase by 9.2%. In the first three quarters of this year the total retail sales for consumer goods increased by 17% year after year. And it has raised by different areas the retail sales in certain areas was about 1,740 billion US Dollars. And in rural areas, the figure was 270 billion US Dollars up in 13%, while the income for urban population was about 2,500 US Dollars a year with an increase of 13%. The poor income rate of rural population was about 904 US Dollars, up by 21%. In 2007 the amount of cattle was about 106 billion heirs, with 6.13 million tons of beef meat. The figure for the year 2009 showed that the amount of cattle was about 107 billion heirs and the output of production of beef meat was about 6.35 million tons. But it is not very easy to get such information from the official channel because of the system in China. These figures are only for your reference. According to the statistics, the per capita beef consumption in the year 2000 was about 2.5 kg and the same figure was 3 kg in 2004. By the end of 2009 the per capita beef consumption increased to 6 kg, up by 23%. The leather industry in China basically returned to normal in 2010. It was reported that China produced 789 million square meters of finish leather in 2010, of which nearly

26 million square meters of finished leather went to overseas markets, and 116 million square meters of finished leather were imported. In 2010 China produced 4.19 billion pairs of leather shoes, 62 million pieces of leather garments and 780 million pieces of leather bags. As a consequence, China is a major importer market for raw materials. The figure showed that China imported 1.23 million tons of raw hides, 330 thousand tons of semi finished leather and 215 thousand tons of finished leather last year. It is estimated that 50% of raw hides and semi finished leather used by Chinese leather industry comes from overseas suppliers. However, the leather industry in China faces big challenges. Due to the uncertainty of the EU and American markets, which are major export destination for Chinese finished leather products, it is expected that the exports in terms of volume to those markets might be constrained which may force the companies to seek for new export markets and turn their business form traditional overseas markets to the domestic market. However it is a very hard job for these companies to establish new distribution systems in such a short period. The lack of skilled labor and growing labor cost in the South East of China will force some factories to shift their production from shore provinces to the interior areas, to secure a stable and a cheap workforce. The high cost of hides has forced a reduction of the profit margin of the tanneries. The strict environmental policies have brought a big pressure to the tanning sector. It is expected that a new standard for waste water discharge in the tanning industry will come into effect at the end of this year. And this standard will establish strict requirements on waste water treatment. Finally I would like to say that to cope with the challenges and remain a sustainable development in the next 5 years the leather industry will change its environmental approach from quantity to a quality mould.

Debater: ROBERTO MOTTA

Good morning everyone and thank you for the opportunity of taking part in this event. I would like to start by asking: how many of you, from the audience, are tanners? You are many, as I can see. I consider we have already heard enough of beef, about countries, demand, and we believe this is an opportunity for the tanners and the chemical industry to gather in order to draw the guidelines and strategies for the tannery industry. The tanner'score business is to take a byproduct from the meat industry and turn it into a noble and useful product for society. And he has been the the latest years, under pressure for cost. The aim is not development as they are under great pressure for cost. I consider this a great opportunity for debate ways to bring profitability to the tannery industry. Under our point of view it is an economic issue, not a production one. We have already heard here that meat consumption has dropped whereas we have also heard the consumption raises. But let us move from meat and talk about raw material availability and demand. The important issue is that demand is growing and the raw material availibilitily is not. In one hand there

is a concentration and growth of brands, distribution chain, either the brands in the automotive industry, big footwear companies, brands, or the distribution chains, and in the other hand there is a concentration of cattle production – in the United States, Brazil, Argentina, Australia, India, all with great potential, and another one to come is Africa. I would like to hear the thoughts of the tanners not from the point of view of migration of footwear manufacturing, but regarding how much it is worth that the tanneries migrate along them. There has already been a discussion here on taxes, sanitary constraints, and other things. Sustainability is something on the agenda nowadays and we have to be a sustainable industry, however no one says who pays for that. Traceability is also on the agenda, and it has to be, but at the same time we hear brands taking other materials but leather because it has become expensive. These are the issues and this forum is very adequate for us to discuss about what the tanner thinks when he wakes up on the morning, what he is going to do. There are discussions about leather price, and in Brazil, in the 1980's, when there was a global crisis for the oil barrel had hit 20 US dollars, the price of the kilogram of leather was 0,80 cents of dollar in Brazil. And 30 years after that it still remains the same price. The tannery industry is becoming poor. As we see it, the strategy to be pulled out has to take into consideration the origin and the final consumption. In our opinion, the migration of the tannery industry from Europe to other countries has not shown to be economically feasible. Brazil in the 80's was a great exporter of finished leather and shoes, but it has then surrendered to globalization and cheap manufacturing and tried to move its industry. It is true that the leather production technology had its ups and downs in Brazil. To supply the brands through Brazil in the 1980's, 1978, was no news for Brazilian tanneries such as Cantusso, Curitiba, Sadessa, which were producing white leather for Nike and Adidas at that time. I think this is a good time to reflect whether the issue of the manufacturers that migrate due to costs relies, in theory, in logistics, PCP and service. In Brazil we have land, sun, water and entrepreneurs. In summary, what does the tanner think early in the morning?

Debater: RINO MASTROTO, in Italian

Debater: GUSTAVO GONZALES QUIJANO, translating Mr. Mastroto's words

Thank you Mr. Rino Mastroto, for the invitation and I would like to answer the question. The Italian situation has not been what it was 20 years ago. At that time he remembers that Italy imported chicken feet from China and thought that probably, with a little bit of time, we would be importing the chicken skins. But that did not happen, the chicken skins eventually ended up being eaten up. Italy today is a

little bit under pressure. The furniture industry has not pulled as it should have and the footwear industry has slowed down a little, and we hope that these trends are going to be changing. We understand in Italy and in Europe many manufacturers have been reallocating in other countries, especially in China, that they are going to be coming back because the increase of cost that also hit the industry over there. He thinks that today what is important in the tanning industry, and what could be more important to the future in the sector the speed, the quick response to the demands of market both by the tanners and by the manufacturers of articles like the footwear manufacturers. And therefore he sees that it is likely that many of the enterprises that have left Europe would be coming back. So, what does the tanner think when he wakes up in the morning? And he said that first of all he thinks about the people that he is responsible for. Of course he also thinks about renovating or innovating the products, and to increase the quality of the products. We all think that there is a need for improving the quality. What it is important in the tanning industry today is to confront basically the costs. The production costs have become really very important. And to mention only one of these production costs, in Italy the environmental costs hit 6% of the production costs, and that is an important figure. What we need to do in our sector is to sensitize our client industries about this issue because they also need to be able to convey these facts to the final consumer. Today we are also thinking about various solutions, various options to go forward and one of the options is to go for eco leather, for a type of leather that is ecological. We collaborate with big brands, with big companies to push forward and to bring them the added value so that it reaches the consumer. We believe that our companies in Europe and in Italy have still some space. Italy has had the big fortune, in comparing with many other industries around that have been closing down, remaining only a few countries in the tanning business sector such as Italy, Spain, Turkey, and what we need to do is to rule these companies so that we can get higher return for leathers. Thank you.

Speaker and Facilitator: PAUL PEARSON

Thank you Mr. Mastroto and Mr. Gonzales. We now have a question from the floor which relates to one of the key questions: If the global demand for footwear is on the rise but the availability of hides and skins is limited, isn't it fair to assume that leather prices should go up over time? I have my own comments on that before I pass it to the panel. First thing is I do not think you can assume that leather prices will go up because you have to offer value for money or perceived value for money and that is what Mike Redwood was talking in terms of positioning leather. Because the price of leather, depending on the quality, the perception and the demand for leather, in other words what people see and what they wanted may always be constrained by the price of the perceived value of the substitute material. So, whereas in the long

term you might expect leather prices to go up because of the pressure on the hide prices, I do not think that you can assume that it will happen automatically unless the leather industry works together to establish a position in the market that the customers want to see.

Debater: WOLFGANG GOERLICH

Well, basically I agree with the words from Paul. But, when we talk about leather prices, I think we have to discuss it a little bit because for sure the leather prices for the high level good quality leather articles going today in the luxury fashion businesses will go up much more in the long term than the prices for the cheaper materials, which conflict directly with the substitutes. We are always getting too much embraced with the moment we are living in. We are now in a phase when the leather prices are too high, and they are coming down, and the people are buying less and we get the pressure. This is where we have to see development in the long term, like for other natural products, like cotton, silk, wood, for their availability in the world market is not growing like the population. Today there are 7 billion people and the increase in the world population is not as fast as it was a few years ago, but it is still growing a lot, and we also have to look at that the population is growing in the countries where the income is lower and not that much in the developed countries. On the long term, I think, like the other natural materials, we will have to pay a higher price for the raw materials, and the consumer price will adjust to these on the higher level and less on the lower level. In the lower level we will always have a hard competition.

Debater: ROBERTO MOTTA

Debater: RINO MASTROTO, in Italian

Debater: GUSTAVO GONZALES QUIJANO, translating Mr. Mastrotto's words

In summary, Mr. Mastrotto does not think that the synthetic is a problem for us. There is room in the market for leather and for synthetics.

Debater: ROBERTO MOTTA

Speaker and Facilitator: PAUL PEARSON

Thank you for that. Now it is time we wrap up this session. I would like to thank all of the panel members for joining in this debate, and thank the audience for their patience.



8. PANEL 4: AUTOMOBILE AND LEATHER

- Palestrante:
Mike Tomkin
- Debatedores:
Umberto Sacchelli
David Phillips
Gerhard Wolf
- Facilitator:
Steve Muller

Speaker: MIKE TOMKIN

Good afternoon everybody. Nice to see you all back after a good lunch. After listening to all these speakers this morning, I got a little worried, because I thought I would be the first person to talk about automotive, it would have been very easy for me to bring all new things that haven't been mentioned before. Virtually everything I am going to say has been covered by one or the other speakers, so please excuse me. Of course the theme of the conference is present and future so I am immediately

going back to the past. I think it is the only way to understand how we got here where we are today in automotive leather and where are we going to be going in the future. Leather until about the 1950's was in virtually every car. I am one of the few people in the room old enough to remember that. What happened is that the horse strong chariots disappeared in the 1890's and the 1990's, and those same tanners who were supplying the leather put that leather into the first cars. The leather was vegetable tanned virtually all of them until the 1950's and at that stage the finish was solvent based not cellulose. It was not a very high performance material, and one of the reasons for that is because you could see cracking on the seats, on vintage cars, and it is a fact that some parts used to bleach out the celluloses very badly, and after a few years the whole seat would crack. This would be total unacceptable in this modern age, plus, of course, the vegetable tanning is slower than chrome tanning, meaning that if the automotive industry become automated, the leather industry could not keep up. It was not the leather, it was actually the wrong material that just sort of faded into the background, couldn't keep pace with the automotive business. It came back around the 1980's, we have to pick a year that is close enough. Let us see what the reasons were, what happened. During the 1960's 1970's there was a lot of trouble in the middle east driving the price of oil up. You probably remember the cars of the 1950's, the Cadillac's with the huge wings, those cars very quickly disappeared because another car in the wind tunnel becomes more aerodynamic. From the 1980's on it became very difficult to tell what car was what from the outside. If you cannot tell what they are from the outside, it is necessary to sell it from the inside. Have a look on car ads from 1980's onwards. Two main features rather the exterior of the car – the leather seats and the stereo. Thankfully we have moved on a bit, from them, but still the leather seats feature very prominently. Also the cars company learned a new trick. You sell a car at a very basic price, basically you are selling a shell of a car, than you charge for everything that goes in. You charge for the alloy wheels, you charge for the leather seats. This is where the profit is made. I had an interesting discussion with someone from Jaguar a few years ago when I was in my teens or twenties, in the UK Jaguar would have been the car of choice for many directors or senior directors. Very quickly the Germans took over, particularly BMW. What the person from Jaguar told me was that the mistake they made was supplying vehicles from one price already with the extras already fitted in. Far better to supply a vehicle you sell at the basic price and let the people add the extras. That's where the car companies begun to make a lot of money. Adverted told that the single most profitable option was the all way wheel, the second one was the leather interior. That still applies today. Leather is extremely profitable for the car companies. Let's have a look at the production, I should stress that these number/hides per day, these refers to the countries in which the leather is finished, or the regions in which the leather is finished. Does not cover whether to put into the car, that doesn't cover where the hides come from. So we see over a 30 year period a fantastic growth, don't worry

too much about the depth in the last 5 years, it will all disappear once we look into that period in more detail. You can see on the yellow line the period of growth started in Americas, the three big American tanneries more or less have adapt business to themselves, 10 years later the Europeans got on, started catch up, the Asian number looks very low, certainly until the last decade, you have to bear in mind there is a political issue there. All the Asian cars using leather, at least the Japanese ones, mainly being exported to the USA. Leather was used to break any potential embargo when entering cars into the USA. Early 1980's the US car industry put up a lot of resistance to Japanese imports. What did the Japanese car companies do? They bough American leather, put into the Japanese cars, and said, look, its part American anyway, so what is the objection? It worked very well you all can see what happened to the Japanese cars in the US now. Ok, looking more now the last decade, it looks very similar to every single graph we've seen today, that huge depth from 2008 to 2009. Also interesting to compare the one on the shoe, that Europe appear to have shown a much smaller depth than the rest of the world. To give you an idea of how bad it was, in 2009 in Mexico, which is a big finish leather for automotive the production dropped to a third of the original level. It has come back very strongly, I think I made this chart a few months ago, probably more or less we are now back to the maximum level of 2007. Why has it come back so strongly? Remember 1970's why I came back in the first place, price of fuel went up dramatically, what happened in late 2009 2010, the fuel price shot up again. If you are buying a car you know exactly what you are paying for, you pay for it and it's done. But, if the fuel keeps going up and you have a car, your costs will keep going up. The best example is what happened to the Hammer, until the crash one of the most talked about vehicles in the world. Where is the Hammer now? Virtually disappeared. Far too expensive to run, people are still spending the same amount of money on cars, but they are buying slightly smaller cars, but spending much more on the interiors. The fact that the lights of the Hammer are disappearing takes us back to that thing, to the original point that the cars started to look the same on the outside. Then you have to sell them on the inside. No doubt that leather still remains one of the most desirable options of all. The other very important point of a mist is cars with leather seats have a far better resell value than those without. So, looking at it today, looking at that recovery which says what a fantastic business much better than all the other leather businesses we have talked about, continuing to grow with a very vibe future. But there are some clouds in the horizon. One of the points, the leather content of the car, how do you know how much leather is in the vehicle? The selling price of the leather, the desire for people to have more natural leather in the vehicle, environmental issues are becoming very critical. Let's look at those in more detail, when you buy a leather shoes you look in the box and look in the shoe if it has got a leather upper, that leather logo indicates if it's there, that 80% of the surface area of that shoe, of that upper is made of leather. Same on the sole, same on the insole. That is a legal definition applied when the leather

logo is used. When you buy a car, go in the show room you say you want leather seats. How much leather is actually in the seat? The average, the global average, there are no figures available, we estimate somewhere between 40% and 50% (03:59:40), probably closer to 40% of the seat is leather. The worst example we found and I won't name and shame the OAM involved, was a leather appointed seat with only 10% of leather in the seat. A few years ago a group of the chemical suppliers, a group of tanners with great assistance from Paul and Gustavo, ICT and COTANCE decided we would like to try and address this issue. The result is that, the data is wrong here, in 2012, next year, there will be a new European committee standard coming in exactly along the lines of the shoe legislation, so if you want to call it a leather seat, and sell it as a leather seat, then 80% of the surface area has to be leather. If you are just talking about the back of the seats, the base of the seat, the place you are sitting on, having that leather faced, then again 80% of it has to be leather. If you are going to use splits and sell grain leather, than it has to be described as coated leather. The other terms we have coming up today the bounded leather cannot use the term leather at all in this description. It is not a law, it is a European standard. In effect that is almost the same thing as a law. What happens if you dispute with a car company, you say this seat hasn't got enough leather, the car company says it does have enough leather then the point of reference in the court case would be the European standard. So, clear, it has to be 80% leather. Very important that every people in this room involved in this business not only pushes together full adoption of this, but also look for a globalization. I believe, I'm correct in saying, Gustavo, that the shoe legislation started in Europe and within a few years became global. I should also tell you that this just not cover car industry, this covers all upholstery leather. So it relies on CTs surface or whatever you would like to call them. Any application of furniture where leather is involved. We talked a lot about the hide prices going up, that is not the only price that is going up for the tanner the chemical cost will get a very significant, fuel cost continuing to rise, labor costs as we have seen are going up, and, of course, the environmental charges, continue to rise for all sectors. Against that the price of the finish leather for automotive has continuous to drop, or at least remained flat. This is not a sustainable solution. Mike raised the point earlier, considering shoe leather is putting leather into real improvement, have to improve the profitability, have to add value to the raw material, I think that looking at the slide the answer is no. Very frustrating, I think, for everyone involved in the industry because you see the amount of money the car companies are taking. Maybe that is an exception, that isn't applied in the shoe industry. People quite willingly part with 150,000 euros/dollars of leather in the car. Can you think of any other option is the synthetic replacements though people were quite happily part with that money. A great part of that money is pure profit for the car company. We believe it is time that we share out between all the supply chain to ensure we really have a sustainable business. The opportunities are there, for automotive leather, but, unless the tanners are making money, they

will ground to a hold. General demand from consumers when they are talking about I think the furniture leather the home soften not only finished as you know I represent a business of leather finishing and I am quite happy to see leather over finished. But in the end it may not be the best direction for the industry. Surely it is time for people rely to see that leather is a natural material, let's see the faults, let's see the scars, let's see the scratches. My own car I have the leather that originally was meant to a Myback, I said I don't drive a Mallback but I have Mallback leather in the car. Very lightly finished full of scratches, little scars, and I think that is too dramatic, the car has done 130,000 kilometers the leather is still in perfectly good shape, looks far better than the day it was put into the car, that is what everybody wants. We also have to be very careful about the crying for alternatives for leather. It is very easy to talk about vynil, etc, being very poor materials, and they are not very poor materials, they are high performance material, in many cases capable of having high performed the leather. The one thing they don't have is that natural advantage that leather can give we may need to make sure when we put leather in the car, that that is fully at visible. (-04:05:27) Last point I don't need to spend too much time o because the next group is going to talk about the whole environmental issues. Leather really if you take the starting point for leather as a whole hide, as it comes off the cow the leather industry is doing a big favor to the world, very green in using up the waste product. Fortunately what are some of the competitive suppliers are doing is that they are taking the scenario where you include all the water you use to spray the grass so the cows can ... every drink the cow has ever had, building in the whole life cycle of the cow and probably... as well and say what a terrible industry the leather industry is using so much water. Isn't it about time we take control of these things, I know Adam you are going to get on this on the Leather Working Group, rather than sit back and wait for someone else to steal a lime light. Let's take control of these things, let's lead rather than be led. In conclusion absolutely no reason why leather cannot continue to be very successful as a material choice for car interiors. Very clear the public still want it. Bear in mind if the average usage of leather now is about between 40 and 50% than people are oblyed because they want to call it a leather seat, to use 80% leather than the business can more or less double. God knows where the hides come from, but that is another issue. But I raised four key issues there, unless we address those, that the exactly same situation is going to happen six years ago, leather will fade into the background and will not feature at all in a very few cars. Thank you very much for your attention, let's see you all straight away. Thank you.

Facilitator: STEVE MULLER

As Mike discussed the 1980's was the beginning of the automotive leather boom and I just happen to fallen into that beginning. At the same time as all this automotive

leathers have been produced they also required the suppliers to have different quality standards. At first they all developed their own: General Motors had their target for excellence, Chrysler had theirs, Ford had "Job One", BMW had theirs, and they were coming into the tanneries audited it to make sure that you are doing what you said were going to do. And this is also what I thought about it. And you had ISO requirements of 9001 and then you had the environmental ISO 14000 and the ISO for the laboratories, 17025. In time, in the 1990's the car companies got together and created a uniform standard of TF 16949. And with these standards it allowed them to be able to purchase automotive leather with a certain known quality. We all know why that is a big advantage but my question to Mike, what I would like him to address is what the responsibilities are in automotive leather after the sale, because in automotive leather, with cars, there is a three-year vigor warranty, you can see nowadays that Hundai is really pushing this warranty issue. This summer when we were visiting through Europe we said in Germany: "How are the Hundai sales?". And they said, "well they are doing very well", and "we know they are good cars", "yeah, and they are given 13 years full warranty". So, in order to achieve these quality standards for the long lasting type of leather that they are going to require inside the vehicle, and Mike can explain a little bit more about the warranty and what is required from Europe top coat system in finishes.

Speaker: MIKE TOMKIN

Thank you for all the preparation time that you gave me for that question. Warranty is a significant issue. Interestingly I was just talking about my own car, a Volkswagen Passat with the leather interior. The leather looks perfect, the only part of the trim really suffering is the surround on the gear stick, it is the only synthetic part left in because the guy refitting the car couldn't take it out well without breaking the fitting. So, leather generally outwears many of the synthetic parts in the car and that is another reason for the reselling value being very high. If you start to talk about 14 year warranties, than how would any other material look after 13 years. I don't think this is really a specific leather issue. You look on an airplane, and the reason leather is used much more widely, of course they use it in business class for luxury aspect, it is used in economy because it is far quicker to turn the plane around. They have twenty minutes to turn one all of these planes round, wipe the seats very clean, and if someone have spilled a cup of coffee on a textile seat they will spend these twenty minutes cleaning only that one seat. Leather is just a quick wipe over and the plane is up in the air again. So leather overall performs very well but it is also clear that when somebody has a failure they will come back, specially if the 13 year warranty is still due, that they will come back. I think the point came up exactly in the same point in the shoes. The customer is keen that if the warranty is there they will take full advantage of it. I don't have a full answer on how leather

can be significantly better than any other material. I think it is an issue that would happen with any interior seating material.

Debater: GERHARD WOLF

I would like to raise another topic that is also linked with the comments of Steve and Mike. We have more and more specification, technical specification, chemical specification, for each company, for each model, for each article and so on and so forth. There is a lot of complexity behind, and it is also a cost issue especially for the tanneries, but not only for the tanneries, also for the chemical companies to develop. There is no intention actually currently, I said, as the OEMs come to a third kind of agreement in other to standardize at least some basic things in the specification in other, at the end, to make the lives of the tanneries a little bit easier. This is one thing. And the other thing I have to highlight also, this is also correct, that in the OEMs actually there is also a tendency to increase, and increase again the specifications. And this is a problem, as like Mike mentioned it actually, leather is a natural material and the standard they have in the car is polymer, it means, a synthetic material. It is a totally different story. And this is always our challenge, and I have no solution for that. Or we have to explain to the OEMS that really you have to mark the natural character of the leather. Even if I have to admit there is no way out, we have also heavily coated leather, also in the future. This is quite clear because automotive leather market and automotive market is also fragmented. So we have some customers like Mike; I've appreciated that actually, that he has natural leather in the car, which is wonderful, we also have some other customers that have heavily coated leather in the car because the anti soiling, and so on. So we have to go on both directions. Another thing is also correct and I think I can speak on behalf of the chemical companies that we go on both directions, to increase, in one hand, the physical properties and chemical properties of the leather but also to work on more natural, or more semi aniline. I don't speak about anilines or semi aniline leather. This is actually our intention, also with the final target to increase the image because we have to differentiate the leather from other materials in the car. And that is actually the big challenge.

Debater: DAVID PHILLIPS

Thank you. Thank you for the organizers of the World Leather Conference and to Mr. Bello, thank you. We work with our Brazilian partners, Curtume Viposa in Caçador and Minuano in Lindolfo Color. It all started with a suggestion at dinner with an old friend of mine, his name is Luis Padboy, back in 1999. And the goal was to produce and supply OEM finish leather to the North American market. In 2001,

three years later we have formalized this partnership with Viposa and in 2003, three years after that event, tans preparation have started: ISO TI 16049 certification, ISO 1709, year 1 audits, year 2 audits, OEM audits, and we were off and producing. Working with the chemical industry, they identified the correct OEM level products. For us in Brazil it was critical. Training a young and enthusiastic technical staff was also critical. In 2007 we were supplying finish OEM leather and exporting to North America a hundred percent on time, zero PPM, the largest OEM in the world at the time, we didn't really believe it. And they were skeptical. They have sent in their top tannery audit from Detroit down here to Brazil to discover what was going on. And guess what. We passed with flying colors in the quality audit and process audit. The message delivered to Detroit was to take Brazilian tanneries seriously. It was possible in 2001, it is possible today. We don't have to be a supplier of wet blue and only crust. We can finish leather with the best global suppliers. We just need to understand the requirements and work with the right partners.

Debater: UMBERTO SACCHELLI

Well, about automotive leather, what I woul like to say is about the good news Mike gave about the demand. The demand for automotive leather is very good. And we think Brazil will take a good part in it, because Brazil has characteristics, and our leather has characteristics to automotive leather with the FLOR CORRIGIDA, so we have many possibilities. The only thing we do not think is good is the price, that is a big issue. And to bring some history, from whom has been a tanner to the automotive sector, we started to work and had good results from 2001, the mad cow period. Because until that time Brazil, in my opinion, was not considered in the automotive sector, we did not have participation on that. And with the mad cow episode we started to make semi finished leather to car companies and we could have an improvement in the semi finished, we could have a good volume or sales and profit. So, until 2005 we did well, and had good results. From 2005 on things started to get hard, as well as 2009. Today we complain about the tight margins and basicaly automotive leather became an item which clients make quotes of prices. So we do not have much to do. This is specificaly a Brazilian case, as unfortunately Brazil does not have a national car company, a national brand, where we could enter. We are with the car companies, but they are from other countries. And this other countries are the ones which launch the models, where the car projects are born, so they are conceived, naturally, abroad. So the national producer, like us, has more dificulties to supply the national market, so imagine the international one. So what is there for us is a big possibility, in my point of view, is the semi finished. But, unfortunately, we have this price bottleneck. Because I believe that even the final suppliers, for whom we sell the semi finished, that finish the leather, cut and process the leather seat, they also have tight margins. Becaue the automotive industry, from

what we know, works with long range fixed prices. So, our raw material is inelastic, the supply oscillates very much, what turns very difficult to work with long range fixed prices. This is a big barrier to us. So, what I wanted to say is this marketing position. For sure the specification part is also quite important, as mentioned, but the specification, for the tanner, must be followed that the automotive company says. If the company says it must resist to such specifications, we must get after the chemical companies and check if they can supply. The chemical company is the one which has this difficulty of giving a wider warranty. This is my position. Thank you.

Facilitator: STEVE MULLER

Ok. I received a question from the audience: If you buy a 50,000 dollar car you can accept to pay 2,000 dollars for a leather interior. But what if people have to pay like say 15,000 dollars for a car, how much is it expected from them to pay for a leather interior?

Speaker: MIKE TOMKIN

I think the answer to that is to look what Ford is doing at the moment. Traditionally in the smaller cars you would expect to see heavily printed leathers. What Ford has done now in their cars including the very small ones like the Ford Ka and the Focus, is that they now offer two sorts of leather. They offer the basic printed leather, they offer what they call the wins car leather, it is a Land Rover name they have taken from the days they run Land Rovers, which is much nicer, smoother leather but clearly more expensive when it is in the vehicle. People in Ford have told me that they are amazed with the number of people, even those buying the smaller cars, that they are opting for the so called luxury with the smooth leather as opposed to the printed. So it is very important. I think the other important thing about leather, we should not forget, I had a privilege to have a guided tour at Bentley and Aston Martin on the same day in August this year. As we walked through the factory we could see them screwing the cars together but no one was paying much attention. When we got to the part of the leather construction, right in the middle of the factory, we saw that they were using far more people than in any other operation. The reason these two car companies do it, I don't know how it happens to the smaller cars, but the reason they do it is because most of the customers tour the plant, the customers that are going to buy the car actually go and see it being constructed. They are not bothering to see nuts and bolts going in. What they want to see is the leather. So it is a fantastic feature in the car. And yes people, even those buying very small cars, are prepared to pay quite a bit of money for it.

Debater:GERHARD WOLF

On the other hand, they also have additionally another argument behind that. When we all speak about consumer behavior, we have to consider that you personally, and maybe also myself, we are perfect consumers for leather interior car. Because we, at least you are middle aged, above 40 years, with a nice wife, and that is why you have a nice car with a leather interior. When I actually see the behavior of the young people, I see that they don't really care for leather. This is true for the footwear segment, and it is also true for the automotive segment. And this is a key challenge we face also long term in the future. How to teach young people that there is an added value behind leather, not only for the automotive but also for the footwear segment. And because young people actually go for trends, they go for fashion, they go for sexy things and some kind of gimmicks maybe, and leather is not that sexy. Leather is not always mentioned as a priority material. This is always my message to the audience and I don't have the solution frankly speaking, but I think it is a key problem also for the automotive segment. On the other hand it is true for steering wheel, because you find a lot of leather steering wheels in the cars. Ok, in one had it is not cost decisive, on the other hand the grip of steering wheel is also quite nice for young people I think. So, there are some possibilities. But I do not think that we will see leather dash boards in small cars in the near future, which is also an idea. The point I raise is that we have to teach our kids.

Debater: DAVID PHILLIPS

I think a lot of times when I talk to our customers about the OEM in the United States, Ford is an example, in their entry level cars people are not necessarily buying a leather interior. They are buying a package that includes a sun roof, and it includes an upgraded stereo, so they are not necessarily buying their entry level car with a leather interior. That is why we do not see very much leather on their seats. In the inserts on the front seat or in the two front seats there is leather, the rest is all vinyl. And the backs of the seats are all vinyl. So we need to work with the OEMs to make leather something that has more selling feature. I mean for any car not only for a 50,000 dollar car, but also for the entry level and the middle level of cars.

Debater: GERHARD WOLF

I totally agree with you. We have to work with the OEMs, and this is a key decisive point. Whenever we go to an automotive shop, at least in Germany, maybe also in other countries, and you ask the salespersons what is the added value of the leather seats, or what is actually behind that leather, can you teach me, can you

inform me, and so on and so forth, you will see very often a huge gap, they have no information to say, no know how, no knowledge. How is it possible that these guys can promote leather? Because, at the end, the OEM earns a lot of money for that leather. This is also a basic problem we face.

Debater: DAVID PHILLIPS

It is true that a lot of the people we work with at the OEM aren't leather people. They don't understand anything of leather. They are textile engineers, designers or they are just engineers. They are looking at it from a different perspective.

Debater: UMBERTO SACCHELLI

About this issue I considered nice what Europe is putting a minimal percentage of leather in the car. I consider important this meeting that is going to happen in 2013, when Europo will put some marking in this leather issue, because we really have to worry about the leather, otherwise synthetic will take the biggest part, e for the car not lose the added value of leather. This is what we have to keep.

Facilitator: STEVE MULLER

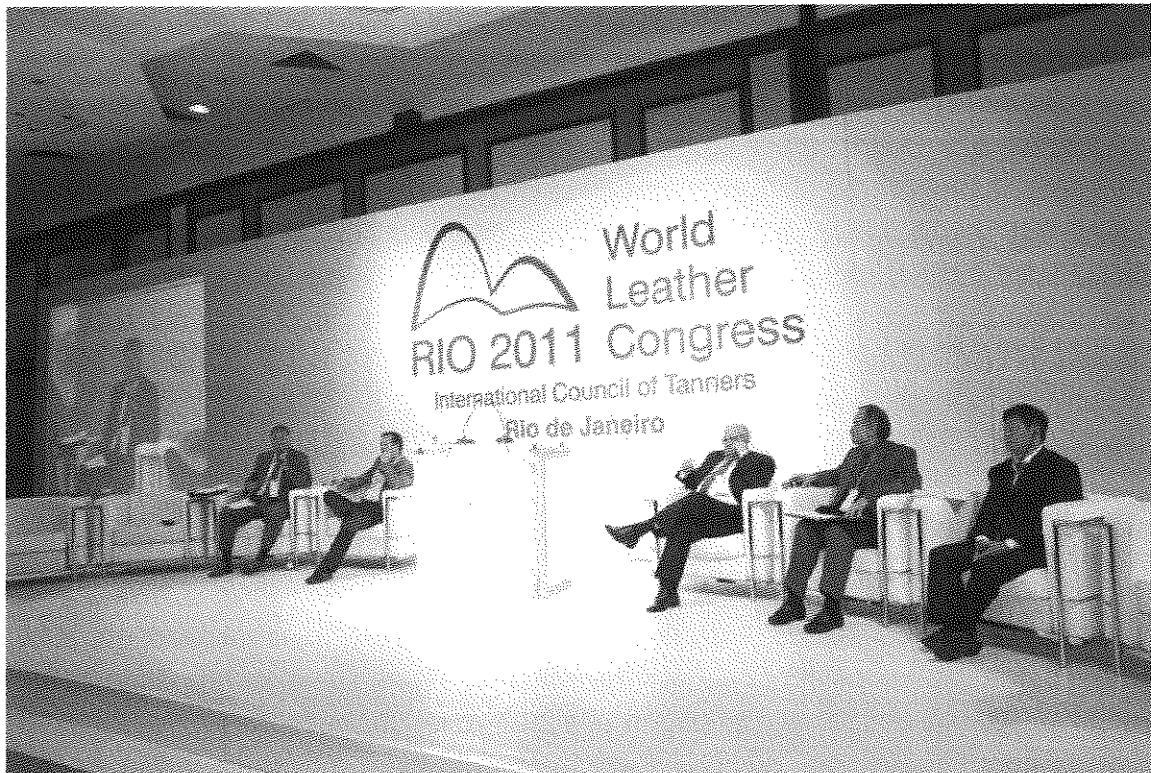
We have another question from the audience. Is there any information or data concerning the percentage of the cars equipped with leather right now in a global scale? I really think we need to evaluate each individual car company in order to get that information. I don't know.

Speaker: MIKE TOMKIN

I think that in the slide that shows hides per day is the only way I can get near the numbers of the amount of leather going into cars. You not only have to do it by car company, you have to do it by model, and then you need to know the percentage of the leather in the seats. Hopefully that is all going to change to 80% for leather seats. It is very difficult go and get that information, it is not published anywhere at my knowledge. Only occasionally you see that segment. There is not an answer to that question.

Facilitator: STEVE MULLER

OK, I think that concludes our panel. Thank you very much.



9. PANEL 5: ECOLOGY AND LEATHER

- Speaker:
Adam Hughes
- Debaters:
Elton L. Hurlow
Moacir Berger de Souza
Chen Zhanhuang
- Facilitator:
Dietrich Tegtmeyer

Speaker: ADAM HUGHES

Ok, thank you very much the organizers to invite me to speak on behalf of the Leather Working Group. I think this is fantastic for the Leather Working Group to talk about what it is trying to achieve and perhaps spread the word a little bit wider from its so called membership. So, I am going to talk to you today a little bit about

what the group is going to do, what structure, hopefully that it hopes to achieve in the future but also so see what it is, explain what it is and how it all works. So, one of the problems we have when talking about positive things within our industry, and one of the issues that we must tackle as an industry is the perception of our industry. And these are just some Google images that you can extract by putting in “leather production”, or “leather industry” or “leather manufacturing” into Google. These are the images that will be coming up as a priority. In fact these two images are taken directly out of Google. They are on the first page on the top five images for our industry. So, unfortunately this is the perception of our industry for many, and it is perceived to have polluting processes, toxin processes, and often, people seem to rebel in promoting primitive techniques. So unfortunately these are real issues our industry must deal with and this is really one of the root starting points where the Leather Working Group came from. So what is it? The Leather Working Group is a virtual group and is a voluntary group of people. It is a group of brands, tanners, chemical companies, and stake that have got together to address some of the issues that our industry faces. This session was really driven by one particularly large manufacturer for women manufacturing company based in the US but also supported by another large one into the early stages as well. They approached BLC to help them with these particular projects and they were looking for to get a group of light minded people together that would talk openly and honestly about these issues that face our industry. And they had looked in their own supply chain, and they had come to the conclusion that their leather had the propensity to the highest environmental impacts within their supply chain, against all other materials. So it was identified as the highest potential environmental impact, negative. So in 2004 and 2005 we invited a group of people to get together in Hong Kong to decide whether they wanted put together an environmental stewardship protocol for our industry, a voluntary stewardship protocol. So the group was formed, initially with a relatively small number of people, but it grew over time as people became more aware what the group was trying to do. The idea of the group is to create an environmental stewardship protocol that assesses specifically the environmental risks and challenges within the leather industry. The idea was to promote sustainable environmental practices within our industry. And it was initially driven by the footwear industry and it is still formally driven by the footwear industry. The idea was to create environmental connection between all the brands involved in the projects and all the tanners that were in the group. We also agree a standard of operating that would benefit the industry. But most importantly it was not just about certification, or about a red light or a green light situation. The philosophy of the group was to try and create a framework for improvement that all tanner can have access to, that and all tanners can benefit from, it is a part of what the group is trying to do and has largely achieved. Although there is still a long way to go, it is never fixed, it is never completely finished, it is a dynamic moving, a discussion that we had within this group. So the protocol was created with brands, tanners and chemical companies,

and to some degrees NGO's were in the room. So it was a vibrant discussion, as you can imagine, and this discussion was quite difficult over its early stages, the suppliers and the customers were discussing what their issues were and how challenging was it to achieve some of the things that the brands needed. So it has been developed over six years and it is still not done. It is a live document and we are still working on it. One of the philosophies of the group was to embrace the challenges that our industry faces. The philosophy of the group is not to hide the way from the things that affect us. These things may be restrictive substances, they may be toxic substances or water discharge, there may be air emissions or deforestation. Whatever our issues are, the philosophy of the group is to talk about them open and honestly and not hide away from them. And to that extend, we often have NGO's in the room and they are freely invited to attend the meetings and to give their point of view. At some times that can be challenging and it may be a difficult environment to manage but it is the environment that creates opportunities for debate and it is an environment that creates change and that is one of the things of the group has achieved, it has achieved changes in the processes and procedures where other groups are still talking about these issues. The Leather Working Group is not a talking show. It is a forum for debate that creates action and change. So the protocol has been reviewed by several NGO's. They have given their input on it, they have given their advice on it, they have given their perspective. And to that extend, it is helpful that they have had their inputs and that they are involved in the process inside the room, because to a degree it is protective of the people involved to have those people in that room and able to debate. These are some of the key things that are assessed within the protocol and the concept of the assessment tool is what we say a measurement of position. It is not a red light green light situation. In every section it is scored. So it is scored where possible with objective measures so that we measure specific units of area such as energy per unit area, such as water consumption per unit area, such as air emissions, wastes charge, things like that. And we set, within the protocol, standards where the tanners can get better ratings the better they perform. So it is created a framework for measurement, so you can compare yourselves with your peers without actually giving away any information. You can see how you can compare with other organizations and lead to yourself. I am not going through these things in so much detail but all these different sections were debated within the group so the leather manufactures were in the room when all these subjects and discussions took place and they have decided in combination with brands and the chemical companies what the key issues were for our industry. And that is not fixed in this time, it is a changing environment. And different issues come along all the time and we have to deal with. And I am sure there will be another hot potato that will come along in the next 12 months and that they will have to grasp. But this forum that has been created with the Leather Working Group it proactively addresses some of the issues our industry faces and actually having the brands and the NGOs in the room enables

us to see what is coming, to see what the future brings in terms of challenges. So, what is created is a consistent measure across regions, across industry types. The protocol fits all. It is not perfect in the administrative imagination but it promotes vigorous debate about specific aspects of the protocol. But in general terms, it is a useful, successful tool and, although this have done in North America, it is identical as an audit, as close as it can be, that been done in Taiwan, or Vietnam or any other region in the world. So it is a one standard fits all. All the brands were involved except when there was a particular issue been involved. The Nike and Adidas, Timberland, Clark, if you all have your audit done than you are all accepted. That is a tradable commodity within our group. And that was the concept from the start. One of the concepts was to try and reduce the amount of what it has been done by having a one audit fits all audit concept and certainly what the manufacturers wanted. It is just a perfect forum for debate, a debate specifically about environmental issues and the group focuses totally on environment and no other areas. It is very tight focused. But is an opportunity for people to raise concerns, to raise items for debate, etcetera. But it gives a public commitment for the brand to work with the sort of things that people believe in. And it demonstrates that. And it will become for some a way of sourcing environmentally preferred leathers. Many of the brands within the room will say – “I don’t need a specific different measure for a unique leather. As far as I am concerned, if the tannery is supplying me leather and it is medal rated tanner, a bronze, silver or gold rated, that is an endorsement for an eco friendly production”. It is not about the type of tanner it is about, it is not about the materials used, it is about efficiency and effectiveness of the process and a minimization of waste within that production process. When we do the audits we collect the data from the audits and we use that data to shape the matrix within the protocol, so the more audits we do the more accurate the matrix become and the more useful and contributory the protocol becomes. So, at the moment it is a virtual organization but it has run equally by the brands and the tanners, so these three brands and three tanners represented within the executive committee and there is also a chemical company. The group meets every six months so we just had a meeting in Italy which was very well attended with over one hundred people specifically talking only environmental issues. We tend to meet around fairs to try to reduce the amount of travel, so we meet at APLF, after we meet in the north west, or in one of the other vendor shows in the US. So we are trying to associate it with the shows to minimize travel. I must stress that the LWG is not an auditing or certification body. The LWG is a group of people like yourselves that get together and shape the protocol, shape the assessment and shape the matrix within the assessment to ensure that it is accurate. All the information and the protocol is freely available on the website. Anybody can go to the LWG website and download the information, the matrix, the key measures, and assess themselves against the protocol. So, just a quick understanding of what it is, the audit is an audit process so leather technologies, specifically how leather technologies understand

environmental issues and has environmental auditing credentials. We spend two days on site with the tannery or leather manufacturer, looking at their processes, assessing their processes. And that assessment will last eighteen months. And the tanner gets a very detailed report showing them how they have performed in relation to the matrix and the protocol and so there is lots of information to be gained there. There are many tanners that have gone through this process as have benefited significantly in terms of cost reduction, water savings, etcetera. The credibility of the audit is paramount and therefore there is only a relatively a small number of people that can conduct these audits and that is important for the group. And the group has kept the number of the people that can do it small for that specific reason. To make sure the credibility of the processes of auditing remains high. There are many brands involved, you can see them in the website, there is too many to list but there are athletic brands involved, many luxury brands are now involved and it is continuously growing interest for that sector, so it is a growing group. At the moment there are over 140 leather manufacturing units that are going through the process. It tends to be the larger fashion units at this time but one of the challenges we are trying to address is to engage small operations, so we are doing that. But this is just an example on how it is growing. And here you can see small numbers in 2005 and now we were up to 140 people, 140 separate companies involved in the process. So, these numbers may not be the most accurate, but approximately the world leather production is about 20 billions square feet. And over that footwear is about 10.8 billion square feet. And the LWG coverage today is about 2.16 billion square feet. That means that 20% of the world leather footwear production is already engaged with the Leather Working Group program, which means that about 10% of the leather made in the world is engaged in the process. And here in green you can see the finished leather and in blue you can see wet blue production and it is just a little bit of interest of the automotive sector where we can start to see some people looking at the process and liking the process. So I will talk a little bit about traceability. Traceability is something that we have grasped in the last eighteen months. The situation, particularly in Brazil, with the "slaughtering in the Amazon" Greenpeace campaign, has raised the awareness of traceability as an issue. However I would say that traceability was probably discussed at every meeting prior to that, for different reasons – whether the BSE or the animal house boundary or all the types of pressure that we face in our industry. Traceability has always been on the agenda. I think the trace the "slaughtering in the Amazon" campaign has brought just put it on the top of issue, and it is still the number one concern for the brands involved in the Leather Working Groups. So that means that for all the big brands it is still their number one sensitivity is the traceability related to their material sources. So you can see here we have a way of graded traceability, and it is A to F, and 1.5 billion square feet of leather in the last eighteen months is now graded as grade A which means that they are physically stamped with the traceability to the slaughter house. I am not going into much detail into these, but there are

different categories of traceability and you can see they are all mixed. There is quite a lot of grade A but there is also quite a lot of grade F as well which means completely untraceable material, that we can't assess where this raw material is coming from. So these are examples of the stamps, very simple stamps, nothing sophisticated, there is a block of tack in many cases. So one of the unique aspects of the Leather Working Group is that you can be rated. So it is not a pass file, it is not a certificate or not, it is a rating – gold, silver, bronze, unrated. And the split of the grouping is, as you can see here, so you can see quite a lot of people now are medal rated. And that is because they have been through the process three or four times, and at each time they get better. Here is a demonstration of that – first audit, second audit, third audit. All the time they are getting better. I got one minute 25 seconds to talk about the most exciting thing that has happened in the Leather Working Group. All we have seen through the matrix that we have shown and through the measurement that we encouraged is that people are saving money, saving energy, saving water, because they have to, to get the better scores. And we have seen an average reduction in water consumption from 2009 to 2010 of 30%. And in energy approximately the same amount, 30% to 40% reductions in energy. So there are significant savings. And they can stand up in a meeting and say we saved one million dollars last year by adopting this protocol and looking at the matrix with the measuring of our tannery against it. So, you can see from that, that there are some significant benefits in getting involved in it. But this forum, the design of this forum is to encourage debate, encourage the tanners and the brands to get together. And in most meetings there are 30 to 40 % of the delegates that are brands. So, on behalf of the key customers they are involved in the room, they have the leather people, the environmental people, they have all the crucial people and we created a form where they can talk to these people in an open and honest way about the issues that they face. So these are the things that we are faced with going forward as the Leather Working Group. That is expanding environmental issues within the supply chain, engaging other sectors because the footwear sector is a fact, and in the upholstery sector there are a lot of issues that we are struggling within at the moment and one of them is the management splits, and many of them are coming from upholstery. And we have now connected the leather finishes with their suppliers and the leather finishes can no longer take responsibility for the supply chain. So they can't buy material from a polluting tannery and be assessed as a medal rated tannery. They have to take responsibility for their supplier. And that is a really big change to put through by the group over the next 12 months. Future concerns, well, I have already talked to much, but one of the issues is the changes in the forest code in Brazil, very critical, very sensitive for the NGO's and this sensitivity is transmitted to the brands and the brands transmit it to the suppliers. So they are issues that we have to deal with and many others like restricted substances and things like that. I will come to the end of my presentation. I am sorry there is still information to go in there, but thank you for your time.

Facilitator: DR. DIETRICH TEGTMEYER

Thank you Adam. Now we are coming into the discussion round here for this Ecology panel. Let me make one comment before. This certificate what you get from the Leather Working Group, that is not something like a simple standard ISO certificate. It is an audit in a dimension which is customized for the leather making process which was done by experts from the industry under the point of view of the consumer. So, there was a lot of work behind to put this 90 page protocol together and the Leather Working Group really deserves the name "working group". I think the leather industry can be very happy to have this protocol, and let me tell you why I believe so. If you go today through a fair or if you look at advertisings and so on, you will find the name or the prefix eco in each one and everywhere. Everything is eco today. Everybody call their products eco and eco is a marketing spin, but for me they have no value because there is one issue. There is no definition what eco really is. So, if there is no definition, everybody can use this term eco. And, I think that creates a big confusion to the end consumer world. They buy something which is eco and they believe something as being eco and they have a perception but there is no clear definition. And in the protocol of the Leather Working Group it was the first time that there is defined something which is called the best available technology for leather making process. It was the first time that there was a matrix put in place to define what is poor, what average is, and what the best available technology really is. And everybody knows the statement – you can only manage something if you can measure it. And I think that was a very big achievement for the leather industry that we now have a matrix in place, that we have a definition what is ecologic leather making process. And if someone asks me today what is eco leather I have a clear answer: it is a leather which is produced under the conditions of a tannery which is certified as bronze, silver or gold rating. So I think that is really a big achievement and I am sure it will get more appreciation in the next years. So I have now several comments here, I think, before we pass over to your statements, we will finish up some comments. The first comment is in respect of an NGO, Adam, it says: "Before the Leather Working Group Greenpeace did not pay attention to leather. Now they are focused on leather made in Brazil for Nike. Was it a good idea to enroll them so early?"

Speaker: ADAM HUGHES

I think, first of all, that it is a misconception because the Greenpeace was not involved in the Leather Working Group until after they targeted all of the brands. All of the brands that were targeted or a lot of the brands that were targeted were involved in the Leather Working Group, and when the CEO of Nike, Clark, Timberland, received 14,000 to 15,000 emails each a day you tend to get some reaction. The

action was that they have asked these brands to engage with Greenpeace, and we saw that they engaged with Greenpeace thorough the Leather Working Group. And therefore it was the action by Greenpeace that have encouraged the Leather Working Group to ask Greenpeace to work with us. I actually think the prices of engaging with Greenpeace have been positive for the group. There may be people that individually do not feel that, but as an overall strategy I think that the open with the NGOs is a positive thing to the industry. And that is my perspective and that is also the Leather Working Group's perspective, and that is why often they sit in the room. Many people have been to the last four meetings and they probably don't even know the NGOs are sitting in the room because they just listen, discuss, they make comments, but generally they are cautious about how to interact with us. And actually I think that if we have not developed the relationship we have with them the interaction with them would have been far more aggressive than it currently is. It is still very difficult for some partners with the Leather Working Group but I think the overall strategy have neutralized a lot of the issues.

Facilitator: DIETRICH TEGTMEYER

Here is another question and this regards: what is the objective of having traceability to the footwear. What could be the benefit of having this control for the shoe manufacturer? This question comes from Mexico.

Speaker: ADAM HUGHES

Ok. I am only the mouthpiece for the Leather Working Group so there is a lot of debate. There is five years of debate and discussion that I have to try and assimilate for you. Traceability as I said in my presentation has always been in the agenda. The Greenpeace just brought it to the top. The price of that would be looking for other schemes because of pressures on animal house boundaries, on sensitivities related to certain parts of the world and therefore traceability was embraced at that point not just because of Greenpeace but because it was already an issue for our industry. And traceability is an issue for nearly every other industry. We tried to bring that out in our last meeting particularly because I think sometimes the tanners feel a little bit hard to find out what it is all about, but actually it is not about us, it is about wood, it is about cotton, it is about coffee, it is about meat, it is about a whole range of other issues and all these materials are facing the need for traceability and all brands, I will tell you, think that traceability is the number one topic on their agenda, not just for leather but for all their materials. Being able to demonstrate where their materials are coming from, whether they are coming from a safe and socially environmentally aware source. Traceability is here to stay and

so it is something we have to deal with. It is a challenge for our industry because of the material we have to deal with, but it is something we need to embrace. We are trying to do that, it is not perfect but.

Facilitator: DIETRICH TEGTMEYER

We are good in time, so I would say we will finish up these questions here before we hand over the floor to you. There are two questions regarding price and if this effort really works. One question here: Tanneries that have qualified for the LWG protocol, would they be awarded with higher price for their leathers? Or they will just be entitled to supply leathers to the brands? The other question also goes in this direction: Will the brands pay for a police of traceability of hides and skins if not, who will?

Speaker: ADAM HUGHES

Lots of easy questions for me to answer. I don't know who have asked that question but I encourage you to engage with the Leather Working Group because you can imagine when these issues came up one of the big debates within the group was what if we go all through the processes for you are you going to pay us more money? Where is the added value for us to do it? And all the brands pretty much excluded said us: we are not going to pay you any more money. It is a condition of doing business with us. If you want to supply a data to Timberland, or Clarks than you have to do it. In an environmentally way you have to include this business in your processes and you have to do it with material that you can trace and you have to do it socially, ethically and environmentally responsible way. That is your responsibility to do that. It is not our responsibility as a brand to pay you what you should be doing anyway. I am paraphrasing but that is pretty much the strength of the argument.

Facilitator: DIETRICH TEGTMEYER

We have two questions more regarding specifics of the protocol, one tanner obviously: we will be audited this month and we and other tanneries are having problems with the energy consumption, because a factor of the wood that increased. In Brazil, the main source of energy is wood and not electricity as in Europe. We need to change this future. Do we need to change this future to become certified?

Speaker: ADAM HUGHES

I am not sure I can answer that, accurately, technically, without reading the protocol in detail, but I would say that there are already tanners within Brazil that are medal rated and rather well rated and many of them use wood. If it is from a sustainable source than that is a rewarded point. You gain points for using sustainable materials. So maybe you need some help in understanding the calculations and the auditors can help you with that. I encourage that tanner to have this discussion with the auditors before they come because it may be quite complicated, the protocol, it need someone to really absorb it and understand it. There are lots of matrix and there are lots of energy sources that also require different calculations. I cannot answer you exactly but what I can say is that other have achieved medals, silvers and golds, in Brazil and therefore you should be able to do it, if understanding it, how to do it.

Facilitator: DR. DIETRICH TEGTMEYER

Ok. There is a last question. This is not specifically for the Leather Working Group protocol, which is something nice we lead other speakers here on the stage. I represent one of the large brands and I wonder what your views are on companies such as e-leather, that is a leather bought from a manufacturer and resell (China) working on recycled leather. That is one question. And the other question is: I am seeking in a way to technologies that can green the leather process significantly and also those that can reprocess leather production waste: wet blue, coated scrap. How do you feel about leather recycling for products of high quality? Would you like to say something? Then, I would say we keep these questions, maybe they get answered by one of the speakers here, and otherwise we will come back to these questions afterwards. Who will be next?

Debater: MOACIR BERGER DE SOUZA

Debater: ELTON L. HURLOW

Thank you for your cooperation. So I will make a couple of points very briefly. I represent the IULTCS with thousands of technology scientists, researches and tanners, and real the goal is to support science and technology in leather industry. We recently had our global congress and the vast majority of papers were on ecological topics. And I think that there are solutions for most of the problems faced by the industry, and that they are workable and feasible. We know that we have good management, as the LWG has shown, some of the strategies can even save money, some of them will require investment, will require expenditure, and I think

the question that has been asked is: who will pay? Let's step back a little, let's look at leather and uses for leather. It can clearly go into the food industry, it can go into pharmaceutical industry. I don't view this is competitive for leather. As I see this is highly complementary and I think some of the best value for hides and skins will still find a home in leather, which is highly valued by brands as a structural material. I think that the leather industry is a little hard on itself. Most tanneries do a pretty good job. The Leather Working Group, through benchmarking and auditing is helping to maintain standards around the world and this is good for the industry. Events such as the Tannery of the Year Award celebrates those who excel and I think there are good stories that should encourage the rest of us. Some highly polluting tanneries have been closed by government, we have seen this happening in China. And, although this may be good for our industry, I hesitate to suggest that we want government interference. I hope that our industry assures that leather is being manufactured in a clean and ecological way. Just one or two specific issues more. If we look at effluents, the most intractable part of that is solved. Solves is not need to preserve hides, unless you need to maintain it for a long period of time. In Europe, strategies such as chilling and icing, as they also do in the US and other developed countries, can help bring the raw material to the tanneries. In warmer climates, other preservation strategies allow it a couple of days to bring it as green to the tannery. When we look at some of the last developed countries, salt may be still required. But let me be a little provocative, maybe it is time for the leather industry to start discussing a more mandatory international trade in hides. I know some people are more for free trade, some against free trade, but how about a discussion on this topic? When we look at hazardous or potentially hazardous chemicals in leather I think most scientists do not have a problem with what it is currently used but let us just take one such as sulfide, which leads to a lot of accidents or casualties in the industry. We know that with biotechnology today we can, and it is in production in some tanneries, use 25% of the total amount of what is used in normal tanning. This is an example of what can be done with technology. Water and energy footprint, I think, have been covered by the Leather Working Group so I am not going to touch on that. And I think the question about the amount of chemicals used – we need a certain amount for tanning, as far as finishing is concerned – that, to a larger extend is determined by fashion. But perhaps the leather industry can, and marketing was mentioned, celebrate their scars and scratches as a badge of authenticity, representative of what real leather is all about. Thank you.

Debater: CHEN ZHANGUANG

I would like to say something about ecology and the leather. Undoubtedly ecology is one of the biggest challenges for the tanning industry forever. There is no sustainable development of tanning industry without waste treatment. I think this is the truth.

And now we are facing and embraced the situation that is the high price of raw hides. However the tanning industry has reasons to increase this price, the price of finish leather. So how to import the amount of leather and to be sure of its value and how to promote leather which is very important. Maybe it will become a new mission for all of us. And, in this respect the leather tannery industry is doing some useful and helpful work. For example, in the US with the genuine leather mark and eco leather mark to promote leather. Mr. Hurlow had mentioned. And we hope in the future, in fact this work has been accepted the tanners, the industry, and the consumer. And, especially for the consumer it will be very easily to recognize the genuine leather from other synthetic materials through the genuine leather mark. I will show you, this is the new label of the mark and it is playing an important role in the development of tanner leather industry. So this was something I wanted to express. Thank you.

Facilitator: DR. DIETRICH TEGTMEYER

Thank you. We still have time so we will use it to discuss some further topics. I think a discussion on leather and ecology should not award this debate which is round in the world about chrome. And I would like to make three statements about chrome. Everybody knows still 80% of the leather is tanned with chrome, and for me the tanning step is an operating system in the leather making process and chrome is still the main operating system. There is a window system in the leather industry. And, everybody knows chrome can be in three different forms: it can be an elementary form, chrome, and there are many applications, we are cooking chrome pans, we are eating with spoons and forks that are made of chrome metal, there are other applications in chrome 3 in pigments, in colorants, and also in leather. And, of course, there is one form that chrome is in a toxic stage. But this is not something that is specifically to chrome. This happens to a lot of other elements. So chrome, in principle is not good is not bad. It can be bad and it can be good. You can make dioxide out of carbon. But, is carbon bad? No. So, therefore, this discussion "chrome is bad" is something that we, in the leather industry should avoid. And three things, that I think everybody in this industry should have available in some discussions. We, the leather industry, should make clear there should be no existence of chrome 6 either in the tannery or in the leather – zero. That is a must. That must be a must. And there are many possibilities to do this. First of all the tannery is buying a high quality chrome tanning salt. Than this chrome tanning salt has a certificate and this salt has 0ppm of chrome 6 containing. The other thing is, there are possibilities to make a leather matrix which ensures that during the use of leather there is no transformation of chrome 3 to chrome 6. And, if you do this, than leather is an absolutely, chrome tan leather is an absolutely safe substance. The second thing is there are lot of discussions about there is so much chrome,

and the leather industry continues to use chrome as a tanning agent there will be a shortage of chrome and that is nonsense. Only three to four percent of the world chrome R is used in the leather industry. The majority is used in the steel industry, of course, and nearly 90% of the chrome is recycled. Maybe chrome is one of the elements in the periodic systems that have the highest recycling rate. So, even if the tannery industry is continuing using chrome, even in this proportion, there will be in the next decades, in our century, not a shortage in chrome. And the third thing is yes, there is also a sustainability advantage, tanning with chrome. I always say, if chrome tanning would not have been invented we would have to do it tomorrow. That would be the most innovative tanning system. Because, there are a lot of technologies to recycle the byproducts, the shavings, as well as the slough, that you can remove the chrome out of the waste and out of the byproducts and recycle in the industry. Technologies are there, they we just have to be implemented. And this is the big job that the leather industry needs to face. And then chrome and byproducts and waste shouldn't be a major issue. The other thing is if you tan a wet white, or if you retan a wet blue, the retanning process for chrome, every tanner knows, use much less chemicals, and it is from an ecological point of view much more sustainable. So there are big points that chrome is still something what the leather industry should use in the future. Yes. Now you can ask why chrome free? There are certain characteristics that chrome leather has, we have mentioned before, we want to maintain, that leather is a premium product and there are certain characteristics of leather which can be achieved much better with wet white base tanned leather, for example thermo stability. There is a market for chrome free leather, but for me, the majority of the market should be, even in the next years, covered by chrome tanned leather. As I said chrome tanning needs to be managed right. How is the Leather Working Group protocol addressing this issue?

Speaker: ADAM HUGHES

I can talk about the philosophy of the Leather Working Group in terms of chrome right back at the initial stages of the structure of the protocol chrome was a big debate point. And many of the brands involved with the Leather Working Group had misconceptions about chrome. They perhaps didn't understand the technology and science behind it. So there was quite a big debate about chrome and its use, and the conclusion of the group at that time was that it wasn't about the tannage, it was about the type of chemicals use, particularly chrome. The philosophy of the group was "no one tannage is better than any other". And life cycle analysis has shown that to a large degree and one of them actually had a life cycle analysis done and shared that with the group. There was also another life cycle analysis that has been shared with the group as well. So the group was able to access two life cycle analysis on three different tannages and the conclusion was – it's not

about chrome, it's not about veg, it's not about white wet tannages. It's about the way the tanner manages its processes. You could be buying veg tanned leather from the most polluting tannery on earth. That's reality and a lot of the brands had this perception that veg tanned leather were ecologically better than chrome. And that is simply not true when you look at the facts. So the philosophy of the Leather Working Group is that we don't give any preference about the different tannages. We view the way those tannages are managed and ensure that they are effectively managed. There is a large section within the Protocol on chrome management and philosophy of that section is to maximize the chrome in the leather and minimize the chrome that is washed as waste, and ensure, where possible, it is a close loop system. So, the effectively management of chrome, that is the philosophy of the Leather Working Group. There is no negative perception of chrome within the group.

Facilitator: DR. DIETRICH TEGTMEYER

So, no I have one question and one comment regarding the Leather Working Group. Would you like to say something in addition, or afterwards?

Debater: ELTON L. HURLOW

Perhaps just one comment. Again, at the high level, the life cycle analysis and the sustainability. Science is still developing definitions and protocols are still evolving and one of the things I think we need to consider – and I am guilty on this in the past of calling hide as waste of byproduct of the leather industry. It is clearly not a waste, it is clearly a highly valued byproduct used by leading brands. The question is – what is it? Is it a true byproduct? In my opinion there are some sectors that are suggesting we should be calling a co product and really there is no a strict definition of a co product at this stage, except in a life cycle analysis, sustainability discussions. And I think when you talk about co product for the leather industry to carry the burden of the sustainability of the cattle and meat industry I think it is a fairly heavy burden. As a byproduct I think we should start life cycle analysis starting with the whole hide.

Speaker: ADAM HUGHES

Ok, so I've got about whether the brands involved with the Leather Working Group buy exclusively from LWG rated or member tanners. The answer to that is no. But it is a much tighter position perhaps people would perceive. BLC is the contractor facilitator for the Leather Working Group so we act in an intermediate role for the brands that are involved with the Leather Working Group. Most of the brands send

to us (05:32:27 – 02:35) a list of all their suppliers. So we are in a privileged position because we are able to see that supply chain and I would say the vast majority involved with the Leather Working Group source their leathers from LWG rated tanneries. However it is not completely robust because there is changing situations, there are suppliers being reckoned there are suppliers being dropped, there are small quantities being taken from small tanneries, and some of the larger brands have indicated that they are not, for economic reasons, they are not asking tanneries that are taking relatively small amounts to go through the process. But I would say 95% of the leather that goes into the major brands involved with the Leather Working Group, that is over 2 billion square feet of leather, is sourced through Leather Working Group rated or in the process of being rated tanneries. So some of the brands that do engage have a hundred suppliers and therefore it takes time for that process to work through, and the tanners need support and education and training and that is a large part of the Leather Working Group does – education and training. And therefore when a new brand comes on board it may take two years or two and a half years for them to engage all their supply chain. But the philosophy of those brands is that they want their supply chain to have a proper environmental structure. But they do give them time to get to a state that they are happy. So, sometimes there are tanners that are not rated as a supplier but they are going through the process.

Facilitator: DR. DIETRICH TEGTMEYER

Ok. We are now answering to a last question from a brand, we have not addressed before, regarding products made out of waste of leather. What is our opinion about this and, since that was not addressed so far I have two comments in this respect. For me this recycling or byproduct recycling, shavings and whatever, is one of the most important topics for the leather industry. And that is fine. The leather industry should call themselves a recycling industry. We are recycling a byproduct from the meat industry and we are even using the byproducts of the leather making process and recycling them as well. Recycling is a modern word. What maybe would even help to lift up the image in the younger generation, about the leather industry. That is one comment. And the other comment refers to leather and any other leather bought substrates where do they have a place? I don't know. If a brand wants to make an article out of it and if they label this right I do not have an issue with it. We have heard before the demand for leather products is higher than the availability of hides so they will have their place in the consumer world. And it is fair. So, why not support this and give those industries the shavings from the leather industry? And there is one comment, that is not a question then I am finishing up. I understand the Leather Working Group is extremely important for the future of the leather industry. However I hope that sensible source will soon set up the PRG. The tanners Profitability Recue Group. Thank you very much.



10. PANEL 6: INTERNATIONAL TRADE – NEW CHALLENGES

- Palestrante:
Sergio M. Miranda da Cruz
- Debatedores:
Gustavo Gonzalez Quijano
Richard Smith
Sergio Aloys Heeger
Reinhard Schneider
Richard C. H. Pai
- Facilitator:
Emilio C. Bittar

Speaker: SÉRGIO M. MIRANDA DA CRUZ

Well, initially I would like to express our sincere thanks to the organizers and I will mention the name of the CICB the executive president of CICB Mr. Wolfgang Goerlich and also our colleagues from CICB, I've seen the president here, so thank

you very much. I am very honored to be participating in this important meeting. We have some interesting data and I would like to have the opportunity to show some of this data to you. And besides we have some doubts about those data let us expose them and check what your impressions about the whole issue are. The executive summary one can see from one slide summaries essentially what we are going to say within the last years expansion of south salt trade is been almost five times larger than we did in the advanced economies. Raw hides leather, leather products and leather footwear placed among the highest agricultural trade commodities 100 billion dollars per year has not followed a similar pattern. And we need to understand why. The dynamics of the market for products have also shifted, separating them and offering new opportunities to the leather related industry has been a pointed out here in the previous panels. Exports of leather and leather products still dominated by Asia to increase in the future due to labor costs and consumer power which has also been pointed out before. Africa, with the population of 1 billion consumers is still out of the major market as you are going to see but can no longer be ignored. We see there is an opportunity there. And in this scenario there are gains in productivity and production environmentally found will continue, in our view, to be essential. Now, what I would like to show to you is the international trade data in the leather industry. Then, afterwards some challenges in this industry as we perceive them. I can tell you that not all challenges are being pointed out by us we consult a network of experts all over the world. We are a small organization but we rely on people that know the business and there are some concluding remarks. International trade. You are going to see we are going to focus this presentation in some aspects of this industry. But it is important to have highlighted here the whole picture and we are not going to talk about the whole picture but it is very complex, agri industrial complex, very important, and some of you may say why then the United Nations are so much concern with this industry. I can tell you, this is not only economically important but it is also socially very very important. And that is why there are so many people in the United Nations agencies concerned or trying to work and improve the conditions within this whole complex. What I am going to concentrate, in terms of data particularly information coming from UN Trade Com, for those who are familiar but a process by FAO, by UNCTAT, by ATC, some by WTO as well, but, and also our organization. So the data, as you can see there in red is all hides and skins, wet blue and crusts and finish leather, and of course all the derivatives of this industry which are products that come from leather. Now that's the trade all over the world today. So we have trade represents about 15 trillion dollars, so data from 2010, and you can see it is still highly concentrated in North America, Asia and Western Europe. And the thickest the line the heaviest is the trade within those regions. And the exports as you can see in blue, it is in the upper part, and the import in red. Most of the data, when I show the charts to you in blue and red are all in the same color. Now leather products, this is the big business. We are talking about 130 billion dollars of exports per year and you see

we will try to open that data, as you can see in there. Now what we observe is that within this last years and the trade within this light green is what we call trade within advanced economies, and in that green the trade within the less advanced economies. And you see there is a tremendous difference. 115% increase within advanced economies and 471% in, almost 500% within under developing countries. But with leather products this didn't happen. So we can see here the same. In advanced economies about 63% and South economies or trade around 65% increase total is there, this around 130 billion dollars. It did not happen. And this is one of the reasons why it would be important to discuss some subjects and see what is behind that. Now, although this has already been discussed here, for us we consider that footwear still represent between 50 to 55% of the market for leather and of course it means to automotive and furniture growing quite fast, but this has been already pointed out before. Now the data that I will concentrate here is divided internationally in raw hides and skins, in finish leather, articles of leather, full skins and manufacturers and also with the footwear with upper of leather. So the data that we intend to present is essentially based in the somation of these four items to send 130 billion dollars a year. Well, that's the exports of raw hides and skins and finish leather. When we are talking about 75 billion dollars. the next chart is exactly the same data presented differently, presented in terms of percentage, what we observed here is that is the only occasion when an African country is shown which is Nigeria. But we are a little bit in doubt about that information, but it is the official information since from 2005 to 2010 Nigeria increased their exports of raw hides and skins and also finished leather in 3823. This is a little bit too much and maybe our colleague from Kenya can also provide some information before why this is happening. What is particularly interesting is that out of these 10 countries, 5 are not only large exporters, but they are also large importers. So this is the import, we are talking about the same value, this chart is just in terms of distribution of percentage, and then comes, in our understanding, something which is interesting which is there is a system, almost a pattern in this industry of import, value addition and export. So this is the first group of data. If we move to articles of leather we have a similar situation. First, it is much larger, about 50 billion dollars, we have a similar pattern. 5 of the countries – Italy, France, Germany, USA and UK – are among the largest importers as well. And, again, it looks to us, and this can be debatable, you can agree that we have a similar pattern again. We import, we have some value addition and then export. I am talking about articles of leather and no longer leather as a raw material. Then comes to the ...skins and the manufacturers often similar situation, 3 to 7 billion dollars, it is much more market and in that case 7 countries being among not only the most important exporter but also being among the most important importers. And again, is this import, value addition, export a reasonable explanation for those figures. We don't know. In the case of footwear, we took only footwear from uppers, with upper of leather, and we have a larger market, around 45 billion dollars, and again six countries – China, Italy, Germany,

Belgium, Spain and Netherlands – among the largest exporters and among the larger importers. Is this pattern also explainable, possible to be explained? Now let's say some of these challenges. We see within the next years some of the two most critical challenges will be climate change and implications to the world manufacturing capacity and agriculture production, like stock production and a need to combine the production and trade of food, feed, fiber and fuel, and continue to increase in productivity. This is particularly important, the second part for this industry, but since we are talking about industry, so the first part, the implication to manufacturing capacity will be fundamental for this interest as this has already been pointed out in the previous panel. So, environmental and energy management sounds to us as the most critical challenges that have to be somehow taken. Now, we know very well this is impossible to continue and we believe that it will be a sort of competition as I already pointed out in other forums for land and water resources. I will just show one example that we did with our colleagues from FAO, and that projection is so clear that in 20 years, from 2005 to 2025 around 40% more meat shall be consumed. We tested already this data, we may be pleasant mind or something but that will be more or less. In productivity, we cannot manage with productivity innovation and value addition. This is very clear but how to do it? And we think that the best way to do it is through the systematic incorporation insertion of key technologies within this industry. We did a work in New Deli 3 or 4 years ago and we identified that the most critical technologies for the agroindustries in general. Six of those technologies are fundamental in our view to this sector we are discussing today. We took an example from Argentina that you have already heard about, I am sure you know. You see, if raw hides are exported and we go up to leather for men's shoes we are talking about almost ten times the amount of value that has been added. And then, in terms of the same thing. Since those data are from 2006 if we work with factors we have a factor of 1 to 10 and a factor of 1 to 25 in case of implement, one to ten. And now we see, I would like to make a parallel – why are there so many claims in the international tribunal? And we are of the opinion that a claim, as we have discussed with our colleagues from Abicalçados already is very expensive, time consuming and we should avoid them as much as we can. So, our suggestion is, let's try to avoid those claims, let's try to find a way that we eliminate or decrease the amount of claims that we have to discuss. Let's see who is adding value in this industry. So this is data from 2000 and now we have a data of ten years later. You see that in 2000 about 16 or 15 countries represent 80% of all value added in this industry. And we can see that there is a reasonable equilibrium between China and Italy, either each with 14.4 %, but when we move to 2009 we see a complete distortion. Already over this picture. We have almost 50% one country adding 83% comes to 40% of the whole industry. This is, of course a point of conflict. (05:54:02 – 1:40/1:55) We saw during the previous seminar that this may generate conflict. Now let's see some of the strengths and I see Mike Redwood here, he helped to identify those trends in a publication we have and we see that over 50%

of the raw material comes from developing countries which are large providers like India and Brazil are processing them to finish leather articles and this trend shall continue. We expect, for instance, if it all impacts them so doing the same. So, of course the implication will be reduced in the international trade of raw material. Of course this is a point of conflict. We can discuss this later on. Demand for good quality hides, automobile upholstery helped to retain highly efficient upholstery leather tanning in developing countries in developed countries, sorry, in more advanced economies. So the implication to trade, to reduce this international trade of leather from traditional suppliers in developing countries. With few exceptions, tanners in Europe, Japan and USA, they closed down within the last ten years as you know very well. New owners set up in new countries, newer countries like Republic of Korea, Taiwan, China and Vietnam. The approach, import form a traditional supplier of raw material and value addition and export, I saw that pattern, is expected to grow in our view. Now, tanners still valuable in the developed world, Italy and Spain, for instance, they built clever business models becoming even boutique units. This is interesting because they have very high level of creativity and quality, and this trend we believe that is expected to continue. Of course the implication to trade shall be increase the international trade within blocks, as we all know very well. Industry in China is expected to grow in a slower pace, this has been discussed here, particularly due to environmental concerns, reduced footwear manufacturing, increase of domestic consumption, and labor costs, but then it will be compensated by growth in Vietnam, Indonesia, India and Latin America. Changes, of course in the international trade we shall see some changes in international trade routes. And this is coincidely our data because we carried out and assessment and I have a document with me, if you want copies, there is a great potential for Latin America for development in the this industry in this region. Now, location changes affected also by tariff and non tariff barriers, increased due to the globalization of this industry, as it has already been discussed, consequent ruption and unreliable statistics. What will be the implication, then? Increase in cost due to increase in expenditures with control. This will be a point of conflict. The demand for upholstery and leather goods increased, the automobile sector exceptionally increase since 1999. However some upholstery leather quality damaged the image, and the end user percentage of leather may shift again, and I know this is highly debatable, over the next five years. And footwear is the last years consumer and there will be possible reduction of export prices over all hides and skins and finished leather. Leather can be replaced by other materials in all sectors, for instance, technical textiles. It has to stand by its price value proposition. It has also been highlighted during these days, and in terms of beauty and technical performs. Leather cannot be taken as just any other material, this has been discussed. However the automotive goods, they are already combining raw materials to reduce costs. This we believe shall continue, possible reduction of export prices of all hides and skins and the leather. There has been a decline in the R&D that is serious in our view, chemical

supply companies also reduced their R&D (research and development) and traditional R&D institutions lost income as tanneries shifted their location or reduced their margins to either close those institutes or to evolve into test houses. But this is a major aspect, if we want to rescue and continue to add value to this important product of course this may be a source of possible conflict as well. Well managed common tanning has been pointed out in the last meeting, remains the most efficient way of making leather, this we know. Now, however non chrome tannage is important for the automotive market, in addition industry needs to work harder to reduce water and energy consumption and to manage better their waste material particularly in developing countries. Of course it means implications to trade the reduction of international trade to increase traceability and higher environmental standards. Well, I have just a few remarks, the first is the overall industry and observed pattern of international trade are expected to continue growing, with some changes, the one that called our attention is that large providers of raw material are expected to increase the level of processing into finish leather articles and to add value, as it has been already highlighted here. To do so, we think that the industry must look to quality and new markets, avoid commoditization, I mean this is not a commodity. A commodity is usually large quantities and small margins, and this should be avoided. Into products and processes being more positive with environmental matters of all kinds. And in many in developing world, areas of great deal of support is needed for the development of the industry to achieve those goals. But we believe that those investments are made will be of benefit, and why then, generating a high primant based in a high quality natural renewable resource. So that is essentially what we had to share with you and our main point is that, try to avoid reaching the stage of tribunal. If we innovate this industry we put all our energy in reducing environmental, introducing the concept of cleaner production which has already taken place in several other parts of the world, including here in Brazil, and in Latin America in general, this industry has a great potential. I mean a conflict is, all those trends may be a source of conflict, but we strongly suggest that we try to avoid them, and of course the last resource is the last resource, but if we avoid them, we all, I mean, all stakeholders involved will benefit themselves. So, thank you very much, we are very pleased.

Facilitator: EMILIO BITTAR

Debater: RICHARD PAI

Sorry, the last part of this translation i did not get very clear. Oh, sorry, ok, 4 minutes. The new challenge for the SR tannery you know, and the point is that we are minorities as SR tannery is producing industrial finished laser compared with

the European is more the artist type they keep the nature of the laser. And since 30 years ago I have started production from the tannery making for the esthetics. At that time the time we got was six months to produce it, then, 20 years ago, you know, Taiwanese factories moving to South Asia or China we stick in three months limited time but we produced it. And, recently, since 30 years ago I fully cooperate with a brand company from Europe and North America. They start cutting the leading time by major brands there used to be to give us from 15 to 25 days, now they are expecting for 28 days delivery. And with the kind of laser we are not talking about just hundreds of square feet. Some of the items we could be running with a minimum square feet no last than 2 or 3 years. And it doesn't matter, ship to Bangladesh, Indonesia, Vietnam or produce in China. They must have the same quality, it doesn't matter if it is for making different shoes. So this is quite a new challenge for Asian tanneries, specially for Taiwanese tanneries. They are not only facing customers and users as a requirement. Because the majority of the shoes is fashion type. They cannot last like upholstery or a car seat. They can be running for a couple of years. So this is the request, leading type. And also, in passing 3 years, all the increasing of the cost. Such as producing, usually we can produce wet blue in China and ship that to Taiwan. But unfortunately every country have a new regulation and changes. In some countries they don't encourage exports of wet blue or the crust, like in India. So, there are many challenges for the tanneries, and in Taiwan we don't have the resource of the raw material. So this is the only way that we can do you know in some of our members, they only can follow the shoe production or, in some of my understanding, Chinese tannery they went to Africa to looking for a new source. So this is a new challenge for Asian tannery companies. For us it is different, for instance in Europe they are making the shoes style, so this is for my personal opinion. Thank you.

Debater: GUSTAVO GONZALEZ QUIJANO

Thank you for the chairman, and I would also like to thank the organizers of the congress for inviting me to speak, and I know that in the afternoon section it is always very difficult to deal with a subject like trade and trade barriers, and international trade, free and fair trade, that is a very difficult subject, and because people may be tired from all the presentations that have been presented by I would like to come back to some of the points that Mr. Miranda da Cruz has mentioned, it was a very interesting presentation and he has certainly addressed one of the major issues, I would say the single most important trade problem that the leather industry has which is the export restrictions and the export of raw materials. Why is it the single most important trade problem that we have? Because we all complain, in the leather sector, about the volatility of raw material prices. We have faced, last year, prices of US hides have risen 25 % last year, that is quite important. And this is

because basically the free trade, free trade in raw hides and skins, is reserved to a couple of two or three countries. It's the United States, Europe, Australia, maybe a little more. And more than 50% of the raw material availabilities are under a sort of export restriction. Gentlemen, this is a problem, because the efficiency of the subsidy effects what provides to a country depends on a number of factors, among which, the amount of raw material a country produces. So, you have countries like Argentina, as we have seen in your presentation that had a value addition of 1 to 10 – 1 to 10. Well, I don't think that Brazil has that addition of 1 to 10, I don't think that many African countries have this value addition of 1 to 10. And I don't think that in Asian countries we have this value addition of 1 to 10, certainly not in Europe and obviously not in the United States. Well, that's why I say that. Export restrictions are the single most important problem for the leather industry at global level. And both, for developed countries and for developing countries. For developed countries because this subsidise level put in the market is squeezing margins. And, as we have seen, we are getting really low in terms of margins. We are not getting back from our customers the resources that we need for the good governments in social and environmental terms. So, we are in a vicious circle and we need to address this vicious circle in a comprehensive way. It is understood that it would be ideal to have the conversion of this raw material rather more locally but we need to ensure that it is made in the most efficient way. And we need to ensure that the principle of the best allocation of resources is preserved, because, otherwise, we are going to take out of the market the most efficient and the most productive operators and leave in the market those that are not there yet. And that is very bad. I think this should be concluding my presentation today and I would really call on the different countries that are represented, the different audience that understand that there is absolutely a need to address this matter. Either under the development agenda or it is ever to be concluded or under bilateral agreements and you know, under the European Union is engaged in the number of preset agreement or precisely this principle in the elimination of the export restrictions is on the top of the agenda. Including also in the Mercosul. Thank you very much.

Facilitator: EMILIO BITTAR

Thank you Mr. Gustavo, please Mr. Schneider.

Debater: REINHARD SCHNEIDER

First I would also like to express my appreciation to Wolfgang, specially, Mr. Bello and his team, for make it possible for me to be here, it is a big honor for me, to share my thoughts here with you. I was very impressed by the presentation of

the director from UNIDO, it was a very comprehensive information. I think there is much more food for thought than we cannot be able to just right now. I want to be very brief actually, I just want to mention a few points. First is, I want to do as a member, to the ICT members having a nice document agreed in June of 1981 that is a commitment for all the members of ICT to work within all countries for free trade on raw hides, skins and finished leather, and I must say that we have members that I am not making much progress on it. Second, as Gustavo said due to the failure of analysing the progress in the ...around we see more and more free trade agreements coming up recently. I have pick ours actually that is going to continue. Third point is that we see for sure also more protectionism, more protectionist measures coming on. There are some obscure things also here in South America, for example, like in Argentina that have a policy of balance of trade, requesting the exports of cars from their country to make up what they don't produce in the country to make up for the balance of trade deficit. And there are companies like Hunday that export peanuts and Porsche exports wine, export Argentinian wines, so we are going back to the middle ages to water trade, I think this is a very dangerous thing, I don't think this will improve, or wealth. And finally, I think that if we can't make any progress on an international level on all fields, I think that we should maybe try the idea to continue a bilateral sectorial trade agreement between the European Union and the Mercosur in the leather sector, and I think Europe has reached this discuss already. Europe is ready to diminish all the rest of our taxes that we have and open a free trade agreement. Thank you.

Facilitator: EMILIO BITTAR

Thank you. I will pass the floor on to Mr. Goerlich.

Debater: WOLFGANG GOERLICH

Well, I am opening an exception here to say a few words, make a few comments on what my friend Gustavo said. And I am not speaking an expression from the ICT, but on behalf of the Brazilian tanners association. We all are clearly in favor of free trade. And we have always defended a free trade. But today the situation is very complicated because a free trade requires equal conditions for everybody. And what happened in Brazil during the last three years in respect to the currency, our country ran out totally of control and we cannot see that this will change in a short period of time. We have one of our major customers for leather, is China. China has well waited a little bit its guarantee but it is still very far from where it should be and other countries in North America, India and so on, have much more restrictions than we have, and, at the moment it is time for all of us be living free trade. Free

trade yes, but also measure to stabilize the currencies and create conditions that everybody can do. This is the moment where exactly the country is happening, Dr. Sergio also pointed it out the new trade barriers under the mask of sanitary conditions, working conditions and so on. So, let us work within our limited space, also to make a better concept in all these things beside in the small, in the Brazilian case, small taxes for raw materials. Thank you.

Facilitator: EMILIO BITTAR

Thank you Goerlich. Now Mr. Richard Smith.

Debater: RICHARD SMITH

Good afternoon. First of all I would like to thank Mr. Goerlich, CICB President, and ICT President, on behalf of the APLF, group of fairs, for inviting us to participate in this important congress. When I so we would move to this panel, international trade, new challenges, I approached it from a more macro point of view. Essentially I started to think what is trade, what is free trade, is fair trade, but what do these really mean? And I couldn't really come to a conclusion, however in the last two days during the Footwear Conference which I believe many of you weren't not at, this question about free trade and fair trade actually came up quite often and no one could appear to come to an agreement of what it actually was. For example, Mr. Steve Lee who is a moderator touched on the subject twice. It is many comments at first except to certain words which have been used in the presentations. Everyone was in favor of free trade certainly, but, and they use the words, for example respect, being reasonable and so on and so forth, but on the other side of the coin people were using words such as suspicion, self interest, so there was no agreement there. Madam Zgang from the CALA actually classified in a more, let's say, concise way, but talking about misunderstandings and a need for more dialogue. On the other hand, Dr. Milton Cardoso the President of the CICB asked a very important question for all of us living in the western democracies. He said: if we can't have free trade, shouldn't we have the if it wanted it as well. And I think that is a very important point. And then this morning, in the first presentation of the day Mr. Pratini of JBS he said that free trade only works in an academic context. So, we are all talking about free trade here, but everybody uses it, the media uses it, we use fair trade, but what do they really mean? Is there really free trade and fair trade in the world? Before I'll answer that question I just would like say a quotation from the World Bank consulate. On March of 2004 Gents Wolfenson the president of the World Bank words that the effect if developed countries are subsidizing their agriculture directly or indirectly to the tune of 30 billion or 1 million US dollars per day, not per

week, than how is it possible to have free trade? This was the point which brought down the FTAH agreement between United States and South America which was kicked out by the South Americans at a meeting in Mar del Plata in December 2007. Because you can't have a free trade agreement if someone is subsidizing any internal production. Well I think, time is running out now, but this is the macro point we all have to consider and I can start with the Mexicans are very worried about their free trade agreement on footwear coming into force in December 11th. I could say a lot more about this but I think we have to bear in mind, we have to define free trade, we have to look at the anomalies we have to ensure that is fair free and not favoring the developed countries in help pan economically speaking. Thank you very much.

Facilitator: EMILIO BITTAR

Thank you Mr. Richard Smith. And now Mr. Sergio Aloys Heeger.

Debater: SERGIO ALOYS HEEGER

Facilitator: EMILIO BITTAR

Speaker: SÉRGIO M. MIRANDA DA CRUZ

Thank you very much. We have, well, I think the first one is rather a comment, and I do appreciate that it is one of our colleagues, an expert in field and also in trade, that, I, Mr. Ron Sallar, he questioned the data that represent Nigeria. We, I mentioned it in the beginning that we also have some doubts. I mean, statistically speaking, without any statement, but 380% increase in four years it is a bit too much and we need to understand this better. I share perfectly your concerns and we do question. However, I had the opportunity to consult our colleague from Kenya and what he observed is that there are clusters or there are hubs being formed in both. One of them is in East Africa and one of them is in Kenya. And in West Africa, the hub in West Africa is Nigeria that not only official data, not only official imports and exports is taking place, so one thing we need to go more in details about this information. But I can tell you this is the official information coming from UN com trade and also UTC and UNCTAT. So we received, by the way, from the countries. Now, the second question is, it is a difficult question, our dear colleagues says: How can tanners fight against commoditization of leather when the brands who buy the leather are the biggest proponents of commoditization? It is perfectly understandable. I think, I don't

remember exactly who said that, but I mean we are all member of this community and at a certain point we have to find a way to dialogue with ourselves. I mentioned the cost of going into a tribunal exactly because of that. This is very time consuming, I repeat what I said. It is very energy consuming and very expensive. So if we can sit down round the table and try to solve the problems ourselves and say – look, I want also to add value to this industry because I am a producer of raw material, I think it has to start from that perspective. And if we are open for dialogues I am very confident that we will find a way to come into a reasonable term that would be benefit to both sides. I mean, those who import products, in that case raw hides and skins, and finish leather, and those who are providers, suppliers, of that raw material. This is my suggestion. Thank you.

Facilitator: EMILIO BITTAR

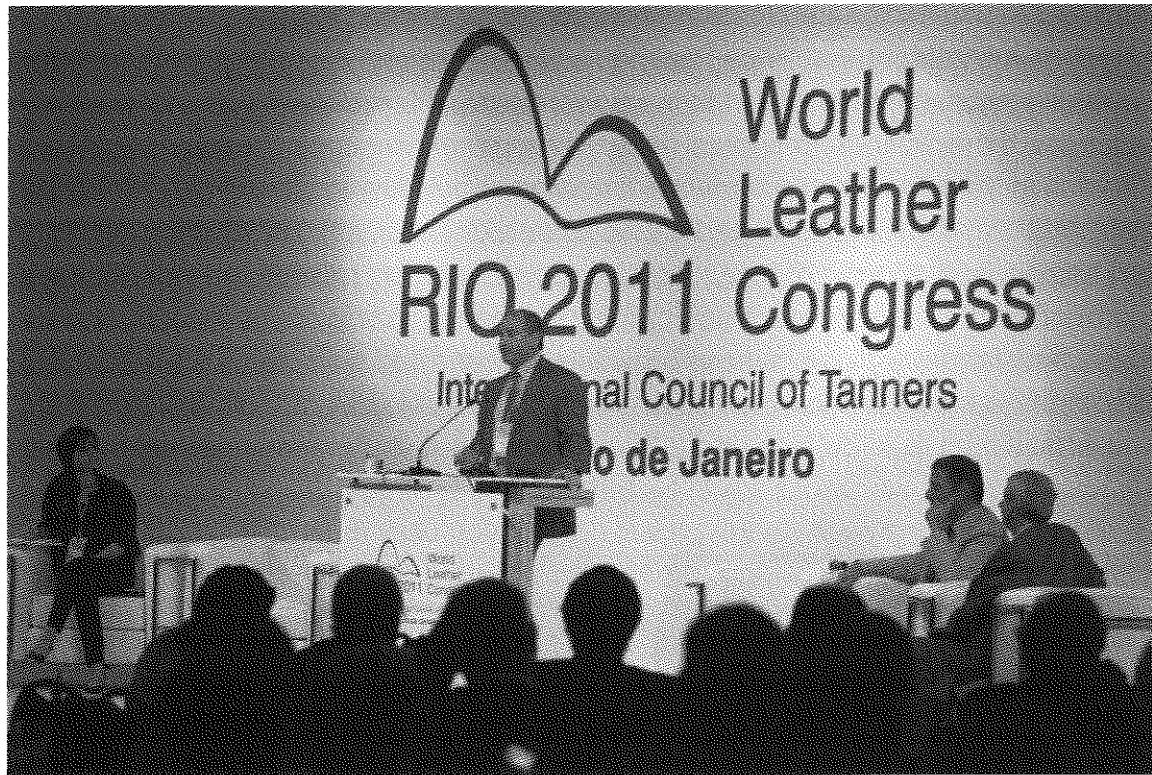
Not it comes to Mr. Quijano

Debater: GUSTAVO GONZALEZ QUIJANO

Yes, I have here a very interesting question. It says: what is more helpful to the international trade – import or export restrictions? The person who asked said also that the UE has established also restrictions on the import of several commodities, as for instance beef or poultry from Brazil, and the importer says that unfortunately, the countries, by establishing trade barriers, such as fighting with the available weapons, trying to protect their respective markets. Is it fair, he asks. No. But life isn't fair, he says, is it? There is no solution for this dilemma, in the possible future, do I agree? Well, I agree that life isn't fair, but that doesn't mean that we shouldn't act. Precisely, we have to act because life is unfair. Because, my friend Wolfgang mentioned that, we need, it is not a question of only one single condition in trade. We have to look at the overall picture, currency, internal mechanisms, internal taxes, etc. Well, yes, it is not fair. Particularly Brazil is in a common market with Argentina, but Argentina blocks the export of raw material to Brazil. And it blocks also the exports of footwear to Argentina, so, is it fair? I don't think it is fair, and the conditions are relatively equal here. Well, currency fluctuations, currency. In Europe we have also a very big differential comparing to the other dollar rated nations and in particularly also to the Chinese MVB. That is also not fair either. We have to look at the issues that we can solve. On the question concerning the restrictions that the US establishes, whether this is fair business. Yes, the European Union has a common agriculture policy that act as a barrier to trade. But we should not forget that the European Union is the largest importer of agriculture product worldwide. So, its relative. That is certainly relative. Let's think about the fairness and the equalness

of trade. Do you think – and I looking here at my friend from Kenya – Do you think it is fair that a continent like Africa, that has a significant proportion of the world's raw material, only participates up to five percent on the international trade for leather? Don't you think that Africa should deserve more? Who is going to give a little bit of space in the international trade? Is it going to be Africa to remain an exporter of raw materials while, except Nigeria, who has a significant amount of raw materials, and has an export band of raw materials, and of course has such a possibility to improve to increase from one to ten or even more the value in the country. But that is concerning fairness, that is concerning international trade, and I think it is a question of being in our sector trying to focus on good sectoral governance, in our sector. And what we have to do is to apply, I would say like a categorical imperative cut. We should act as we would like to be treated by the others. So, do you want to be excluded? So, don't exclude the others. Thank you very much.

Facilitator: EMILIO BITTAR



11. PANEL 7: LEATHER, LUXURY AND HIGH FASHION

- Palestrantes:
Stefano Ferragamo
Diego Rossetti
Raymond Massaro
- Facilitadora:
Lilian Pacce

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: STEFANO FERRAGAMO

First of all thank you very much Mr. Goerlich, thank you for the wonderful organization for the World Leather Congress, thank you to the ICT and my friend Oliveira. It is really a wonderful country, it is the first time I'm here and I appreciate everything. It is really lovely. And I think – I make whatever they want. I can move many times, but that doesn't change the speech. Here in Brazil, before I make my presentation

I can't say I changed my mind but I realized more than ever that Italy is number one, Brazil will be number 2 in luxury in leather. From the raw material to the final shoes and bags five years from now I would like to come here and you will confirm. Brazil will be number 2. I have listen to many concerns about you. Of course leather is a commodity and has the problem of commodities like oil and other things. I would like to tell you that you have not only commodity. So, you have fantasy, you have expertise, you have fantasy in art, your fashion you are the market. And this can be one of the best for designers to move because I know designer that goes to other places in the world, I don't mention all of them, but I am sure that if I ask some designer I know out of 10 of them they will say tomorrow not tonight they would come to Brazil. Because there is also a lovely place around and the energy of the people always welcome. So don't worry generally, ok, there are many people and many countries who have problem in changing, moving, if you are from Brazil I would be scared. Just be yourself, be stronger, be better and don't be afraid you be the number 2 in luxury and also ... because if you concentrate and stay in the medium level and you think that only closed country is good, close the country to in time, shortance. Allow time to grow your industry, allow time to grow in design and then occasionally you open a standard that Brazil competition will not be there because the level they are much more expensive. Then you go in the medium level, local market will appreciate more the local things local things and if your merchandise is different so I would be that scared. Going back to my presentation the time otherwise will be shorter. And it is the general story from the beginning and I hope some of the.. is and I don't talk only production, supplier, tannery, shoe maker, shops. I hope which of you depends where you are at, can find a solution for each, because it is a chain and in twenty minutes it is impossible to tell 30 many years of my story. I am 49, I work since 19 years old so 20 minutes is too short but I'll try my best. Leather Luxury and High Fashion is the argument but what is the meaning of luxury and high fashion? Let us start from our past. I live in Florence, Italy, that for many centuries has been one of the centers of the world of arts, beauty, culture. Florence since the 14 century is one of the top location for leather tanning and leather goods production, so, more than seven centuries. The cost of those items was, luxury has been always a top quality product. At those times it was very important to wear exclusive leather goods and clothes in order to show the level o the family and to compete during the parties and the ceremonies where all were dressed in their best ways. Many top artists and artisans came to Florence to show their ability and to get jobs in specific corporations. Artisans were looking always for perfection and exclusivity to satisfy their customers that was very high. To learn the profession they usually needed a life. Starting very young, usually ten years old, twelve years old, with the top professional teacher, the master – maestro. As the customers were very exigent and powerful there was no room for mistakes or for unprofessional people. Only perfection was allowed. This, for me, was the really start for luxury in fashion. Also now in luxury there is no possibility for imperfection.

From the quality of the material form the highest of the details of manufacturing with extreme attention perfect fit. Of course at those times everything was customized to fit the customers so they thing was made for every person. Arising to more recent times to the 1950, in Italy it started to begin alta moda following French aut couture. And also ready to wear begin to be important. This allowed Italy to start the strong fashion industry that nowadays is the leader of luxury high fashion production. And highly fashion brands displayed only leather. The fashion brands added leather goods to their collections. I would say in the beginning of the 90's as almost all the fashion brands added leather goods to their collections, this is very important, if you think about the biggest brands, except some that I don't mention, they were not producing shoe or bags. Somebody were making something and they added all the leather goods because it was all very profitable, it brings customer, it adds value and image, and the competition for me was the boost because all the people that came to Italy, top level, they bring competition, and this competition created more value. I am talking about the luxury, so luxury is our problem now. After a little time now is always better and better. So, all these brands recognize the value of top leathers. Top leather means quality and to be paid, top tanning. And the designer could require the producer, the tannery, the producer the most sophisticated version of them. Thanks to the past and recent history we are now here will al this background. Arriving quickly to nowadays, getting better and better thanks to the strong design, experience and now to the long, we never forgot the root and never compromise the quality. Passion and love for beauty are so important in our strong culture in fashion. Many things changed in time, but made in Italy design and quality, more than ever, is now outstanding. Of course expensive, but also perfectly integrated with marketing, never forget the attention for little details. These are the essential guidance for success. Italy is not the only country in the world to produce top quality leather goods, but it is probably, I say probably because I am Italian, so, the best one. Other top managing economies are now strong in the leather world. That are ... and you all know where production moved. As we are guest of this wonderful country I just want to make the example of Brazil and one of the new entries to play his world in the future luxury fashion world. Brazil fantasy taste, love for colors and industrial capability are outstanding. And its products are appreciated and will be more all over the world for their own taste and quality. Thinking about our future, there are differences when country, and Brazil could be a perfect example, with their own strong capability of start new leathers, design new products with special international taste have more of their own strong and famous designer to allow factories to produce their special finished leather goods with exquisite taste. Of course in this the collaboration with Italian tanneries would be much better for both because it is different to tan in a place near to the market. The reason is that, to be near to the market, to the designer, to the total process. Quality is the best when you can control totally the full process of a product. Starting from the raw material, arriving to the top shelves. This means quality special design, top products,

and give the markets strong reasons to buy and keep buying from specific countries, and usually from specific brands. Not only for the cost, which can be very volatile, a currency can change a lot from season to season. Fit quality of materials best ... and top manufacturing, then to market, easy and vast order also, expert marketing, efficient production processing, and in time deliveries are all part of the final result. All quality process for me starts and probably ends with a collection strategy that includes everything. Collection is an idea from my mind to the final consumer, everything, so the collection strategy is to understand everything. You can lose money or gain money, is everything. You know, the expert knows, what I am talking about. New collection means future orders but what else? What is the hidden part of collection? Innovation. Innovation is the capability to think what is not there. But it is what is perhaps very near to us. Everybody in the company should be listened to, everybody should contribute to the innovation process, but this can happen only where management and companies owners are opened to listen and filter those ideas. To new ideas proposal we should never say no, we cannot do, we don't want it. How many times I heard this when I was 16 years old. And also, it is not your job, we were making it in another way. Just not replying to proposals is the biggest mistakes. We should always thank people for the new ideas they give, and always stimulate their fantasy and take out their deep passion and energy. We should be open to new ideas like kids are learning in kindergarten. Every new color, object sound is exciting for them. Of course, from ideas to the industrialization of the prototypes there is a long way. But we should never be afraid of innovation. If you think that to do change is better just do it. The ability to put together things, find new solutions and stimulate customer with trends requires strong energy and is the right surroundings. All the system around innovation needs to stimulate and help it to split all over. This means companies that want to be in real fashion need to push as more as they can creativity and innovation in order to create inside and outside that organization or destined to the fashion world and finally we will arrive to the final consumers. A collection is not only the work of designers, fashion coordinators. The collections need to be perfect to match what the customers wear, that is not exactly what they want. As usually new things are created but not needed yet by customer before they are in the market. It is the apple idea, it is the concept, to create something that people inside need but they don't even know. That is what I am talking about, that's why the innovation process is so important. The teams working around collection need a special attitude, very rare, very difficult. This is in theory, in practical almost impossible, but if you can produce that, it is an energy, it is an atomic energy. The thinking is circular. Not stopping one specific mind or department. Design, cost, marketing, financial, who is the most important, all think they are the most important, but the only all together they will win. This circular can be two seconds, a minute not more, but the energy created is like that one created in Switzerland, the Cern, unbelievable. If you can experience and direct this energy you can really boost your company and change everything in the best way. There

is a science for that. It is not easy but first of all companies need to realize they have strong need or many have a strong need for that. The actual market and competition are stimulating the best, find new ways to keep going and grow. Rethinking the whole process from ideas to collection to production and distribution is a must. The whole system needs to be perfect, fast. And all the basements need to be well allocated. There is no room for waste as there was in the past. Suppliers and customers are one thing all together only to work the same purpose. Relationship between them is so important and their coordination and innovation in the collection process is the real power that can create the best energy. The longer is the relationship the better for all. Essential is also to achieve, it is like a bomb that exploded – give me a couple of minutes more because otherwise all I see is toc, toc, toc, you know – the watch there, and you know, the time is going. Sorry, I would take 30 minutes more. Essential is also to achieve the lowest rework and over the workers in the production chain. To learn how to make luxury you may need not less than ten years experience with great masters. And you must stay in one specific department only. Relocating those workers to other industries, from one department to another we lose all the experience made in these years. That's why districts are so important. If a company close you go to the next and you live in the surroundings and the expertise in one area. From the other side, those are the most usual mistakes. We call back suppliers or customers, or workers, waste of material, no deliveries, wrong or not appropriate products, wrong marketing study, and many other waste of money, energy and time are cutting brands growing or contributing to their fault. Much of what it was like years ago, now it is not good enough. How to separate what should keep going as in past from what should change? Not difficult, not easy. Only human mind and top Professional people will make the difference. If you are big you need to be continuously improving efficiency or somebody else will take your room in time. Brands can start grow or fault. What is the key of success? There is no one answer for such a question. Passion, team work competition and concentration to improvement, specialized supply chain and distribution, strong use of technology to connect with distant places all over the world. For example, Rossetti developing in Italy and producing in Brazil. But also other hidden question is a must. There is one very important detail. Older generation need to work together with young generation. But also need to live young free to innovate. The past is the history, the respect for tradition, but the future is in the hands and hearts of our younger generation. For young designers it is not easy to start alone, they can easily work for big brands. This is caused by many circumstances: the cost the designer needs to support is too high to survive for a long period that is needed to be in the market. Marketing costs are too high, nobody else there for logistics, distribution and so on. But we should all remind that to create the mind must be free. And markets badly need fantasy of new designers to keep going in the future. Regarding the country point of view, what can a district do to improve its presence in the fashion world over time? First, to attract young designers,

minds, teach them, create or reinforce your design in fashion schools, creates the right facilities and surround them to the right professionals where they can translate their ideas in real prototypes, starting to work immediately. Don't leave those young people years before they start to work. In Italy they get at 10 years old the job and from 20 to 30 they get tired, the idea disappeared. Let's use this talent, this energy immediately. Support them, take care to help them financially, legally, with logistic, with all the needs. This energy, fantasy will soon boost production quality export and the biggest company around will take advantage, even competitors. Leave them free to concentrate on design, research, integrate them with research and development, allow them to see, follow, touch the prototypes to get them involved fully in the process of creation. Be extremely precise, deep and professional in all the process. From the cloud idea to the prototype, to the plain industrialization, to production. Be constant in time, pay attention to everything. The details in high fashion are as important as in the main picture. The most illuminated minds in the world understand how to truck the talents. This will generate more traffic and ... in the business. And this will attract more talented persons. Business will develop around from shopping to entertainment to tourism. Fashion attracts. It is one of the most powerful and admired business in the world. Most people love fashion and the energy generated around is really huge. The benefit is all around. In terms of export some countries can have a big percentage of their stable export business from fashion goods. But you should think in the long term to develop their inside business as more as they can. Inside markets in many countries are going very well and all the top merchandising is well accepted and more affordable compared to the imported goods. This generates a positive competition between importer luxury, usually more exclusive and expensive, and local luxury, more affordable. So, shopping experience will be wider and choice much better. Past and future are also important. The right balance of all depends on each of us. And if you want to change the world each one of us can move a little stone or a mountain, or just wait other move for them. Just don't stop the others. By the way the fashion world will go further. I wish you all to go further together with it. Obrigado.

Facilitator: LILIAN PACCE

I pass the floor on to Diego Rossetti, please.

Speaker: DIEGO ROSSETTI

Thank you. First of all I would like to thank Mr. Goerlich and the organization for inviting me. This makes me, of course, very proud. It also always embarrasses me a little bit to talk about my company, especially in front of such an audience.

And hoping that, you know, I can raise some points that can be of interest to you in making this brief presentation of Fratelli Rossetti. Our story is a typical Italian story. In Italy, after World War II, was a nation that was totally destroyed, it was a very poor country, and thanks to people that add bright ideas, even if they had no money, as my father, they had been able to start their companies. And this is the typical situation for Italy. In Italy 90 to 95% of the industry is made by small to medium companies. Companies that have below 50 employees. So, my father started in 1950 without a background in shoes, but just, you know, he started this business by chance. He met a boy whose father was a cobbler and so he was fascinated by this product and started making shoes. He started first with the sports shoes, he was then specialized in hockey shoes and cycling shoes, but then he realized that with this product the was not going to go too far, and so he started making men's shoes, but making men's shoes with an eye to a new way to produce this kind of product. In the early 50's were not part of the fashion, they were just a commodity to cover the feet, there was no style, there was no research, the men's shoes were all black in 2, 4, 5 sizes maximum. So he started this job and his first intuition was that shoe could be part of a fashion that was starting in those years. So he started collaborating with some of the strong designers of those years, specially Pierre Cardin, Mr. Armany in the 60's when he was working as free lancer designer, as well as Mr. Valentino. In the 70's his second important intuition was that we had to have our own stores because our innovation in style was blocked by the distribution. The retailers did not understand all these innovation and so they were not buying the shoes the way my father would have liked to. So he opened his first retail shop in Venice, and at those years it was only a men's store. And to keep working a shop only with men's shoes was sort of difficult and so we started at those years our women collection that was based on the men's looking shoes. That was also a very difficult step because in those years the typical women's shoes were high heels, the typical elegant shoes, and the distribution was not understanding this kind of shoes that were men's tailored, that had flat heels, they were considered not elegant enough. So, through our own stores and specially when we opened in 1971 the shop in Milan, we were really able to see the public these new ideas. In 1979 we opened our first shops abroad, in London, New York and Paris, and specially I am very proud of the shop in New York because 1979 is when, 1979 was also the year I joined the company, and the newer store was the first Italian store to open in Madison avenue in New York, and it has been there for over 30 years now. In 1990 we made a new concept with the Architect Peter Marino, we started then, after having gained a strong know how in retail, we started our franchise distribution in the middle east and now we are very focused on China. The Fratelli Rossetti Company is a typical family business. It was founded by my father and my uncle who are not with us anymore, and now it is me and my two brothers who are running the company. We are a medium sized company we make a 7 million euro turnover, we have 330 employees and this is one of our points of strength. Of

the 330 employees more than half are employed in production, because we are very proud that all the shoes we make are made in our own factory. And, through a strong know how in production we always try to keep a good balance between price, good value for money, through a balance between innovation and tradition in the production process, we are very focused. We produce and sell 80% of shoes, it is more leather goods, bags is a growing field for us, and the leather is about 11% of our business. We are very focused in Italy, 41% of our business is down to our retail stores in Italy. Our foreign retailers account for 19%, 13% whole sale in Italy, 15% whole sale in Europe and the rest of the world, except Brazil, unfortunately, is 12%. Our strength, top ranking from brand awareness in the countries where we are present strong and efficient communication plan consistent with brand value and customized by country. 100% of our product are made by us, we have a high end position we are very focused in quality products although we have some second lines that complete our offer and we consider us an exclusive and updated classic, so we always, we never, and we not consider ourselves an hedge company, we are very classic and very traditional. Distribution is through our shops, 37% of them are run by us, and the rest is distributed over 400 multi brand stores. As I said, we are very careful about our distribution, to be very qualified and aligned with our product. This is the list of our shops, mainly, as I said, are in Europe and America, and, of course the outlets are an important chain of our, an important ring of our distribution chain. We continue to update the classical style, even our advertising reflects this kind of philosophy. Understand the luxury and personal experiences are an important thing for us. We don't like things that are over done, we don't like to put our brand name everywhere, we are happy when somebody recognizes our shoes just by the look and not by the brand on the shoes outside. The product, as I said is a classic updated, totally made by us. We, I never liked to be considered a luxury brand. I don't like the term luxury, I always recall me as, you know, a high price, not good value for money, I think that is mean to be, for sure, for people who are not sure of themselves, and they want through certain products to reassure themselves among the others. We like our customers to buy our product because they like to own a quality product. And, our customers are that way, they are very, we call them balancing dependence, balanced in the sense they have their own personality and I don't need other big brads to show their personality. And all the price coverage is in that mainstream because, specially after the crisis we realized that there is more and more request for quality, more than the luxury itself. We are finding from America that things have changed. America is the first country to come out of the crisis, specially our stores are remerchandising their departments. They are looking for products that are made by a company that stand behind them. So there is a little bit of a turn from the fashion brand to the quality brand, and these are years in the past couple of years after the crisis they are years in which we really see this change. And we get a lot of press coverage really based on that. So, to conclude I really believe that quality is the key word for the years to come. We

always say that there are companies that are product driven, there are companies that are marketing driven, but I think that the future is really for the company that is passion driven. Thank you.

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: RAYMOND MASSARO

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: STEFANO FERRAGAMO

I know made in Italy, I know made in Brazil, made in France, made in China, every country has their specific production and also specific limits. I think that made in China is a wonderful production for many brands, for some kinds of shoes. I think that in the quality of luxury is also not interesting for China. One of the main reasons is that I don't think that China has all the list of tanning people for tanneries, having all the surrounds, example, the tanning process, the accessories, the mall people, everything in luxury you cannot believe how designers work. They can change their malt over night, they need all the components to be perfect and all the distances are near, so, believe me, to produce in Italy is not a question of price, it is very difficult even in Italy because it is short time and everybody are very expert, very near it is still difficult. I think some products cannot be produced out of Italy at all. If you know I am talking about made in Italy for the luxury or not. They say other countries can be maybe number 2, number 3, but made in Italy we stay, and after the little crisis we be more than ever in the top level. If you think of the biggest brands the brands from France they come to Italy for the top production. They tried to move whatever some lines, where there is of course market for them for the luxury high end, and I think Italy is the only country in the world that can produce, but not only produce, because some people may say made in Italy, but they use the leather from Pakistan, the heels of China, they stitch in Albany and they assemble the shoes with technician that I don't know where they come from, they assemble the shoes in Italy. For me this is not, I don't say buy us, but it is not made in Italy. It is not honest. Made in Italy is the real made in Italy. For me, made in Italy is leather tanned in Italy, the components are from Italy the culture is from Italy and the stitching and assembling is from Italy. This is the real made in Italy, this is the top. That's what the customer in the world is paying for. They want the real one and I respect every country and if I was in China I would never like to produce twenty four pairs of one item, come

on, we produce twelve pairs, customate shoes. It is impossible, it is not convenient also because we have production very artisan, very small, the cycle, we have a factory that overnight produces one pair of heel, one pair, and give to us. Ask in China to make this, it is not convenient at all. So it is not a question of the system, but it is a question of logistic, no financial planner would allow luxury things to be produced in a place that is impossible and inconvenient to do.

Speaker: DIEGO ROSSETTI

As I was saying, the main characteristic of our company is that everything is made, not only in Italy, but also made in our company. Although, as I was saying, we also have some casual lines, some second lines that complete our offer that, eventually, we can think about producing locally. I was making yesterday the example of Brazil. Unfortunately we cannot export to Brazil because of the high duty barriers, but it would be an excellent market for us, and also it would be an excellent place to produce the second line that don't make sense to export from Italy so that we can have the top line made in Italy, and the casual line, the second line eventually made in Brazil, when this will happen.

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: RAYMOND MASSARO

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: STEFANO FERRAGAMO

In think that the rules need to be very high. Everybody should respect the rules. In Italy we are very lucky because Italian suppliers know very well these rules. We have the chemical industry that is happy in our tannery to achieve the highest top levels so we are very lucky. So we are very happy to buy from Italian tanneries are perfect, with all the safest tanning, the healthiest process, so it is very relaxing. We just concentrate on the quality, on the look, on the fashion, we are very relaxed. For important merchandise we need to be very careful because some material can be also dangerous for the health, to this is very important. This is entering in a system that is too far too big for me and I hope that you, as a country, be very stitched with your inside and outside rules, because consumers need the highest respect and everything you do is, you make not for a consumer you don't know. It is like, you make for the person, for your lover, so when you produce in this way, we always, when I make a shoe I am thinking of who I love, so it is for her, and in

this way you don't make mistakes. Of course this is rather more expensive but the customer cannot be treated in the wrong way. You always need to invest, we don't buy a new car every year, but we invest in this technology and respect the rules because these are the best thing you can do.

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: DIEGO ROSSETTI

Well, we buy our leathers mostly from Italian tanneries and we work very closely to them. So far of course prices are getting higher, that is the main challenge. As far as quality is, what said before, Italian tanneries they found themselves a niche so that they work very closely to the companies to develop the products so it is not a really problem to find good leathers in Italy.

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: DIEGO ROSSETTI

Not really. We used to say in principles for men and women. Of course the research in style for women is stronger because very often every single season you start some scratch while in men's the research is more sophisticated because the men's fashion changes little by little. But we believe that there is the same philosophy behind both products and behind the bags, behind all we do. So it is always a quality product aligned with the style which is, as I had said before, a very sophisticated style, so, although we have two different departments that are working in men and women they both work under the same philosophy.

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: STEFANO FERRAGAMO

Are you sure? No, it is not. France, from my personal experience, and French people and Monsieur Massaro is a testimony, has the highest level of sophistication, design and recognition of leather. In Paris you can go and find some leathers you don't believe how beautiful they are. Thanks to them that there is a very small distributor.

I know in the south of France they have very good leather, top level leather industry for, I would say, for mostly we would use in Italy for men's shoes, really top level. But from the numbers I know, I don't know, but I think it is not number two, I think, maybe you know better because I don't know exactly about the industry, but the quality of French leather is very high also because they have their own raw material and it is old style tanning, it means that it is the best way, old means the same tanning but of course classic. But the leather is excellent. And some napa from France you can't bother. You can stay hours touching this leather, it is really excellent, production is small.

Speaker: DIEGO ROSSETTI

I am looking at the general manager of the Shoe Manufacture Association of Italy, but we think that Italy is far the most important exporter in Europe, and after the oriental countries, China and Vietnam, is probably right after them, so. Yes, ok, there are exporters like Belgium, like Holland, but they export things that have been previously imported by their countries, so. If you talk about national products Italy is far the most important in Europe.

Facilitator: LILIAN PACCE

Speaker: STEFANO FERRAGAMO

From my experience chrome tanning is the most elastic leather that is possible for shoes and I know the value of leather. In a pair of shoes, sometimes you see a pair of shoes that is 500 dollars and there are 2 square feet of leather. So I would say, leather is expensive, I don't know, what would you say? It is just 2% of the price value of the shoe but you have to pay that. The best tanning is chrome, for me, for the elasticity, for how long the leather last, and of course, from what I have heard before, it was explained to me by chemicals, and I really like that because they have the total control of what they were saying that they can help us to proceed, I say, improve for the atmosphere, for everything, for the environment must be done. Chrome tanning should keep going because it is the best way to tan, but it is not the only one. I would say for shoes, but for some other items you can have tanning in different ways, also we had like synthetic tanning, you see, even that I don't use them I know all the leather, also from other countries, I love the production because I love. I go in Lineapelle since I was 15 years old. I go in everywhere. I go, touch, ask, and I saw some vegetal, like, synthetic tanning from Pakistan, for example, and it is very very good, the elastic, the color, the tanning, so I say there

is not only chrome tanning. But designers don't know. So if you work together with designers and you ask them to make something that is good for the environment and for them maybe you discover that they may like more something that is better for the environment or not, but I don't think that know. They like the touch, they like the look, so it is the industry that should move into the right directions.

Speaker: DIEGO ROSSETTI

Well, we all live in a greener world, so, I am not a technician and I will leave it up to the tanners to find new ways to make leather products without polluting metals. So all I can say is that if there would be leathers that are tanned with this kind of products we would be more than happy to use them and to promote them, because as we were saying during the congress, ecology, the ambiance, is one of the issues for the future, so, you know, let's find a way to do it.

Facilitator: LILIAN PACCE

12. CONCLUSION

FRANCISCO SANTOS

WOLFGANG GOERLICH

We are now coming to the end of this congress and I would like to thank to all the people who came from abroad to speak here on this podium, and all the visitors coming from overseas, taking trips of 15, 20 hours. I do not know where to start from in thanking all of you for coming. This, for sure, is a milestone in the history of ICT and CICB. And I am sure that we can improve in the future and this congress really showed that the intercommunication is necessary, as I have mentioned early this morning. I am sure that we will have the capacity to make in the future, perhaps in 2 or 3 years, another congress. In the morning I had a feeling that we were short of time in the main panel about the leather industry, because we didn't approach the core questions of the leather industry today and in the future. So, we certainly have to reconsider whether it is necessary to add a day to the congress or if we have to cut some subjects. So, thank you very much for coming. Now I will speak in Portuguese on behalf of CICB.

**ANAIS DO
CONGRESSO MUNDIAL DO COURO
PRESENTE E FUTURO**

**Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Novembro de 2011**

Elaboração dos Anais
CICB

Capa e diagramação
Samuel Tabosa de Castro

Editora/Gráfica
LER Editora Ltda.

SUMÁRIO

1.	Apresentação	105
2.	Participantes	106
2.1.	Comissão organizadora.....	106
2.2.	Parceiros.....	107
2.3.	Patrocinadores (Master, Gold, Silver)	107
2.4.	Entidades Co-anfitriãs	108
2.5.	Media Partners	108
2.6.	Palestrantes	108
2.7.	Debatedores	110
2.8.	Facilitadores.....	110
3.	Programa.....	111
4.	Abertura	112
4.1	Mensagem de boas-vindas.....	112
4.2	Pronunciamento do Sr. Wolfgang Goerlich, Presidente do ICT e Presidente Executivo do CICB.....	112
4.3	SR. FRANCISCO SANTOS – Presidente da COUROMODA.....	114
4.4	Waleska dos Santos.....	115
4.5	Augusto Sampaio Coelho – Presidente do Conselho do CICB.....	115
4.6	Ana Patrícia Barbosa, Coordenadora Nacional da Cadeia de Couro e Calçados do Sebrae.....	116
5.	Painel 1: Pecuária e a Indústria da Carne no Mundo.....	118
6.	Painel 2: Mercado Mundial do Calçado e as Perspectivas para o Couro	133
7.	Painel 3: Mercado Mundial da Indústria do Couro; Presente e Futuro	145
8.	Painel 4: Mercado Automotivo e o Couro	157
9.	Painel 5: Ecologia e Couro.....	169
10.	Painel 6: Comércio Internacional – Novos Desafios	181
11.	Painel 7: Couro, Luxo, High Fashion e Mercado da Moda.....	185
12.	Encerramento	191

1. APRESENTAÇÃO

O Congresso Mundial do Couro é um evento oficial do Conselho Internacional dos Curtumes (ICT), com organização do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) e da feira Couromoda. Abordando o tema “Presente e Futuro”, o congresso reuniu especialistas de toda a cadeia coureira no dia 9 de novembro de 2011, no Rio de Janeiro, no Hotel Sofitel Copacabana, como sequência do encerramento do Congresso Mundial do Calçado, atividade oficial da Confederação Europeia da Indústria de Calçados, que foi realizado nos dias 7 e 8 de novembro deste mesmo ano. Todas as atividades do congresso são baseadas nos negócios do setor, tratando do panorama e das perspectivas do couro dentro de mercados como do calçado, automotivo e de produtos de luxo. Entre palestrantes e debatedores, o congresso reuniu 30 experts da cadeia coureira mundial, abordando os desafios e as oportunidades para a indústria do couro.

Título: *Global Leather Summit*

Tema central: *Present and Future* (Presente e Futuro)

Data: 9 de novembro de 2011

Local: Hotel Sofitel Copacabana – Rio de Janeiro

Participantes: cerca de 300 especialistas de todos os setores da indústria do couro, desde empresários a órgãos representativos do setor, técnicos, jornalistas e acadêmicos.

Idioma Oficial: Inglês. Tradução simultânea para Português

2. PARTICIPANTES

2.1. Comissão Organizadora

O Congresso Mundial do Couro é um evento oficial do *International Council of Tanners* (ICT), com organização do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) e da feira Couromoda.

SOBRE O



International Council of Tanners
UK

O Conselho Internacional dos Curtumes (ICT) é a entidade oficial que representa a indústria de couros de todo o mundo. Os membros do ICT são as associações nacionais que reúnem produtores da cadeia coureira. A maior parte dos empresários do setor em todo o mundo está representada pelo ICT.

A entidade foi fundada em 1926. Seus propósitos passam por trabalhar pela proteção e promoção da imagem do couro, servir de interface entre as diversas entidades que representam o setor em diferentes países, promover o comércio livre e justo do produto, entre outras atividades em prol do setor.

SOBRE A



BRASÍLIA

O Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) foi fundado em 1957, reunindo empresas de todo o país na defesa dos interesses do setor. A entidade organiza análises e atividades de apoio aos empresários da cadeia coureira e também promove ações que buscam a melhora e o crescimento das potencialidades para a indústria curtidora.

Além de sua atuação nacional, o CICB também organiza e promove ações ligadas à defesa do couro brasileiro internacionalmente, buscando abertura de mercados e aumento da exportação de produtos. Fundado originalmente no Rio de Janeiro, o CICB tem hoje sede em Brasília.

Couromoda – Feira Internacional de Calçados, Artigos Esportivos e Artefatos de Couro é a maior e mais importante feira especializada na América Latina. Com 38 edições já realizadas, a feira congrega mais de 1.000 expositores e apresenta os lançamentos de 2.000 marcas de calçados, artefatos, acessórios de moda, artigos esportivos e de viagem.

A feira atrai 89.000 visitas por edição, representando lojistas, distribuidores, indústrias e profissionais da cadeia coureiro-calçadista de todo o país, além de importadores de 64 países.

Além de apresentar os lançamentos de moda da indústria, a Couromoda é um eficiente canal de negócios e responde por 25% do movimento anual de vendas das fábricas de calçados e acessórios.

A Couromoda é o principal evento do Grupo Couromoda/São Paulo Feiras, organização com 38 anos de atividades no setor de promoção comercial, realizando feiras de negócios e congressos profissionais nos setores moda/calçados, beleza/bem-estar e medicina/saúde. O grupo também realiza mais de 160 eventos, congressos e seminários no Brasil e exterior, em suas áreas de especialização.

2.2. Parceiros

Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), APLF, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e Confederação Nacional da Indústria (CNI).

2.3. Patrocinadores

- Patrocínio Master: Grupo JBS
- Patrocínio Gold: Lanxess Energizing
Chemestry – Sustainable Leather
Management by Lanxess; Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes (Fimec); e
- Gelita
- Patrocínio Silver: Francal Feiras

2.4. Entidades Coanfitriãs

- Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro, Calçados e Afins (Abrameq) e Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados)

2.5. Mídia

Revista Moda Pelle (Itália)

2.6 Palestrantes

Marcus Vinícius Pratini de Moraes, Grupo JBS Fribói e ex-ministro da Agricultura, Abastecimento e Indústria no Brasil. Pratini de Moraes é conselheiro e presidente dos comitês de sustentabilidade e estratégia de negócios do Grupo JBS Friboi, a maior empresa em processamento de proteína animal do mundo, atuando nas áreas de alimentos, couro, biodiesel, colágeno e latas. Atualmente, é representante brasileiro em diversos conselhos internacionais para comércio e negócios.

Peter Mangione, líder no setor do calçado mundial por mais de 30 anos, tendo atuado como presidente da maior associação de comércio de calçados dos EUA a FDRA – Federação dos Distribuidores de Calçados da América (1981-2009). Atualmente, é diretor executivo da Global Footwear Partnerships LLC, empresa de consultoria internacional. Advogado por formação, possui amplo conhecimento e experiência na maioria dos aspectos do negócio de calçado, incluindo o varejo, *sourcing*, logística, responsabilidade social da fábrica, segurança dos produtos, direitos alfandegários, rotulagem e regulamentação governamental do comércio internacional de calçados.

Mike Tomkin, diretor mundial de negócios do segmento automotivo da Stahl, Holanda. Mike é formado pelo National Leather Sellers College, de Londres. Depois de trabalhar em uma série de curtumes do Reino Unido, ele ingressou na empresa Rohm and Haas, nos Estados Unidos, onde ficou por cinco anos antes de trabalhar para a mesma companhia na Europa por outros sete anos. Da R&H, ele foi para a Connolly Leather, em Londres, antes de ingressar na Stahl em sua sede, em Waalwijk, na Holanda, em 1993.

Adam Hughes, BLC, Leather Working Group, Reino Unido. Adam Hughes é diretor comercial da inglesa BLC (um centro de desenvolvimento de tecnologia para o

couro, que presta serviços para centenas de empresas ligadas ao couro e ao calçado em mais de 40 países). É responsável pelo desenvolvimento de produtos, vendas, gestão e marketing. Hughes tem como áreas de atuação a tecnologia do couro, gestão, planejamento estratégico e marketing.

Sérgio M. Miranda da Cruz, diretor da Unido, Viena, Áustria. É diretor do Programa de Monitoramento de Resultados da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (Unido). Graduado em engenharia e economia, tem sólidos conhecimentos em desenvolvimento sustentável, ciência e tecnologia. Desde 1986, trabalha para a Unido, em sua sede, em Viena, na Áustria. Nestes últimos 25 anos, já ocupou o cargo de diretor em quatro áreas diferentes e foi o representante da organização em Pequim durante seis anos, abrangendo todo o nordeste da Ásia (China, Mongólia, Coreia do Sul e Coreia do Norte) e cooperando com o escritório da Unido ligado à Promoção de Investimentos e Tecnologia no Japão.

Stefano Ferragamo, presidente da SF Consulting, Itália. Com uma larga experiência de família em criar e produzir calçados de alto padrão, Stefano tem extenso conhecimento nos negócios do couro e do mercado calçadista para alta moda e consumidores seletos. Seus primeiros anos de experiência profissional foram na Salvatore Ferragamo, de 1981 a 1983. Em 1983, ele fundou a Arts, uma consultoria especializada e dedicada integralmente às questões de calçados femininos e masculinos. Desde sua fundação até 2004, a companhia trabalhou exclusivamente para Salvatore Ferragamo com calçados femininos e masculinos e ainda trabalha atualmente para Salvatore Ferragamo em calçados masculinos. Desde 2000, Stefano é presidente da *SF Consulting*, a qual trabalha como consultoria para o mundo da moda de calçados e artigos em couro, com expertise em gerenciamento de produção, mercado, coleções e consumidores.

Diego Rossetti, CEO da Fratelli Rossetti, Itália. Filho mais velho de Renzo Rossetti, fundador da Frattelli Rossetti S.p.A., Diego foi indicado presidente da empresa em 2010. Fratelli Rossetti S.p.A. tem uma história de 50 anos e Diego, com seus irmãos Dario e Luca, comanda a empresa há 30 anos. Graças ao seu trabalho, a Fratelli Rossetti foi a primeira casa de moda italiana a instalar-se na Madison Avenue, em Nova York. Nos últimos anos, Diego iniciou o processo de expansão para os mercados orientais, e planeja abrir 15 lojas antes de 2014 na China, Hong Kong e Macau. Diego também é membro da comissão da A.N.C.I., a associação italiana de fabricantes de calçado.

Raymond MASSARO teve atuação marcante na produção de calçados de luxo no século 20. Em 1947, ele começou a trabalhar com seu pai na Massaro Boots, em Paris. De lá pra cá, produziu calçados para membros da mais alta sociedade de

diversas épocas, como Barbara Hutton, Marlene Dietrich, Gina Lollobrigida, Shirley Maclaine e Elisabeth Taylor. Massaro foi designer de calçados da Coco Chanel, Emmanuel Ungaro, Guy Laroche, GianFranco Ferre, Christian Dior, Thierry Mugler, Alaia, Lapidus e Jean Paul Gaultier. Desde 1994, tem o título de máster em Shoe Art. Massaro é membro do Conselho Francês do Couro, é presidente da *French Association of Boots Master* e é presidente da Comissão Francesa para produtos acabados dentro do Conselho Nacional do Couro.

2.7 Debatedores

Sergio Aloys Heeger, diretor da Brespel e vice-presidente do CICB

Richard C. H. Pai, presidente da TILA, Taiwan

Roberto Motta, CEO do JBS consultor e vice-presidente do CICB

2.8 Facilitador

Paul Pearson, secretário geral do CICB

3. PROGRAMA

8:30 – 8:55: Credenciamento e Café de Boas Vindas

8:55 – 9h45: Abertura

9h45 – 10:40: Painel 1 – World Cattle and Meat Industry

10:40 – 11:30: Painel 2 – The World Footwear and Perspectives for Leather

11:30 – 11:45: Coffee Break

11:45 – 13:00: Painel 3 – World Leather Industry, Present and Future

13:00 – 14:15: Almoço

14:15 – 15:10: Painel 4 – Automobile and Leather

15:10 – 16:00: Painel 5 – Ecology and Leather

16:00 – 16:15: Coffee Break

16:15 – 17:10: Painel 6 – International Trade – New Challenges

17:10 – 18:30: Painel 7 – Leather Luxury and High Fashion

18:30 – 19:00: Encerramento

4. ABERTURA

4.1 Mensagem de boas-vindas

Senhoras e senhores, sejam muito bem-vindos. É com imensa satisfação que o *International Council of Tanners – ICT* recebe hoje, aqui no Rio de Janeiro, empresários e personalidades de 26 países para a realização do *The World Leather Congress*. Este é um evento inédito, que reúne as mais expressivas lideranças da indústria do couro em nível mundial. Sob o tema geral *Present and Future*, teremos um dia inteiro de apresentações e debates com conteúdo de altíssimo nível, que irá oportunizar a construção do panorama de tendências, caminhos e soluções para o desenvolvimento da indústria do couro no mundo. Gostaríamos, desde já, de agradecer a todos pela participação – congressistas, palestrantes, debatedores – e, neste momento, também destacamos a participação dos nossos patrocinadores e apoiadores. São eles: JBS, BNDES, Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – APEX Brasil, Sebrae, Lanxess, Fimec, Gelita, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI, Fasolo Artefatos em Couro, Franical Feiras e Confederação Nacional das Indústrias – CNI. Nossa atenção especial também ao Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil – CICB e à Couromoda, coorganizadores deste evento, e também às entidades coanfitriãs: Assintecal, Abrameq, Abicalçados e APLF; e também à mídia. Convidamos a compor o palco desta Sessão de Abertura do *World Leather Congress – Rio 2011* os senhores: Wolfgang Goerlich, Presidente do *International Council of Tanners* e Presidente Executivo do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil – CICB; Augusto Sampaio, Presidente do Conselho do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil – CICB; Francisco Santos, Presidente da Couromoda, coorganizadora deste congresso; Doutora Waleska dos Santos, Vice-Presidente da Couromoda, e Ana Patrícia Barbosa, Coordenadora Nacional da Cadeia de Couro e Calçados do Sebrae.

4.2. Pronunciamento do Sr. Wolfgang Goerlich, Presidente do ICT e Presidente Executivo do CICB

Bom dia a todos. Hoje é 9 de novembro de 2011, um dia muito especial para a indústria mundial de curtumes. Todos sabemos que o curtimento de couros e peles é um dos mais antigos negócios da humanidade, mas somente após tantos anos esta é a primeira vez que os maiores produtores mundiais de couro reúnem-se em um evento não-comercial para discutir o presente e o futuro de nossa indústria. Em nome do *International Council of Tanners – ICT* e em nome do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil – a Associação Brasileira de Curtumes – dou-

Ihes as boas-vindas a este Primeiro Congresso Mundial do Couro. Deixem-me falar um pouco sobre a origem deste evento. Quando em 2009 o Brasil era vice-presidente do ICT, percebemos que havia a necessidade de mais intercomunicação e integração em nossa indústria e no novo mundo globalizado. De fato, há uma série de problemas específicos em cada país, mas hoje há mais desafios do mesmo tipo que afetam as fábricas de curtumes nos cinco continentes e tornou-se evidente que para lidar com esta nova situação temos que unir forças e ficar mais próximos. Foi uma plataforma perfeita para o ICT, mas tivemos que nos tornar mais dinâmicos e algo tinha que ser feito para promover e aproximar as diferentes associações nacionais, para trazer novos membros e também para adicionar forças através do contato de nossas associações de origem, como a IULTCS e ICHSL – SLADAM, bem como as associações de nossos principais clientes. Neste ano, a ICT e a COTAS estão concluindo esta integração com a Associação Europeia de Curtumes, aqui representada pelo seu Secretário-Geral, Sr. Gustavo Gonzales Schiano, devolvendo à ICT todos os países europeus que a tinham deixado, incluindo a unidade peso pesado da Europa, a Itália, aqui representada pelo Sr. Rino Mastrotto, seu Presidente. Tornou-se claro que um dos primeiros passos para redirecionar as coisas e para obter mais exposição do novo mundo do couro foi, finalmente, promover uma conferência internacional de alto nível e também melhorar nosso relacionamento com a imprensa especializada internacional, aqui representada por seus jornalistas mais eminentes. Quando ouvimos, em 2010, que o congresso mundial do calçado ocorreria apenas algum tempo depois, em novembro de 2011 aqui no Rio, eu contei imediatamente meu amigo de longa data, Francisco Santos, que desde o início nos incentivou e ofereceu todo o apoio da Couromoda e engajou-se pessoalmente para obter um acordo da Confederação Europeia do Calçado – CEC. Felizmente, conseguimos esse apoio, incluindo o do Sr. Mito Ajoy, Presidente da CEC, que compartilha conosco ideias para aproximar as indústrias do calçado e do couro. Em benefício de ambas, tivemos a luz verde para promover este Primeiro Congresso do Couro e concordamos também em torná-lo uma continuação do congresso do calçado como um evento simultâneo pela primeira vez no mundo. Bem, por tudo isso, agradeço à ICT e à CIBC, bem como expresso meu agradecimento pessoal aos meus amigos Francisco e Waleska Santos, os donos da Couromoda. Sem seu apoio não teríamos a chance de alcançar nosso objetivo de organizar o Congresso em tão pouco tempo. Felizmente, também tivemos importante patrocínio do governo e de algumas instituições, bem como de indústrias privadas. Obrigado a todos os patrocinadores que estão aqui ao nosso lado. Todos compreenderam a importância deste evento, não só para a indústria do couro, mas também para a imagem de um Brasil novo e moderno. Não preciso dizer que a idéia deste evento teve o apoio imediato de todos os meus colegas do Conselho do ICT já que o Brasil e o Rio de Janeiro, mais do que nunca, estão em evidência em todo o mundo. O Brasil por ser um dos mais dinâmicos e emergentes países, já entre as oito principais economias mundiais e o Rio de

Janeiro por causa de suas belezas naturais, seu povo e, é claro, devido à próxima Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. O Brasil também é o lugar certo no momento certo para este evento, considerando seu vasto rebanho, sua produção de couro bovino, seus curtumes e sua capacidade de produzir calçados e artefatos de couro com alta valorização no mercado, e também por estar entre os quatro maiores exportadores de couro. O país tem excelentes condições para melhorar ainda mais sua posição, inovando e produzindo futuramente somente bens acabados e industrializados. Isso será possível uma vez que o custo e as discrepâncias entre as moedas se normalizem. Todos vocês podem constatar no programa do Congresso que tentamos selecionar para nossos sete painéis uma programação que abordasse os assuntos mais interessantes do momento, começando com uma visão mundial, desde a produção de carne até o mercado de calçados, e também a indústria de curtumes, a indústria automobilística, a sustentabilidade e a ecologia, o comércio mundial e, por último e não menos importante, a seção mais fascinante e crescente do mercado: o negócio do luxo e da moda. Estamos muito contentes em apresentar a esta selecionada plateia os especialistas mais qualificados, os experts no assunto. A todos vocês meu agradecimento muito especial por terem aceito nosso convite e estarem hoje aqui conosco. Concluindo, desejo a todos uma participação proveitosa e esclarecedora, e declaro aberto o Primeiro Congresso Mundial do Couro. Obrigado.

4.3. SR. FRANCISCO SANTOS – Presidente da COUROMODA

Bom dia a todos! É uma honra muito grande e um prazer enorme para a Couromoda estar aqui com os senhores nesta manhã. Eu diria que este é um momento que coroa uma relação que a nossa instituição tem com o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil e que já leva 40 anos. Desde que criamos a Couromoda como uma ideia, naquela época, no início dos anos 70 aqui no Rio de Janeiro, tivemos sempre, desde o primeiro momento, um importante suporte do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil. Portanto, quando o presidente, Vito Artioli, da Confederação Europeia da Indústria do Calçado e o presidente da Abicalçados, Milton Cardoso, e eu decidimos realizar o Congresso Mundial do Calçado no Brasil foi uma consequência natural o fato de trazermos também pra junto deste importante fórum de discussões o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil e o International Council of Tanners. Então, eu gostaria, mais uma vez, de reforçar a nossa amizade e a nossa relação com esta comunidade, que é a comunidade para a qual nós nos dedicamos ao longo destes 40 anos, reforçar os nossos votos de boas-vindas e saudar algumas pessoas que eu vejo aqui no auditório, que são muito caras pra nós, pra mim, para a Waleska, que ao longo destes 40 anos temos convivido com o setor do couro e do calçado. Eu vejo o Marcos Vinícius Pratini de Moraes aqui na primeira fila, parceiro de primeira hora, um eterno ministro do calçado, e uma

pessoa com quem eu fico muito feliz de ter uma relação muito boa e uma amizade ao longo de todos esses anos. Vejo também o Sr. Rino Mastroto, personagem absolutamente importante na história do couro do mundo e, principalmente, da Europa e da Itália. Sua presença entre nós é a certeza e a assinatura de que este é um evento de sucesso. Uma saudação também ao nosso Deputado Renato Molim, que em Brasília defende fortemente os interesses da indústria do couro e do calçado; ao Deputado Redecker, do Rio Grande do Sul, que também nos prestigia nesta manhã, cujo pai foi importantíssimo também na consolidação da indústria de calçados como a solidez e a representatividade que tem hoje. Com referência aos demais visitantes estrangeiros, uma saudação muito especial ao meu querido amigo, Remont Massarô, que veio da França para estar conosco esta manhã. Bem-vindo, Monsieur Remont. É isso. Um bom dia de trabalho a todos. Desfrutem do Rio eda estrutura que aqui preparamos. Desejo o máximo de sucesso que vocês possam ter. Muito obrigado.

4.4. Waleska dos Santos

Bem-vindos, nossos cidadãos, amigos brasileiros, clientes brasileiros, mas também bem-vindos todos os visitantes estrangeiros, visitantes profissionais que estavam ligados a nós desde o início da nossa carreira, na história Couromoda. Começamos no final dos anos 70, a organização fora do Brasil, além de realizar a Couromoda aqui no Rio de Janeiro. A Couromoda nasceu, foi iniciada aqui no Rio de Janeiro, mas temos uma relação muito longa com a Associação Brasileira de Curtumes e com o Sr. Goerlich, que naquela época era o presidente. Por isso, temos uma ligação, temos uma história com o setor de coureiro além do calçadista e é um prazer recebê-los todos aqui, em nosso país, no Rio de Janeiro, onde a Couromoda começou, e esta é uma história que liga o couro, o calçado, a Couromoda, o nosso grupo, o nosso negócio, e é um prazer, depois de quase quatro décadas, ter o mundo, o calçado e o couro do mundo aqui nesta Cidade Maravilhosa. Tenham um bom dia, trabalhando. Já temos a maioria de vocês juntos há dois dias maravilhosos, dois dias de trabalho, e temos a certeza de finalizar os três dias de trabalho na cadeia de calçados e couro. Esta será a obrigação para os três dias. Bom dia e obrigada.

4.5. Augusto Sampaio Coelho – Presidente do Conselho do CICB

Bom dia a todos. Sejam bem-vindos à Cidade Maravilhosa do Rio de Janeiro. É com satisfação e orgulho que participo, como Presidente do Conselho Diretor do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil, da solenidade de abertura do Primeiro Congresso Mundial do Couro. Quero também dar as boas-vindas aos convidados estrangeiros que nos honram com sua presença. O orgulho é fruto da intensa e

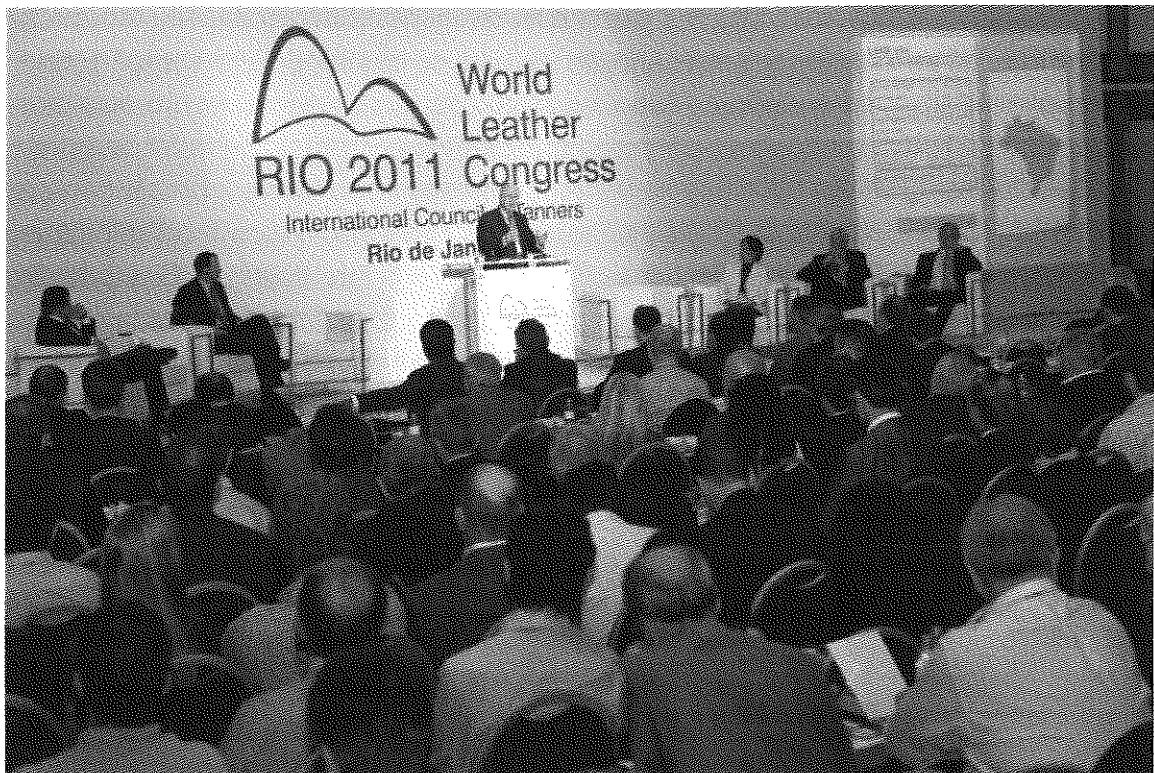
relevante participação do CICB na história organizada do setor curtidor brasileiro, que começa justamente em janeiro de 1957, com a fundação desta entidade e vem sendo, ao longo do tempo, marcada por uma ativa atuação em favor do desenvolvimento desta indústria. O CICB tem contribuído para garantir o pleno abastecimento de couro ao mercado doméstico e para aumentar a participação do produto brasileiro na pauta de exportação do país. Esse desempenho excepcional do setor coureiro nacional só é possível devido às parcerias com a APEX, com a ABDI e com o SEBRAE nacional e, com certeza, este apoio nos levará a conquistas ainda maiores. Mais de 180 milhões de cabeças de gado, uma produção de 37 milhões de couros por ano e mais de US\$ 2 bilhões em exportações anuais são alguns dos números da nossa cadeia produtiva. Este evento, senhores, está sendo realizado no Brasil porque a indústria brasileira do couro é reconhecida em todo o mundo como fundamental para o suprimento dos principais mercados do setor, seja no segmento da moda, do estofamento, automotivo ou de calçados. Portanto, não poderia deixar de enfatizar a vital influência do CICB e a ousadia dos nossos empresários para a pujança alcançada pelo setor curtidor brasileiro. A satisfação que sinto está relacionada à presença de várias e importantes personalidades do cenário mundial dessa cadeia produtiva, que atenderam gentilmente ao convite do CICB para participar deste Congresso. Estamos muito ansiosos para ouvi-las exporem suas percepções sobre o amanhã do nosso setor, especialmente devido ao ambiente econômico desafiador que estamos experimentando ao longo dos últimos três anos. A projeção de consumo de carne no mundo, a tendência do uso do couro nos diversos segmentos de mercado, inovações tecnológicas, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental das nossas indústrias são aspectos de grande interesse para toda a cadeia produtiva. Como veem, é amplo e complexo o espectro dos assuntos a serem debatidos. Para terminar, parabenizo o *International Council of Tanners* pela chancela para realizar o evento no Brasil e agradeço principalmente a presença de todos os senhores no Primeiro Congresso Mundial do Couro, desejando-lhes um interessante, objetivo e profícuo debate. Muito obrigado.

4.7. Ana Patrícia Barbosa, Coordenadora Nacional da Cadeia de Couro e Calçados do Sebrae

Bom dia a todos. Nas minhas últimas palavras, eu reforço, imensamente, o que nos foi dito aqui. Cumprimento a todos. Gostaria de dizer do privilégio do Brasil de sediar o Primeiro Congresso Mundial do Couro, um evento importante para a cadeia produtiva, para a cadeia mundial do couro.

O SEBRAE, junto com os parceiros, as associações do setor, as lideranças do setor coureiro-calçadista, vem apoiando micro e pequenas empresas e impulsionando

o setor coureiro-calçadista através de ações de gestão, capacitação, mercado e o que foi muito dito neste seminário de calçados: tecnologia e inovação, que são os pilares do SEBRAE hoje. Tudo isso visando o desenvolvimento do setor coureiro-calçadista brasileiro e, consequentemente, a competitividade mundial. Este evento trará muitas informações de suma importância para o Brasil, não só pra nós, brasileiros, mas para todos os países aqui presentes, com resultados que subsidiarão tomadas de decisões para o setor, para o futuro do setor. Gostaria de reforçar a importância do setor coureiro-calçadista no Brasil e os números que já foram falados pelo meu amigo, Augusto, pelo Wolfgang e pelo próprio Francisco Santos. Parabenizo a organização do evento, o CICB, o ICT, e desejo a todos, em breves palavras, um ótimo dia e bom trabalho.



5. PAINEL 1: PECUÁRIA E A INDÚSTRIA DA CARNE NO MUNDO

- Palestrante:
Pratini de Moraes, JBS Group
- Debatedores:
Madam Zhang Shu Hua
Donald Ohsman, Hidenet
Evandro Durli
Ron Sauer
- Facilitador:
Gilmar Harth

Palestrante: MARCUS VINÍCIUS PRATINI DE MORAES

É um grande prazer para mim estar aqui hoje. Como eu mencionei antes, sempre fui intimamente relacionado com o negócio de couro por causa de meus esforços para desenvolver exportações brasileiras de calçados e, hoje, como membro do

conselho da maior empresa de carne do mundo de carne, que é a JBS, no sector da carne bovina, suína, de aves e, também, no setor de couro. Então, estou feliz porque sempre vivi, agregando valor tanto à área política quanto à empresarial. Sabe-se que o Brasil é uma grande colônia portuguesa e, até o final do século XIX, não tinha vendido nada. Fomos comprados por causa do pau-brasil, diamantes e ouro, borracha, café, açúcar, etc. Estamos agora aprendendo ou tentando aprender a vender, e nosso modelo não é o modelo americano: é o modelo europeu. Por que modelo europeu? Porque os europeus vendem água. Se você for a qualquer restaurante nesta cidade e pedir água com gás, vão te servir San Pelegrino ou Perrier. Queremos aprender com você vender, especialmente no que diz respeito aos produtos de couro. Em São Paulo, há uma loja que está vendendo sapatos femininos a US\$ 3.000, US\$ 4.000 ou US\$ 5.000 ou um par, e eu recém vi uma bolsa Prada por € 6.000. Isto é o onde queremos chegar. Não estamos fazendo qualquer ameaça de que estamos indo competir com a Europa em produtos como Prada ou Louis Vuitton Luis, etc., mas queremos adicionar um pouco de valor ao que temos. Temos ajudado por muitos, muitos anos, a muitos setores, começando com o setor do aço, a ganhar mais dinheiro. Agora, queremos ganhar algum dinheiro também. Portanto, lembrem-se de que quando se lida com o Brasil, estamos interessados em agregar valor às nossas matérias-primas, que correspondem, hoje, a 62% das nossas exportações. Temos trabalhado em como ajudar a alimentar o mundo. Este gráfico mostra o que vai crescer. Os produtos cuja demanda vai crescer mais são o açúcar, o óleo de sementes e derivados, carnes, leite e derivados, e ovos. Isto significa que a demanda de proteína animal vai triplicar até 2050, e, naturalmente, isto significa a quantidade de carne e de couro disponível no mercado. Não acho que seja o triplo, mas, provavelmente, vai crescer duas vezes e meia. Para a demanda por de frango, aves vai ser mais rápido; cresce mais rápido que a demanda por carne. Mas isso significa que no que se refere ao Brasil, para continuar a produzir carnes – e a demanda, em geral, para carnes e também para o leite e derivados vai triplicar nos próximos 40 ou 50 anos – você tem a certeza de que vai ser oferecida a matéria-prima que você consome. Assim, o grande desafio que temos hoje no setor de carnes em geral, é como vamos conseguir produzir mais, utilizando menos água, menos terra para produzir produtos de melhor qualidade. O Brasil, como provavelmente se sabe, é um país que utiliza muito pouco de suas terras para a agricultura. Usamos apenas 8% do nosso território para produzir alimentos. Somos um dos países no mundo que utiliza menos de seu território para produzir alimentos. Apesar disso, muitas vezes, somos criticados porque as pessoas dizem que queimamos a Floresta Amazônica para o gado da raça e para a produção de grãos de soja. Toda vez que vou à Europa, ou mesmo em universidades americanas, dizem-me que estamos queimando a Floresta Amazônica. Isso é ridículo. É impossível fazer isso. Na Floresta Amazônica, é impossível produzir qualquer coisa, exceto algumas produções sustentáveis, mas poucas, muito poucas. Por que isso? As pessoas sabem muito sobre água,

o Rio Amazonas sobe 20 metros durante a temporada de chuva. O porto, na cidade de Manaus, é flutuante porque é impossível de outro modo. Na cidade de Parintins, o rio subiu 29 metros este ano. Então, não se pode cultivar qualquer coisa na Amazônia, e vou dar-lhe uma pequena lista das empresas que fracassaram na tentativa de produzir borracha ou celulose. Primeiro, o Sr. Henry Ford perdeu US\$ 500 milhões nos anos 30 porque tentaram fazer florestas homogêneas de seringueiras. Não funcionou. Em segundo lugar, o Sr. Ludwig tentou fazer de celulose no Estado do Pará, no Amazonas, e perdeu US\$ 2 bilhões porque eucalipto não é bom para crescer na Floresta Amazônica. Terceiro, Volkswagen; construíram uma casa de abate no Pará, chamado Rio Par Dourado. Não funcionou. Mr. Ferruzzi, da Itália, gastou US\$ 500 milhões no Estado do Pará, em Nova Floresta. Não deu certo, simplesmente porque na Floresta Amazônica não cresce qualquer coisa. Você pode ir na savanas ao redor delas – esta é outra história – mas não a Floresta Amazônica. Segundo, a Floresta Amazônica não é uma floresta brasileira. É uma floresta de 10 países, e os 10 países não concordam com isso. Como já concordamos em proteger a nossa floresta, ela não será protegida, porque a Venezuela, o Equador, o Peru e as Guianas estão queimando a floresta o mais rápido podem. Isso é ser cuidadoso, e vamos manter em mente que estamos muito sério no Brasil sobre o meio ambiente questões conservação e preservação, porque somos o país que mais tem preservado suas florestas, dentre todos os países. E o Brasil, além disso, é o país mais limpo, porque não queimamos carvão mineral, que é o que produz todo este problema. Pelo contrário, até mesmo a pecuária brasileira e seu setor gera e captura, carbono, por causa de nossos sistemas de pecuária. Mas quero dizer que estaremos prontos para aumentar à produção com sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Este é um compromisso deste país, um compromisso de nossa empresa e tem de ser de todo mundo que tem uma consciência neste mundo moderno. Gostaria de mencionar o que estamos fazendo para melhorar, especialmente, em termos de sustentabilidade. Tivemos uma revolução neste país e ela revolução aconteceu na mesma área muito próxima à área onde os nossos curtumes, no Rio Grande do Sul, Vale do Taquari, Vale do Caí, e isso foi o que chamamos em Português "Plantio na Palha". Há 20 ou 25 anos atrás, mudamos nosso sistema de colheita. Começamos a plantar ao longo dos resíduos de sua última safra. Normalmente, temos no Brasil duas colheitas por ano, e na área do Rio São Francisco temos duas e meia a três colheitas por ano, e eu sei que em algumas áreas do Nordeste temos até quatro colheitas por ano, para determinados produtos. Assim, nossos níveis de produtividade estão crescendo muito, muito rápido. Por isso, se você visitar a região de São Francisco, e da cidade de Petrolina, por exemplo, verá o que temos feito em sistemas modernos de irrigação. Então, o que estamos fazendo? Estamos unindo os cinco instrumentos ou as cinco chaves para o crescimento da agricultura. Primeiro de tudo, temos solo, água, terra, mas as duas mais importantes são a tecnologia, e nosso país hoje é líder na agricultura, líder mundial em agricultura tropical, e também é líder

em muitos tipos de agricultura de clima temperado. É o ator mais importante no nosso sistema de produção, cada vez mais crescente, de produtos de origem bovina e da agricultura. Temos empresários e bons agricultores, bons criadores de gado. Muitos deles estão aqui hoje. Este é o segredo do crescimento brasileiro: não queimamos a Floresta Amazônica. Temos agricultores muito bons, cujos avós vieram da Alemanha, da Itália, do Japão. Todos sabem que temos muito bons agricultores japoneses, que vieram para cá no início do Século XX. Estas pessoas mudaram a agricultura tradicional colonial do Brasil, e agora estamos prontos para crescer, utilizando os métodos mais modernos de preservação do meio ambiente e usando as técnicas de produção. Qual é o futuro da nossa agricultura e como vamos administrá-la? Em primeiro lugar, estamos usando cada vez menos terra para produzir mais. Nos últimos 20 anos, expandimos a área de cultivo para menos de 30% e a produção aumentou três vezes. Crescemos menos que 50 milhões de hectares e aumentamos a produção a partir de 50-60 milhões de toneladas para 160 milhões de toneladas de grãos de soja, milho, arroz, etc. E qual é o futuro? O futuro da nossa agricultura é muito interessante e está começando a acontecer agora. (mostrando um gráfico) Esta linha azul mostra a produção total de grãos, e a verde abaixo é a área de cultivo. Vê-se o aumento da produção muito mais rápido do que a área de cultivo. Esta é a terra utilizada para a criação de gado. O verde mostra milhões de hectares para criação de gado, que está diminuindo a cada ano. Apesar de aumentar a produção, já reduzimos as áreas de criação de gado para cerca de cinco milhões de hectares. Cinco milhões de hectares é muita terra e a produção de carne bovina no Brasil continua crescendo. Nossos compromissos para a sustentabilidade na produção pecuária: primeiro, desmatamento ilegal zero, intensificação do sistema de pecuária, redução nas emissões de CO₂, tecnologia e pró-atividade, sempre usando os recursos energéticos renováveis. Somos uma economia de baixa emissão de carbono. Na verdade, somos uma das economias do mundo de mais baixa emissão de carbono, porque nossa pecuária não é como a americana ou europeia, que, por causa do uso de milho, produz uma grande quantidade de carbono. Porque usamos pasto. As pessoas perguntam por que damos pasto e não de milho para nosso gado. Porque se comerem pasto, o pasto captura o carbono. Portanto, somos muito consistentes neste programa e gostaríamos de ajudar os nossos clientes, os curumes de todo o mundo e a indústria do couro a perceber e visitar a nossa produção em vez de repetir o que é dito, por vezes, repetindo algumas críticas de ONGs, que geralmente são subsidiadas pelos concorrentes. Aprendemos uma lição. Queremos ser capazes de abastecer o mundo com bons produtos, com segurança alimentar, com consistência, e cumprindo sempre os nossos contratos para exportação. E se houver um problema, avise-nos, porque temos um sistema no Brasil, para procurar, via equipamento de GPS, as terras, as fazendas que estão trabalhando contra os princípios da preservação do meio ambiente, especialmente no Norte do Brasil. Mas eu já disse duas vezes que vamos direto ao ponto: como será a fazenda brasileira no futuro?

Será uma combinação entre a agricultura pecuária e silvicultura. O que vamos ver, vemos mais e mais no Brasil: grama plantada no meio das árvores. Eucaliptus, principalmente, para produzir celulose – o Brasil é hoje um dos maiores produtores de celulose. E fazemos isso com o plantio de florestas homogêneas de eucalipto, acácia no Rio Grande do Sul, que também é utilizada para curtimento, e alguns pinus eliotis. Temos agora seis milhões de hectares de floresta homogênea. Só quero lhes dar uma ideia do que vai ser o Brasil em dez anos. Então, qual será o futuro? Em Não-me-Toque, Rio Grande do Sul, há uma nova forma de ser fazendeiro. Planta-se árvores, pasto e cria-se gado no meio das florestas homogêneas. Claro que isso não vai ser feito em todos os lugares, mas este é o cuidado mais consistente, mais eficaz e, acima de tudo, mais correto ambientalmente. Cuidados ambientais: isto é o que todos temos que fazer, e estamos prontos pra isso, estamos começando a transferir esta tecnologia para alguns países africanos. Temos agricultores brasileiros hoje em Angola, nos dois Congos, no Sudão, e ouvi dizer que alguns amigos nossos, do Rio Grande do Sul e Paraná, já estão voando para a Etiópia. Estamos começando a transferir nossa tecnologia para países da África, que necessitam deste tipo de tecnologia tropical para desenvolver sua produção. Mas é assim que vemos no Brasil o futuro da agricultura, pecuária e produção de árvores para celulose. Muito obrigado por sua atenção. Podem confiar no Brasil. E sejam muito bem-vindos ao nossos Jogos Olímpicos e ao nosso Campeonato Mundial de Futebol. Bem-vindos ao Rio, bem-vindos ao Brasil, e vamos trabalhar juntos. Temos que trabalhar juntos para alimentar e vestir o mundo.

Facilitador: GILMAR HART

Bom dia, senhoras e senhores. Sejam todos muito bem-vindos ao Primeiro Congresso Mundial do Couro no Rio de Janeiro; especialmente aos estrangeiros, sejam muito bem-vindos ao Brasil. Saudação ao nosso eterno Ministro da Agricultura, Sr. Pratini de Moraes, grande conhecedor do setor agrícola e pecuária do Brasil e do mundo. Ele nos trouxe informações preciosas sobre o potencial de nossa indústria. Temos a informação de que, tendo um rebanho de 209 milhões de cabeças, hoje, parte de um abate, em média, é de 35 a 37 milhões de couros por ano, sabendo que possível o descarte de 22%, já poderíamos estar em uma produção de 45 milhões de couros ano. Isso nos dá uma larga vantagem como o maior produtor de couros do mundo. As características e potencialidades do couro brasileiro é, hoje, um reconhecimento mundial para o setor moveleiro, que é o que mais utiliza hoje o couro brasileiro. No Brasil, temos um mercado local de calçados ativo, onde produzimos aproximadamente 900 milhões de pares, e grande parte dessa produção é feita com couro genuinamente brasileiro, o que acrescenta e prova, por si só, a potencial aptidão do couro brasileiro para uso em produção de calçados. Embora o mundo hoje não o reconheça, creio que é o nosso trabalho

desenvolver artigos e atender o mercado mundial também num volume maior de calçados e artefatos e, nos últimos anos, a grande descoberta do setor automotivo para utilização do couro brasileiro. Há um crescimento em larga escala no setor automotivo. As grandes companhias que utilizam o couro brasileiro, que utilizam o couro automotivo, já estão no Brasil, e se alguma delas ainda não está no Brasil, eu diria que o momento é muito oportuno para que venham participar junto conosco, indústria brasileira, na produção de couros automotivos. Hoje o Brasil responde como quarto exportador mundial de couros, sendo que da nossa produção 70% aproximadamente são exportados e 30% são usados no mercado local. Isso nos daria um número de 25 milhões de couros exportados, com um potencial de crescimento de até 30 ou 35 milhões. Hoje, ainda tiramos do que exportamos 38% da nossa produção em *wet blue*, que seria uma *commodity* para o setor, 22% em semiacabados e, em torno, de 40% já são produtos acabados. Temos um grande potencial de crescimento e temos que aprender – como disse o Dr. Pratini – com os Europeus, que, hoje, sem ter uma produção própria de couro ou tendo uma produção muito baixa, são os maiores exportadores de couro do mundo. Exportam duas vezes e meia o valor que o Brasil, como maior produtor, exporta. Então, temos muito a aprender com os Europeus, com os Italianos, especialmente, para buscar agregação de valor a nossa matéria-prima. Temos, no mundo, diversas políticas para o setor curtidor. Há os Estados Unidos, que têm uma política muito aberta e que facilitam a exportação de *commodities*, que fazem questão de exportar o couro salgado e couro *wet blue*. Temos a Argentina, que coloca taxas proibitivas para a exportação de couro *wet blue*, fazendo com que se fortaleça a sua indústria curtidora. Há a Índia e o Paquistão, que proíbem a exportação de couro *wet blue*, obrigando que o couro seja feito no seu país. No Brasil, temos uma política intermediária e ainda não muito clara, e creio que o setor deve buscar, cada dia mais, ter uma política de médio e longo prazos para que saibamos todos o caminho que teremos que percorrer, agregando valor ao nosso produto. Dando seguimento, passo a palavra ao Mr. Hong Sauer.

Debatedor: RON SAUER

Bom dia, senhoras e senhores. Em primeiro lugar, deixe-me agradecer à organização pelo convite. Há uma certa confusão sobre de onde venho. No catálogo, foi colocado Holanda, onde nasci. Aqui diz Suíça, de onde venho. Quero falar sobre a situação de oferta e demanda no futuro para a indústria de couro. Sabemos que a situação da demanda está em declínio nos Estados Unidos e Japão por causa de todo tipo de questões econômicas, que não vamos discutir aqui, mas que todos conhecemos. E também sabemos que os mercados emergentes estão crescendo rapidamente. Os mercados emergentes e, principalmente, os países do BRIC – Brasil, Rússia, Índia, China – onde toda ação é, está prevista para ser, e as despesas devem ser

nos anos que estão por vir. E não é só na elaboração e envio de produtos de couro de um para o outro, mas no desenvolvimento geral do mundo comércio, mas, na Europa e na América não sabemos muito sobre isso porque não acompanhamos o que está acontecendo entre a Rússia e a China, entre a Índia e a China, entre o Brasil e a África, e assim por diante. Mas os fatos são que este comércio está se desenvolvendo muito rápido, criando, assim, uma nova quantidade de gente rica. Não digo ricos, mas mais ricas. As pessoas vão ter mais dinheiro no seu bolso. O dinheiro que vão gastar e outras quantias, um pouco dele será destinado a produtos de couro. Também não se deve subestimar a África, que, segundo estudos mais recentes, é o lugar onde a economia está melhorando mais rápido do que em qualquer outro. Mas quem olha para a África, neste momento? Muito poucas pessoas. Quão importante é este crescimento do poder de compra dos consumidores nos mercados emergentes? Acho que é extremamente importante. Eu li um estudo de que na China vão criar uma classe média, uma classe média de 700 milhões de pessoas, que não estavam lá antes. Na classe média, é claro, que você tem que definir o que é isso. Alguém que é um milionário? Não. Na China, segundo o estudo, alguém que tem uma renda anual de US\$ 2 mil por ano vai pertencer a esta classe média. É claro que com uma renda de US\$ 2 mil por ano você não vai comprar bolsas Louis Vuitton, mas, ainda assim, as peças mais baratas, os menores e mais baratos produtos de couro serão comprados por essas pessoas. E o mesmo pode ser dito sobre sapatos, bolsas, sobre tudo. A questão é esta: é importante para nós na indústria do couro que para fazermos produtos de couro baratos ou caros, com alta qualidade ou baixa, precisamos da mesma quantidade de matéria-prima, as mesmas medidas de matéria-prima para fazer um bom ou ruim produto em couro. Atualmente, usamos todas as peles e couros produzidos no mundo. Ninguém nunca ouviu falar de peles e couros sendo queimados ou jogados no mar ou jogados fora porque não há demanda para o couro, pois temos peles e couros demais. Este não é o caso, nada é desperdiçado, e além deles, podemos concluir automaticamente que se vamos ter que produzir muito mais produtos de couro, vamos precisar de muito mais matéria-prima, e esta terá que vir, principalmente, de couros de bovinos e peles de bovinos, que representam aproximadamente 70% da produção de couro global. Temos ovinos, caprinos e suínos, mas eles são menos importantes e não podemos usar para todos os produtos dos quais precisamos. Os couros e peles são tão alinhados. Se vamos fazer mais produtos, precisamos de mais couros e peles, que têm de vir de animais que foram abatidos. E as pessoas que estão aqui, os especialistas, só vão abater animais cuja carne possa ser vendida. Eles não fazem isso por diversão. Isso significa que é impossível considerar a possibilidade de aumentar a produção de couro no mundo sem produzir mais peles e couros. Assim, é necessário abater mais animais para obter mais peles e couros. Um pequeno bom exemplo, que fiz numa apresentação anterior, é que quando você compra em um mercado emergente, você decide: "Agora, eu quero um carro com um interior de couro", algumas pessoas

terão de abater, pelo menos, dois animais para que isso se torne possível. Para isso, têm de vender a carne. Caso contrário, não vão fazer isso. Então, se você fizer este cálculo, você chegará a um fato engraçado: que 3.600 refeições de carne vermelha devem ser vendidas para produzir o couro e pele que um homem precisa para comprar um carro com couro. Como isso vai acontecer? Por causa das mesmas contas para todos os outros produtos de couro. Acho que não. Porque o consumo de carne, embora tenda a aumentar, não está aumentando em todos os países do mundo. Na Europa, a estimativa é de diminuição em 1 ou 2%, e eu acho que é o mesmo nos Estados Unidos porque o consumo de carne vermelha é promovido em muitos lugares, realmente promovido. E mesmo em muitos lugares do mundo desenvolvido, pessoas assistem a publicidades e comerciais na TV, e algo mais sobre colesterol, sobre o tratamento animal... todo esse tipo de coisas que não promovem o consumo de carne vermelha. Em segundo lugar, as peles que precisamos vender para as pessoas – os novos compradores nos mercados emergentes – quando eles têm mais dinheiro, também comem mais carne, mas não necessariamente a carne, porque muitas dessas pessoas, especialmente na Índia, como na Rússia, e na China também poderiam comprar mais carne, mas poderia ser carne de porco, de peixe, de frango. Eu teria mais a dizer, mas vou ficar feliz em responder a perguntas. Minha conclusão final é uma frase: se você quiser promover o uso de couro no mundo, e algumas organizações aqui querem fazer isso, eu diria que a única forma de implementá-lo é promover a venda e o consumo de carne bovina para obter couros e peles. Muito obrigado.

Debatedora: ZHANG SHU HUA

Mandarim

Debatedor: DONALD OHSMAN

Meu nome é Ohsman Donald e eu sou o editor do HIDENET.COM. Escrevemos relatórios setoriais semanais sobre a indústria do couro na América, Europa e para lhes dar um pouco da perspectiva americana, o mercado norte-americano desceu desde o pico da época da Feira do Couro de Hong Kong. Nas últimas semanas, o mercado tem se mantido estável. A produção pecuária nos EUA é considerada em 2010 e espera-se uma pequena queda para 2012. Então, o fornecimento é relativamente consistente, constante, pelo menos agora. A maior preocupação entre os curtidores é que o negócio de couro está decaendo, mas agora as substituições e os scurtidores dizem quem compra o couro americano. No mercado americano, inclusive no mobiliário, há produtos com couro colado e o consumidor não tem ideia se eles vêm de uma placa de couro ou de divisões. É de couro eu acho, mas não o

tipo de couro a maioria das pessoas na indústria quer produzir. Então eu acho que a indústria tem que fazer algo sobre isso, e para promover o uso para o consumidor do que o couro é e por que um produto de couro é superior a todo o resto. Para onde o mercado está indo eu não sei. O preço do couro que me disseram de uma TR de um sapato de couro superior de couro americano está com desconto de pelo menos 10%. As marcas tentam reduzir os custos em US\$ 0.20 a US\$ 0.10 por pé. Eu não sei o que vai acontecer, mas o principal é entrar em uma loja de móveis, entrar numa loja de sapatos e olhar, ver o quanto puro ou correto é o grão do couro que está no chão ou na prateleira. Acho que esta é a maior preocupação que a indústria do couro tem no momento: obter o preço que precisamos para o couro de boa qualidade. Obrigado.

Debatedor: EVANDRO DURLI

Bom dia a todos. Queria agradecer o convite aos organizadores do evento por fazer parte desta mesa. Então, eu queria só reforçar em termos do que foi muito falado pelo Ministro Pratini de Moraes, que o cabe a nós, da indústria coureiro brasileira, é garantir a sustentabilidade, que tanto foi frisada em suas palavras. Garantir que nosso couro, desde que sai do boi até que seja transformado em calçado, bolsa ou estofado, tem a garantia de que é um produto ecologicamente correto. Isso já vem sendo feito por muitas empresas do Brasil. É um trabalho que a gente vem intensificando muito ao longo dos anos através de certificados por órgãos internacionais. Um deles é a LWG, que vem certificando empresas dizendo que o nosso produto é ecologicamente correto. Temos capacidade, temos espaço, e podemos fornecer e dar essa garantia ao mundo. Como foi colocado, o nosso boi não está devastando a Amazônia. E um outro ponto que quero chamar a atenção é a questão da descomoditização do couro, porque hoje o que se vê é que perdemos mercado quando comparam o couro com o sintético. Se analisarmos bem, a pessoa entra numa loja e compara o mesmo calçado, que hoje é de couro e, muitas vezes, até tem um valor um pouco maior e é feito em cima de um produto que é sintético. Então, acredito que nós, aproveitando esse fórum internacional, temos que nos mobilizar e mostrar que o couro não é um commodity e, sim, um produto que tem uma origem, que tem uma característica. Eu venho de uma empresa que é familiar, que é do couro há 51 anos, e meu pai sempre disse que o couro é um produto nobre, e o que se vê hoje é que não é. Eu particularmente tenho uma mulher em casa que hoje ela não quer um estofado de couro. Por que? Então, hoje temos que trabalhar o marketing, e o couro tem que voltar a ser nobre. Esse é o apelo que eu deixo aqui. Apesar do tempo ser curto, podemos depois discutir mais sobre esse tema. Obrigado.

Facilitator: GILMAR HART

Ao Dr. Pratini tem a pergunta. Augusto Coelho pergunta o seguinte: "Estamos vendo a conversão de áreas de pastagem para agricultura. Haverá espaço para aumentar o rebanho bovino no Brasil ou o incremento na produção de carne se dará essencialmente pela melhora no desfrute?"

Palestrante: PRATINI DE MORAES

A pecuária brasileira vive uma transição. A área utilizada está caindo, a população de animais no acabamento (como eu gosto de chamar; não gosto de chamar de confinamento) está aumentando porque não fazemos no Brasil o que fazem nos Estados Unidos, na Europa e no Japão, que é o confinamento fechado. Temos um semiconfinamento, que é o que eu chamo de terminação, que é entre 60 e 90 dias, no máximo, que é sobretudo quando há uma seca, ou quando as condições de alimentação estão difíceis. Então, as pessoas usam o que chamam de "boitel". Isto está crescendo cada vez mais. A segunda etapa é entrarmos no que mais ou menos vai acontecer nos Estados Unidos. Nos Estados Unidos, a tônica são os lotes em áreas que você plantar soja, milho, com pivô central ou outro tipo de irrigação, e criar os animais lá. Produz-se a comida no próprio local da criação. Isso é muito comum no Texas, Colorado, e outros estados americanos. Nós mesmos na JBS temos hoje 1 milhão de cabeças em confinamento em dez estados americanos. Estamos aprendendo e trazendo pra cá muita dessa tecnologia também. Costumo dizer: há espaço pra crescer mais, e mais do que tudo, há espaço para ao invés de abater animais com 15 arrobas, abater com 18, 20, 22, 24 arrobas. Nosso objetivo do Brasil deve ser parar com essa história de números absolutos. Precisamos de números relativos. Queremos produzir e abater boi com mais carne e menos tempo. Queremos produzir mais toneladas de soja e de milho por hectare, e não pensar só na produção total. A nossa meta tem que ser os índices relativos. Por quê? Porque temos que ser competitivos na prateleira do consumidor. O mundo moderno não é o mundo Ricardiano das vantagens comparativas. O mundo moderno é o mundo das vantagens competitiva e para assegurar nossas vantagens competitivas, temos que trabalhar muito mais em produtividade, aumentando a produção, do que aumentar a produção a qualquer custo.

Facilitador: GILMAR HART

Sr. Pratini é um fabricante de calçados e disse que devemos agregar valor aos nossos produtos. Como a JBS é um grande ator, se não o maior ator do mercado de couro, ela tem, em consequência, forte influência sobre os pecuaristas?

Palestrante: PRATINI DE MORAES

Bem, a estratégia da JBS foi uma estratégia derivada do protecionismo sanitário. Os senhores sabem que uma das características da agricultura e da pecuária do mundo é o protecionismo. Essa história de liberdade de livre comércio é título de tese de faculdade. Na prática, os países defendem com unhas e dentes os seus mercados. Então, estamos precisando agir da mesma forma como agem os outros, e precisamos nos defender do protecionismo tarifário, das cotas e do protecionismo sanitário, que é o uso indevido de normas sanitárias internacionais para bloquear os nossos produtos. E agora tem o protecionismo ambiental: eu não compro carne no Rio Grande do Sul porque alguém queimou uma área na Amazônia. Precisamos dominar isso e começarmos a retaliar. O Brasil tem que aprender a retaliar. Eu não estou propondo nenhuma revolução aqui não, mas eu fiz isso quando eu estava no governo. Pessoas que me acompanharam sabem. Então, precisamos nos defender dessas restrições não tarifárias que cada vez são aplicadas com maior intensidade.

Facilitador: GILMAR HART

Sr. Pratini, com um rebanho de 209 milhões de cabeças poderíamos ter um abate de 45, como já tivemos no passado. O que falta para termos o abate ou desfrute de 22%? Faltam vendas no mercado consumidor?

Palestrante: PRATINI DE MORAES

Bem, essa posição está ocorrendo hoje. A carne é um negócio muito especial, vocês sabem. É o único negócio em que você não agrega nada pra ter sucesso. Na carne, você nem sal coloca. Você esfria um pouco. E outra característica da carne, eu sei hoje, quantos animais devem ser abatidos em um intervalo pequeno de variação, daqui a três anos. O gado que vai ser abatido daqui a três anos é o gado que está nascendo agora. O ciclo da pecuária, tradicionalmente no Brasil, era de quatro anos, está diminuindo pra três anos, na medida em que se reduz a idade de abate. E sabemos antecipadamente quantos animais estarão disponíveis para serem abatidos, e o que está mudando não é o número de cabeças, mas é abater animais mais pesados. Então, a ideia é aumentar a produtividade da pecuária, que começa com a redução da área que continua com o aumento de consumo. O que nos interessa saber é quantos quilos de carne vamos produzir por hectare, e quantos animais vão caber em tantos hectares. Eu diria que pra todos estes tipos de perguntas, pra toda essa problemática que reflete as perguntas, a resposta é uma só: produtividade, inovação, que na pecuária não se podia nem falar, na época do meu avô por exemplo, Ipa em Pinheiro Machado ou em Bagé, mas

hoje a pecuária está modernizando. Há uma gurizada nova criando gado aí pelo Brasil inteiro, e também na Argentina. Então, a ideia da inovação da produtividade começa a permear por todos os setores de produção, e antigamente só se falava isso na indústria. Eu diria que tudo dependerá da nossa capacidade de modernizar e aumentar a produtividade da nossa produção. E aí não se precisa pensar muito em quantidade. Temos que pensar em talvez ter um couro melhor.

Facilitador: GILMAR HART

De Sônia Parisi, dos EUA: “Quais investimentos têm sido alocados para os setores de acabamento e criação coureiro visando adicionar valor ao produto final e estabelecer o Brasil como lançador e criador? Existe uma associação dedicada a isso?”

Tomo a iniciativa de responder a essa questão. Foi o que comentei a princípio. Acho que o Brasil avançou muito e provou que o couro brasileiro realmente é de boa qualidade e tem algumas características muito especiais, por ser um ótimo couro, um couro pesado para artigos com espessura grossa, um couro grosso para artigos pesados como calçados de segurança, e outros tipos de calçados mais grossos. O couro brasileiro serve, sim, e o mundo está aprendendo a usá-lo. Comentei também sobre o couro automotivo, que hoje apresenta-se em wet blue e em crosta, na grande maioria. Espero que no futuro sejam acabados no Brasil, e estes couros também, para agregar valor. E como criação e moda tem entidades, mas acho que essa é uma parte em que o Brasil é deficitário. Temos um déficit de criação e lançamento de artigos especiais para agregar mais valores, e acho que esse é o grande desafio para o nosso setor avaliar e, sim, montar uma estratégia de médio e longo prazo para que atinjamos este efeito de ter um grande valor agregado aos nossos couros.

Sr. Pratini, vemos diariamente o combate ao consumo da carne vermelha, com informação disseminada em várias áreas da sociedade e da nutrição, saúde, principalmente associando a carne vermelha ao colesterol, ao envelhecimento precoce, etc. Sabemos que a carne vermelha é muito saudável. Por que não levar, através dos meios de comunicação, a promoção da carne bovina, que, ao meu ver, é uma das mais saudáveis?

Palestrante: PRATINI DE MORAES

Realmente, precisamos promover mais a carne, bovina sobretudo, e agora inclusive estamos assistindo alguns programas de televisão criando uma imagem um pouco diferente dos frigoríficos, da pecuária, da agricultura em geral, que nem sempre

tem um tratamento. Roberto, não é você que tem acompanhado isso? A ideia é sempre falar mal da pecuária, que tradicionalmente é antiga, retrógrada, e isso mudou. Quem vê a pecuária moderna brasileira fica assustado com os avanços genéticos. Por exemplo, lá em Uberaba. Mas o que eu creio que estamos precisando é parar um pouco para meditar sobre algumas das nossas dificuldades, e acho que vamos sempre chegar a três conclusões: primeira, educação. Enquanto o Brasil não melhorar drasticamente seu sistema educacional, sobretudo no segundo grau, não vamos conseguir crescer. Temos que botar uma coisa na cabeça: não existe país rico e país pobre, senão o país mais pobre do mundo seria o Japão, que não tem nem área, que para fazer um aeroporto tiveram que aterrar o Oceano Pacífico. Como é que o Japão é rico? O Japão é rico porque tem educação. O que existe são países educados. Portanto, ricos e com boa distribuição de renda, e países deseducados, como é o nosso, e que são pobres e tem má distribuição de renda. Os países não crescem porque acumulam ouro; crescem porque acumulam inteligência. Então, esse é o primeiro ponto, e acho que deveríamos expor nossos pensamentos, e o ponto final é o seguinte: só temos, além de educação dois outros problemas. Um se chama marketing, e temos que aprender a vender melhor para valorizar nossos produtos, e o segundo é logística. O Brasil é um país longe de logística cara. Na medida em que melhorarmos o nosso marketing, eu mandaria nossa turma pra Itália, pra aprender lá com a San Pelegrino, com a Prada, com Ferragamo, como é que se faz coisa boa para triplicar o preço? E cuidar mais de uma coisa chamada controle de qualidade. Você não aumenta preço e não consegue fazer bom marketing se não investir em controle de qualidade. Esses são os nossos desafios já, para se passar para um outro patamar de qualidade.

Facilitador: GILMAR HART

Temos duas perguntas sobre ONGs que eu faço em uma só: Que iniciativa o Senhor recomenda para a indústria dar uma resposta apropriada para as ONGs que fazem campanha contra a produção e uso do couro? A ONG que o Senhor mencionou recebeu sua informação sobre a recente controvérsia do governo brasileiro. O que isso nos diz sobre a confiança que o governo brasileiro tem na indústria de carne e no governo? A controvérsia foi imediatamente em nível internacional. A resposta da indústria foi rápida e teve abrangência suficiente? Stefano Stern.

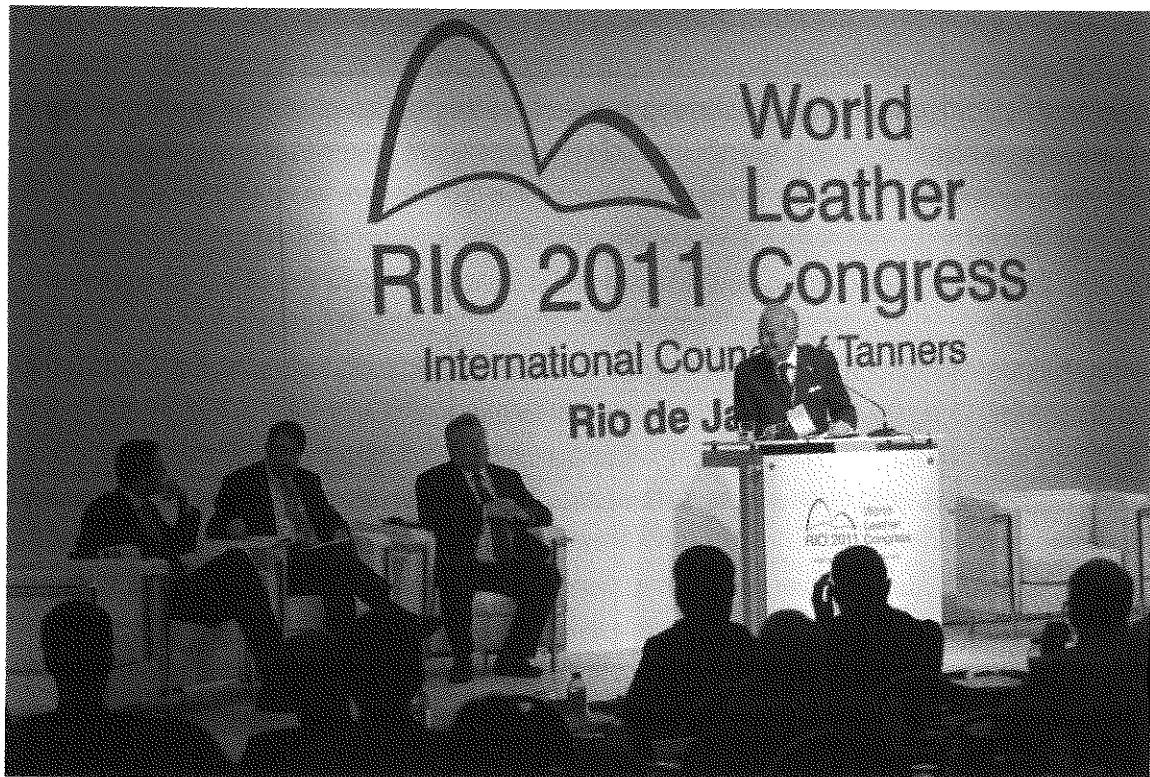
Palestrante: PRATINI DE MORAES

Não respondemos e acho que alguém fez um comentário, da necessidade de se fazer mais promoção da carne. Esse negócio é a questão de sermos mais proativos no Brasil ao invés de sermos reativos. Temos uma tendência, e os governos em

geral são assim. Eu fui governo várias vezes e me lembro: o governo reage, é difícil o governo proagir. E a mesma coisa com os setores, as entidades de classe, elas são cautelosas. Então, temos que mudar o nosso estilo, e há problemas críticos a serem, imediatamente, avaliados: qual é a situação real e divulgar, falar, mandar para as embaixadas, as organizações. Eu me lembro, e vocês sabem que eu enfrentei a vaca louca, os canadenses disseram que o Brasil tinha a vaca louca, e não tinha. Vocês não sabem o trabalho que tive para movimentar a máquina do governo para dizer que não tinha vaca louca, porque sempre tinha eu cara que dizia "Ah, mas se tiver?". "Se tiver, vai ter paciência" – vocês respondem assim. Em epidemiologia, não existe risco zero, mas nunca aparece e nunca negamos que em epidemiologia não existe risco zero. Então, temos que ser pró-ativos. Temos que responder e tomar a iniciativa de divulgar os nossos avanços. O mundo mudou bastante nos últimos anos e ainda pensa, em grande medida, que a capital do Brasil é Buenos Aires e que no Brasil tem futebol, Carnaval e mulher nua na praia. Isso é que é o mundo. Eu vivi nesse mundo todo. São poucos os lugares e, sobretudo, a Alemanha conhece muito sobre o Brasil porque tem parentes aqui. Os Italianos conhecem bem o Brasil. Cheguei um dia desses lá numa região do interior da Rússia e me disseram: "O senhor mora em Buenos Aires?". Esse é um exemplo típico de que eles acham que Buenos Aires é a capital, etc.; o Brasil não é conhecido. Então, pra ser mais conhecidos, temos que ser proativos. Estes dados que eu dei aqui existem nos jornais, mas estão em letras miúdas, porque os brasileiros têm medo até de falar a verdade sobre o seu país. E pra encerrar essa conversa, no Brasil, os estrangeiros observam isso: o Brasil fala muito mal de si próprio. O Brasil tem um povo de baixa autoestima. Então, falar mal do Brasil é um dos esportes favoritos desta nação. Foi preciso que o Brasil oferecesse US\$ 10 bilhões para ajudar o FMI, do qual sempre fomos fregueses, para que o pessoal se dar conta de que as coisas estavam mudando no Brasil, mais ainda assim "Será que vai durar? Será que dura?". Há muita inquietação e acho que estamos em uma rota muito certa, que estamos gradualmente construindo, e que temos medo de falar. E quem tem que ter medo são os Irlandeses, os Italianos, os Espanhóis, os Gregos, sobretudo, que estão metidos em uma enrascada, mas sabemos que vão sair dela. Você acha que os italianos vão ter dificuldade de sair desse problema político-econômico? A Itália é a que melhor vai sair disso. Como? A Itália inventou a Contabilidade. Primeiro, se a Itália inventou a Contabilidade, eles estão muito à nossa frente em matéria de fazer balanço. Segundo, nosso Direito todo é Direito Romano. Quem o consolidou? Quem codificou o direito romano? Foram os italianos. O mundo inteiro, com exceção de alguns estados ali na Inglaterra e nos Estados Unidos que usam a Lei Comum. E, terceiro, lá na Itália tem uma organização que há mais de dois mil anos funciona multinacionalmente: é o Vaticano. Eles inventaram a Contabilidade, o direito para o mundo inteiro e tem o Vaticano. Os Italianos vão sair disso e ainda vão pagar prêmio.

Facilitador: GILMAR HART

Bem, encerrando esse bloco, agradecemos imensamente ao Sr. Pratini de Moraes, aos demais debatedores, agradecemos as perguntas. Informo que temos perguntas muito interessantes ainda para fazer, mas nosso tempo está esgotado. Serão, oportunamente, respondidas. Tem uma especialmente sobre rastreabilidade, feita pelo Sr. Martin Rickert: é muito importante a rastreabilidade? Quem poderá fiscalizá-la? Já temos órgãos para isso. Temos o *Leather Working Group*, BLC, que estão certificando empresas que trabalham corretamente. Muitas empresas do Brasil já estão certificadas: bronze, prata, ouro. Acho que os demais interessados devem buscar as empresas que estão certificadas para atender toda a demanda ambiental e trabalho correto. Agradeço a todos. Seguimos com o próximo painel. Muito obrigado.



6. PAINEL 2: MERCADO MUNDIAL DO CALÇADO E AS PERSPECTIVAS PARA O COURO

- Palestrante:
Peter T. Mangione
- Debatedores:
Vito Artioli
Mike Redwood
Mwinyikione Mwinyihija
- Facilitador:
Augusto Sampaio Coelho

Palestrante: PETER T. MANGIONE

Bom dia, senhoras e senhores. É uma grande honra e um privilégio estar aqui nesta manhã para tratar por alguns minutos sobre o setor do calçado. Quero agradecer ao meu amigo da Associação Internacional de Curtumes, o Sr. Wolfgang Goerlich, por ter me convidado e também por reconhecer os calçados como um

elemento importante na cadeia de abastecimento de couro. Lamento dizer que este tema está se tornando um pouco menos importante mas ainda é extremamente importante. Então, vou tocar nessas questões. Outro dia de manhã, quando cheguei no Congresso Mundial do Calçado, olhei em volta e me surpreendi. Eu nunca tinha visto tão tantas pessoas da área do calçado de gravata num só lugar (risos). Eu não tinha certeza se estava na sala certa. De qualquer forma, tivemos um maravilhoso congresso, graças à liderança de Francisco dos Santos e do Sr. Artioli. Acho que inicio dizendo o seguinte: todos sabem que os alemães pensam que o consumidor é Deus. Eles estão errados. O consumidor é rei, porque Deus tem misericórdia. O consumidor não tem misericórdia, nenhuma lealdade, e qualquer interesse em nossos problemas, e temos que lidar com isso. Então, posso te dizer que ontem fomos recebidos pelo presidente de uma empresa de calçados aqui e ele disse que reinventou sua empresa quatro vezes e que trabalhou nela por cerca de vinte anos. Então, pense sobre mudança, pense no que tem de ser feito para atender a esse consumidor muito, muito difícil e que não tem misericórdia. Há muitas estatísticas, mas eu vou tentar simplificar. Como sabemos, a China é, de longe, o maior produtor de sapatos. Há alguma controvérsia sobre exatamente quantos sapatos são produzidos por eles, anualmente. Os números estão, provavelmente, entre 12 e 13 bilhões de pares anuais. É, de longe, o maior produtor. Alguns países, como os Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão e, mesmo da União Europeia, são todas ou em sua maior parte. O calçado é um item negociado globalmente e nenhum outro chega perto disso. Pode-se ver que a Índia é um produtor muito grande, mas pode-se ver que apenas 4% de seu consumo é importado. Praticamente toda a produção da Índia, em pequenas quantidades, é exportada. Praticamente tudo é para consumo local. Outros países, como o Vietnã, é muito grande e está no terceiro lugar, mas pode-se ver que praticamente todos os seus produtos são exportados. A propósito, que tipo de sapatos fazem no Vietnã? Sim, sapatos esporte. Eles não fazem sapatos de couro, nem street de couro. Alguns calçados esportivos são de couro, mas não muitos. A maioria dos sapatos esporte, hoje, são em material sintético ou tecido. Vou falar um pouco sobre isso e porquê. Claro que o Brasil também é um produtor muito grande, em quarto lugar. Que tipo de sapatos o Brasil faz? Isto pode lhe surpreender: o quê? Calçados femininos, sim. (Alguém do público diz "chinelo"). Acho que cerca de metade dos sapatos listados aqui, produzidos pelo Brasil, são sintéticos. Havaianas, nossos amigos da Grendene, e outros são produtores gigantescos, provavelmente, o número um aqui no Brasil. Assim, como produtor de couro para calçados, o Brasil é importante, mas responde apenas por cerca da metade do número listadas aqui. Na Europa, temos Vito Artioli. Que tipo de sapatos eles fazem na Europa? Fazem sapatos de luxo. Não acho que vendem cinco milhões de pares de sapatos de luxo, mas eles os produzem. São principalmente feitos de couro. O ponto é que são principalmente de couro. Penso que a Europa, provavelmente depois da China, é o maior produtor de calçados de couro, seguido pelo Brasil. E quanto à Tailândia, ela também é um produtor muito grande. Que tipo

de sapatos eles fazem na Tailândia? Sim, é tênis, quase inteiramente. Assim, podemos ver que em termos de sapatos de couro, o negócio é a China, o maior produtor de calçados de couro, de longe. Embora não tenhamos os números exatos aqui, mas de longe o maior em bilhões de pares de calçados, seguida pela União Europeia e, acho que o Brasil. E o consumo? Afinal de contas, o meu tópico é para falar sobre o mercado de calçados. Por isso, esta é realmente a pergunta-chave: consumo. E aqui, podem ver o consumo de pares per capita anual. Os EUA consomem cerca de 7,5 pares; a Europa, quase 6; o Japão, 5,5; o Canadá e a Austrália, em torno de 5, e aqui no Brasil cerca de 3 a 3,9, mas, novamente, muitos deles são sintéticos. No entanto, o Brasil está muito perto de ser um país desenvolvido com a finalidade de calçados como um mercado de calçados e, claro, como conhecemos este mercado, o mercado nacional de calçados está crescendo. Fomos informados de que cresceu dois dígitos depois de alguns anos e crescerá novamente neste ano. Acho que a outra coisa muito importante no slide é a China. O maior consumo de pares é na China novamente. Há alguma controvérsia sobre isso por causa da função de produção. Não temos números exatos, mas acho que podemos dizer com alguma confiança de que a China consome algo da magnitude de 3 bilhões de pares por ano, tornando-se o maior mercado de calçado único no mundo, maior que o da União Europeia e consideravelmente maior que o dos EUA. Além disso, a Sra. John assinalou que o consumo na China está crescendo em algo como 20% ao ano. Portanto, este nível de consumo só pode aumentar acentuadamente. Se olharem bem, há impostos do couro. O que isto realmente nos mostra é mais do que o MFN. Os impostos nacionais mais favoritos, os impostos regulares, os importos do couro são bastante baixos ao redor do mundo. Existem algumas exceções e, o Brasil sendo uma delas em 35%, e no Vietnã em 30%, mas a maioria dos impostos de calçados de couro são 10% ou menos. Então, os impostos não são um grande problema para de couro. Mesmo para calçados sintéticos nos EUA os impostos são 6% e, apesar de termos impostos muito altos para alguns calçados de tecido, encontramos a maneira de contornar isso: não pagamos os impostos. Basicamente, os impostos são cerca de 10% para o calçado de tecido também. De qualquer forma, este é um ponto-chave que está eliminando as barreiras tarifárias ou tarifas no sector do calçado, para calçado de couro, enquanto estimularia algum comércio, que não vai mudar dramaticamente. Já estamos em muito boa forma. Há o protecionismo ou ações de defesa comercial, como sabem. A União Europeia restringiu os produtos da China por quatro anos e realmente priorizou isso. Eles restringiram o calçado chinês por cerca de 15 anos, o sistema de quotas, lembrando de 1993. Portanto, por quase 20 anos, a Europa restringiu as importações de sapatos da China e restringiu alguns sapatos do Vietnã, mas como o Sr. Accioli assinalou ontem, aquele programa chegou para um fim em março deste ano, e a Associação das Indústrias Europeias de Calçados optou por não prosseguir uma extensão. Portanto, para o momento, o mercado europeu tem apenas as tarifas MFN baixas, como mencionei, para calçados de couro. O Japão é uma moeda

antiga. Por isso, não vou ensaiar tudo isso, a não ser pra dizer ‘boa sorte’ em sapatos street de couro no Japão. Se não se trabalhar em empresas comerciais e tiver as licenças, pode-se esquecer disso absolutamente. Isso não vai mudar até que tenhamos uma DOHA ou alguma divisão de negociação comercial multilateral. O Japão é compelido a largar isso. É profundamente enraizado, profundamente arraigado numa questão social com a qual não me preocupo, exceto para dizer que é extremamente importante, e também tem algo a ver com a Máfia. Por isso, este é um grande problema e não vou abordá-lo unilateral ou bilateralmente. Tem que ser uma questão multilateral e acho que isso acontecerá tão cedo. Como todos sabemos, o Brasil recentemente instituiu um imposto de 35% ou US\$ 13,85, em praticamente todos os calçados da China, e está buscando um caso antievasão. Na verdade, procurando aumentar o nível dos impostos dos calçados do Vietnã e Indonésia, que são fabricados com componentes chineses. O México também teve uma história muito longa de restrição de mercadorias da China. O *antidumping* chegará ao fim no final deste ano, mas, como foi dito ontem, a indústria mexicana vai buscar uma nova restrição no próximo ano. Mais uma vez, a China é o rei do sapato, tanto para abastecimento quanto no mercado. É também a economia que mais cresce anualmente no mundo, crescendo 10%, podendo desacelerar um pouco nos próximos dois anos, com um crescimento de, talvez, apenas 6 ou 7%. Deus, se tivermos um crescimento de 6 ou 7% na Europa ou nos EUA, estaremos no topo. Mas a China continuará a ter um crescimento excepcional. Quantos de vocês já visitaram a China? Então, todos mundo conhece a China, Shangai, Pequim, Donguan. Então, vocês tem uma idéia. O meu filho, que muitos de vocês encontraram nesta semana, mora em Shangai, onde é jornalista. Toda vez que falo com ele ou o visito, minha cabeça fica entorpecida pela construção extraordinária, infraestrutura, vitalidade e criatividade que vemos por todos os lados, não apenas em Shangai, mas realmente em todo o país. Voltei há algumas semanas. Eu estava em Chengdu, no Sudeste da China, que é uma espécie de velho oeste chinês, inacreditável. Bem, há uma loja lá, que tem que ser uma das lojas de topo da cadeia, absolutamente. Então, não é a área costeira que está crescendo, é realmente todo o país. Eu já vou chegar a algumas dessas consequências. Novamente, esta é uma rápida visão sobre o progresso da produção de calçados e as exportações. Pode-se estudar como lazer, mas o ponto aqui é que a China responde por dez bilhões de pares de calçados exportados anualmente, que corresponde a cerca de 60% das exportações mundiais de calçados. E a produção tem crescido, mas não muito com as exportações, apesar de em 2009-2010 ter havido um grande choque por causa do fim da recessão e por causa dos estoques criados. Mas o verdadeiro choque foi no consumo interno. Esta é a ação da China. Mas não há dúvida de que em meados dos anos noventa, o consumo de calçado na China decolou como um foguete, e quem conhece a China conhece a Bally, a maior rede de lojas de calçados do mundo, com mais de 10.000 lojas em China, cerca de 20 marcas, e há muitas outras. Milhares e milhares de lojas ao alcance da mão da crescente classe média.

Por falar nisso, se você não quer gastar e os preços são muito altos, se você vai para as lojas de departamento, uma dessas lojas, talvez em relação ao Brasil, eles não são altos. Creio que o Brasil tem os preços mais altos de sapatos de qualquer lugar, mas eles são muito altos na China também, não tanto por causa da moeda, mas por causa dos custos indiretos. Os senhorios são muito gananciosos na China. Custa muito caro ter acesso a uma loja de departamentos ou a uma loja instalada. Isto pode só pode aumentar. Quando a China chegar a quatro pares por pessoa, estamos falando de um mercado interno em torno de seis bilhões de pares. Assim, isso que deve ser muito bom para o setor do couro. Alguém deve fornecer o couro. Gostam muito de sapatos de couro na China, mas este é o futuro. Apenas mais algumas palavras sobre a China, não como mercado, mas como um país-fonte. Disseram que a China está fabricando, em algum lugar, entre 12 ou 13 bilhões de pares anualmente, mas como país-fonte para valores baixos. O calçado está sob imensa pressão, num espiral de custos sem precedentes. Estive viajando para a China por mais de 25 anos e nunca vi nada parecido. O paraíso acabou. É muito, muito difícil ganhar dinheiro na China, neste setor. Por quê? Vemos aumentos salariais mínimos dramáticos. Alguns exemplos: o seguro social. A porcentagem deste custo é muito alta no salário. Pode não ser tão alta como o Brasil, mas é muito elevada. A questão é que se realmente o pagam, a resposta é uma espécie de sim e não. Se estiver fazendo sapatos para um cliente americano ou europeu, estará auditando a fábrica e pagará o seguro. Não posso dizer que cada fábrica o paga, mas que muitas o fazem e se você falar com pessoas que o reforçam, eles estão determinados a se certificar de que é pago. Por quê? Porque o governo gosta de dinheiro. Este dinheiro vai para o governo, que gosta de inflação, nos alimentos, combustíveis, electricidade... a da água tem sido dramática. Se olharmos para o preço da bomba de gasolina na China, está bastante dramático. Recentemente. A lei de contrato de trabalho alterou dramaticamente a relação entre o trabalhador e o empregador. Ela dá aos trabalhadores imenso poder para fazer Reclamatórias Trabalhistas à Secretaria do Trabalho. Um amigo, dono de uma fábrica, tem 1,4 mil queixas apresentadas contra eles, principalmente por não pagar o salário adequado, e algumas outras coisas. A maioria das denúncias foram resolvidas fora do tribunal e eles pagam algumas que tinham que pagar. Aí vem a pressão. Não é apenas custos, é disponibilidade e escassez de trabalho, ambas crônicas. Isto significa que está em toda a parte, e é sistemática, o que significa que faz parte da demografia da população chinesa: uma parte da política reduziu dramaticamente o conjunto de trabalhadores jovens e que estão entrando no mercado de trabalho. Enquanto for o calçado ou a eletrônica ou móveis, curtume, não faz diferença. Há uma escassez de trabalho real na China e isso, claro, levou à migração de trabalhadores particularmente migratórias, que vêm do interior e vão para o sul. Há os regulamentos ambientais. Tentar abrir uma fábrica de sapatos em qualquer lugar na China sem obter da agência de proteção ambiental o sinal de uma certificação seria uma fábrica de classe mundial. Sob essa perspectiva, impostos muito mais altos também, e a

apreciação do RMB. Não se pode escapar do RMB, não importa onde vá na China, que valorizou cerca de 25% em relação ao Dólar nos últimos anos, e o poder do consumo interno, uma das grandes questões. As empresas têm hoje, no fornecimento de sapatos na China, a concorrência de compradores nacionais. Pagam mais são um estorvo, um fenômeno muito interessante. Então, quanto de trabalho vai custar para a China? Desde de 2005, subiu para mais de US\$ 1,50 por hora, e este é o custo total, não apenas o salário. Estes são números reais baseados numa pesquisa local, com dezenas de fábricas em toda a China. Esta é uma média, alguns mais altos, uns mais baixos. Esta é uma boa referência, e provavelmente aumentará mais 20 ou 25% em 2012. Não podemos prever isto, mas esta é uma comparação dos custos de trabalho nos principais mercados do mundo. China é o fabricante com custos mais altos na Ásia. No Vietnã, Índia, Tailândia e até na Indonésia são mais baixos, e a China não tem como baixar, só subir. Baseado numa pesquisa, este é o número de fábricas industriais. Esta é uma aproximação para o nível de investimento no nosso setor na China. Existem pelo menos 500, provavelmente 1.000 fábricas de calçados na China, que fabricam 20 mil ou mais pares por dia. Nenhum outro país no mundo tem uma infra-estrutura como esta. Nenhum outro pode eventualmente duplicar isso, que representa bilhões de dólares, na maioria de investimento estrangeiro. É por isso que a China continuará a florescer como setor de fabricação de calçados, mesmo a preços mais altos e na escassez de trabalho. O Brasil, claro, tem que considerar, e pode-se ajustar este gráfico diariamente, mas no Brasil é de cerca de US\$ 3,80 mais ou menos, no México cerca de US\$ 3,40, em comparação à China em US\$ 1,60, na Itália muito maior e, claro, o Japão o topo. Por que a China vai continuar a ser o grande negociador? A resposta é: a China tem algo como 800 milhões de pessoas em idade ativa. Nenhum outro país tem qualquer coisa como esta. Nenhum outro país na Ásia, nenhum outro país tem algo assim. E ela está apta a continuar dessa forma. E a infra-estrutura chinesa continua a melhorar dramaticamente. Quantos de vocês já dirigiram numa estrada de alta velocidade? De Shangzen a Putian se percorre em 2h30minutos. A primeira vez que fui a Putian, levou o dia inteiro. Duas horas e meia, fui lá, tive uma reunião, conversei com todo mundo e voltei para Shangzen. Isso vai revolucionar a China. E o interior a que chamamos China Média está florescendo não só para o calçado, mas basicamente para todos os produtos de baixo valor agregado, e até mesmo produtos de alto valor agregado, como a Fox Com. que fabrica I-Pads e I-phones. Drasticamente, reduziram suas operações de Guandong e mudaram-se para o interior, com fábricas menores. Tiveram muitos problemas com suicídios, mas reconheceram que se tem que ir onde os trabalhadores estão. Não se pode esperar que venham até você. Pode-se ver as taxas de câmbio e as taxas de câmbio são, na minha opinião, decisivas. A China está agora revalorizada face ao Dólar cerca de 25%, desde 1º de julho de 2005. O Vietnã, por outro lado, continuou a desvalorizar, mas todos os materiais vêm da China. Então, importam todos os custos mais altos da China. Assim, o Brasil pode ver uma valorização de

quase 30% em relação ao Dólar, que é, provavelmente, o fator mais decisivo na condução do ajuste no setor de calçados aqui. E o México também teve uma desvalorização. O Dólar fraco está aqui pra ficar. Questionam se vai entrar em colapso. Muitas vezes, você lê no jornal que o déficit federal dos EUA é de 10% do PIB e é de 40%. Há uma mudança seminal de riqueza fora dos Estados Unidos nos países em desenvolvimento. Sem dúvida, o Dólar tem a ver com esse desenvolvimento. Pode-se ver a grande diferença entre os gastos e as receitas nos EUA, cortesia do presidente Obama. Adivinhe de que lado estou? E quanto dinheiro podemos pedir emprestado? Tínhamos US\$ 2 trilhões quando este slide foi feito. Se o envolvermos em US\$ 16.200.000 milhões, inacreditável. A China, por outro lado, tem US\$ 3 trilhões em divisas no banco. Mais uma coisa sobre o negócio de calçados EUA nós somos. Pode-se ver que os calçados de couro corespondem a cerca de um terço, o resto é sintético e tecido. Isso não vai mudar. Por quê? Podemos falar no Q&A, e provavelmente já se sabe razões. Pode-se ver o consumo de calçado nos EUA chegou à recessão e recuperou-se forte, e continuará assim a partir de 2011 e 12, sem dúvida. O negócio é muito bom no ponto mais alto... bom negócio, se Payless e WallMart não comprarem as ações, mas se estiver no topo do negócio..., Mad e Brown e assim por diante, pode-se ver o Euro caindo como um centro de fabricação de calçados, mas não desaparecendo. Parece haver um núcleo muito bom para fazer produtos relevantes e custo efetivo tanto para mercado interno e para a exportação em face da concorrência internacional. É um feito raro. A Itália é o maior produtor, mas há muitos outros, nem todos na União Europeia, incluindo a Turquia e outros. O consumo na Europa é cerca de cinco quase seis pares. A recessão não a atingiu tanto, mas a econômica... a conclusão a que posso chegar é: a indústria de calçados do mundo é liderada pelo consumidor americano ou pelo consumidor de todos os lugares, especialmente da América, onde a competição flui livremente. Então, temos que desenvolver nossos negócios, calibrar nossos negócios para responder a eles, porque eles não se preocupam com os nossos problemas. Tudo o que querem fazer é obter o melhor produto, o melhor preço, no momento certo. Obrigado por sua atenção.

Facilitador: AUGUSTO SAMPAIO COELHO

Vou fazer minhas considerações. O Peter colocou muito bem que os custos na China estão aumentando. A China, ao longo destes últimos 30 ou 40 anos, se tornou o principal parque industrial do mundo, não só para calçados, mas para uma série de coisas: para vestuário, brinquedos e basicamente toda essa linha de artigos manufaturados leves, da indústria leve. Não sei se isso foi bom ou ruim. Acho que por algum tempo contribuiu muito para baixar a inflação no mundo inteiro, mas, é claro, também gerou a dependência do mundo em relação ao parque industrial chinês. Agora estamos vendo o outro lado. Existe uma classe média na China,

que é emergente, que é consumista e podemos prever que em curto prazo, e até mesmo a médio, os excedentes de exportação da China de artigos manufaturados poderão diminuir porque naturalmente vão abastecer o mercado interno chinês. Ele mencionou que aumentamos os custos de mão-de-obra, das matérias-primas, que a China importa todas aumentando o preço, o custo da energia, a própria valorização do Yuan. Tudo isso torna o produto chinês menos competitivo do que o chinês, ainda competitivo, mas menos. Eu tinha essa pergunta em mente, se o Peter via alguma possibilidade da indústria de calçados migrar para alguns outros países, seja na África, ou retornar para a América Latina, mais próximo, por exemplo, do maior mercado consumidor que temos, o americano. Se poderíamos voltar para a América Central ou México, ou Guatemala, ou Costa Rica, ver florescer uma indústria manufatureira de calçados ali. Ele acredita que não, mas tenho perguntado, porque, no início, ele disse que o consumidor era o rei. Então, o consumidor está preparado para pagar mais pelo par de calçado porque inexoravelmente esse preço vai subir. Se o consumidor vai pagar mais pelo par de calçado, acho que não temos nada que reclamar. Creio que isso é muito positivo pra indústria de couro e vamos poder vender couro mais caro. Por favor, Peter, faça seus comentários.

Debatedor: PETER REDWOOD

Bem, duas coisas. Sim, podemos apontar algumas evidências, que tenham havido, algum renascimento da América Latina, Muitos de nós estão familiarizados com o projeto que a Irmãos Schmidt fez na Nicarágua, que foi muito bem-sucedido. Se este é um deles, se faz parte de uma tendência, eu não sei. A Nicarágua tem cinco milhões de habitantes, é um país muito pequeno, assim como a Guatemala, mas pode-se ter colônias lá que funcionam? Sim, acho que sim... muito focadas em produtos que fazem bem lá. Mas, na falta de investimento em larga escala, não vejo um grande renascimento. Se analisarmos o Brasil, entendo que algumas das fábricas maiores no Vale dos Sinos realmente fecharam e estão começando a se tornar marcas e empresas de distribuição, seguindo o modelo da Arezzo, e não tão interessadas na fabricação. Então, eu realmente não posso entrar ser mais específico que isso. Acho que os verdadeiros problemas são de investimento e disponibilidade de muitos trabalhadores. Acho que a China, por qualquer motivo, bom ou ruim, ou o que que seja, pode continuar como líder mundial nesses dois itens: ampla força de trabalho, embora não seja um exemplo disso antes, mas continua de bilhões de Dólares em investimentos no setor.

Debatedor: VITO ARTIOLI

Obrigado, Peter, por sua magistral lição. Acho que você deu a todos uma visão global da nossa indústria, de nosso comércio global. De qualquer forma, Sr. Presidente, meu amigo Wolfgang Goerlich, meu amigo Francisco Santos, Presidente da

Couromoda, que organizou com Goerlich este belo encontro, ex-Ministro Pratini de Moraes, eu o ouvi com interesse, um interesse inacreditável, todos os deputados, os deputados internacionais, membros da imprensa, é um enorme prazer para mim estar aqui hoje representando a CEC, a Associação Europeia de Indústrias de Calçados. Recém finalizamos o Congresso Mundial do Calçado, o primeiro organizado fora da Europa, aqui no Brasil, no Rio de Janeiro. Foi verdadeiramente um sucesso enorme, com 490 representantes de 30 países. Nossa indústria, como a sua, é verdadeiramente global, e apresenta algumas oportunidades e desafios globais. O primeiro é comum a todos os setores, a Organização Mundial do Comércio e a Rodada Doha não poderiam ser eficazes ainda que não possamos ignorar todos os seus requisitos legais. Ao mesmo tempo, temos que insistir em trabalhar para alcançar acordos bilaterais, para o livre comércio entre as principais áreas geográficas, como a União Europeia e o Mercosul, que poderiam estar muito mais próximos. Estou pedindo às autoridades políticas da União Europeia e às do Mercosul que assinem um acordo para estabelecer condições iguais de concorrência entre as indústrias e dos dois blocos de livre comércio, i nosso objetivo a partir do qual ambos os lados serão beneficiados. O segundo desafio diz respeito somente a nossa cadeia de valor integrada. A produção de calçados em muitos países está ameaçada porque os preços do couro e pele são afetados não apenas por um forte aumento, mas também por causa dos altos impostos de exportação. No Brasil é de 9%, não tão baixo, cobrado por fornecer ao governo, não as indústrias, assim como na África, China, Índia, Paquistão e nos países-membros do Mercosul. Como no Brasil, mais 30% de todo o couro não-tratado são retidos pelos países produtivos por várias razões. Há também um desafio extra que está ligado à diminuição possível o consumo de carne vermelha. A consequência, obviamente, poderia ser a diminuição na produção de couros e peles, que é essencial a todos os produtores de calçados, mas especialmente para os fabricantes europeus e italianos, que estão principalmente usando esse material, como afirma o Peter. A integração mais vertical é necessária em nossa indústria unida, e é por isso que trabalhamos juntos agora, fabricantes de ontem e curtumes de hoje. Uma integração mais vertical é necessária. Eu realmente espero que todos compartilhem desses valores comuns e de interesse recíproco da nossa indústria conjunta. Obrigado, obrigado.

Debatedor: MWINYIKIONE MWINYIHIJA

Obrigado, senhoras e senhores. Primeiro, gostaria de expressar meus agradecimentos ao Presidente da CICB, ao presidente da Couromoda, ao ex-Ministro, aos representantes regionais mundiais, a todos os convidados ilustres, não esquecendo da imprensa, é claro, senhoras e senhores. Uma das coisas mais lindas estar no palco do mundo, quando os pares tão fortes estão representados.

Então, não há opção a não ser dizer: sim, concordo com o que disseram e é muito espontâneo e um privilégio muito humilde falar depois Sr. Pedro, meu companheiro. No entanto, só quero trazer mais perspectivas para toda a questão e, muito provavelmente, ao contrário do que foi discutido durante toda a manhã pelo ex-ministro, sobre o potencial agrícola das indústrias de couro, quando se fala de couros e peles. Assim, além das estatísticas, gostaria de trazer perspectivas. Por isso, estamos analisando a produção de couro no mundo de 3,5 bilhões, e analisando a população mundial, que está chegando à marca de 7 bilhões. Também analisamos o potencial e a ameaça da indústria pecuária, por causa da pressão das áreas de criação e, claro, por causa da crescente população, pela criação de gado intensiva. No entanto, depois de trazer toda essa perspectiva, digo-lhes que algumas das estatísticas, realmente, dão um foco direcional sobre o futuro desta indústria no que diz respeito à produção de couros, ao consumo de utilidade e, claro, à sua disponibilidade e preço. Mas, no entanto, deixe-me falar de casa, a África. A África, infelizmente, até hoje, apenas alcançou a fatia de 0,5% do mercado no total de produção, que se estima ligeiramente atingindo a marca de 23 a 25 bilhões de pares produzidos. Muito interessante, no entanto, é a má notícia que vimos em algumas das estatísticas. Ainda temos os consumidores gigantes do mundo. Outra questão que vem em perspectiva é dois temas muito importantes que afetam o comércio mundial do couro, neste momento. Os países que têm uma demanda menor de energia são os países que estão registrando um crescimento muito rápido na indústria do couro, e isso, em alguns anos a partir de 2005, foi estimado para produtos baseados em couro, com 50 a 60 bilhões de Dólares Americanos. Hoje, estamos falando de 7-7,5 bilhões de Dólares Americanos, embora não concorde porque são sintéticos misturados ou, supostamente, uma mistura de materiais sintéticos com couro. São realmente produtos de couro. Nenhuma pergunta sobre o que foi dito. A Ásia é um continente em segundo lugar depois da América do Sul. Agora, vou às previsões, porque queria entender estatisticamente até o ano de 2030-2035 chegarem à marca de uma população dez milhões de pessoas. Ela mostra que a demanda por couro ou calçados, será muito alta porque o consumo per capita de calçados também aumentará igualmente com a população. Há uma correlação positiva para isso. A questão é: estamos criando espaço para os sintéticos ou couro? Esta eu acredito que o público responderá. Então, como será a tecnologia para sapatos em 2030, 2035? Falamos de uma demanda de 20 a 25 bilhões de pares de calçado. Mais uma vez, pergunto, vai ser de sintéticos ou de couro? Considerando-se as estatísticas, uma coisa que quero concluir é que, gostemos ou não, estar aqui nos diz que o setor de couro tem prestígio. Precisamos de uma intervenção estratégica para assegurar que contemos com uma crescente demanda que vislumbramos, e isso tem que ser feito agora, não mais tarde: a integração dos mercados e o maior problema sobre o qual temos de pensar como um privilégio, como uma exigência que é necessária para construirmos e o plano estratégico para o desenvolvimento do couro. Muito obrigado.

Debatedor: MIKE REDWOOD

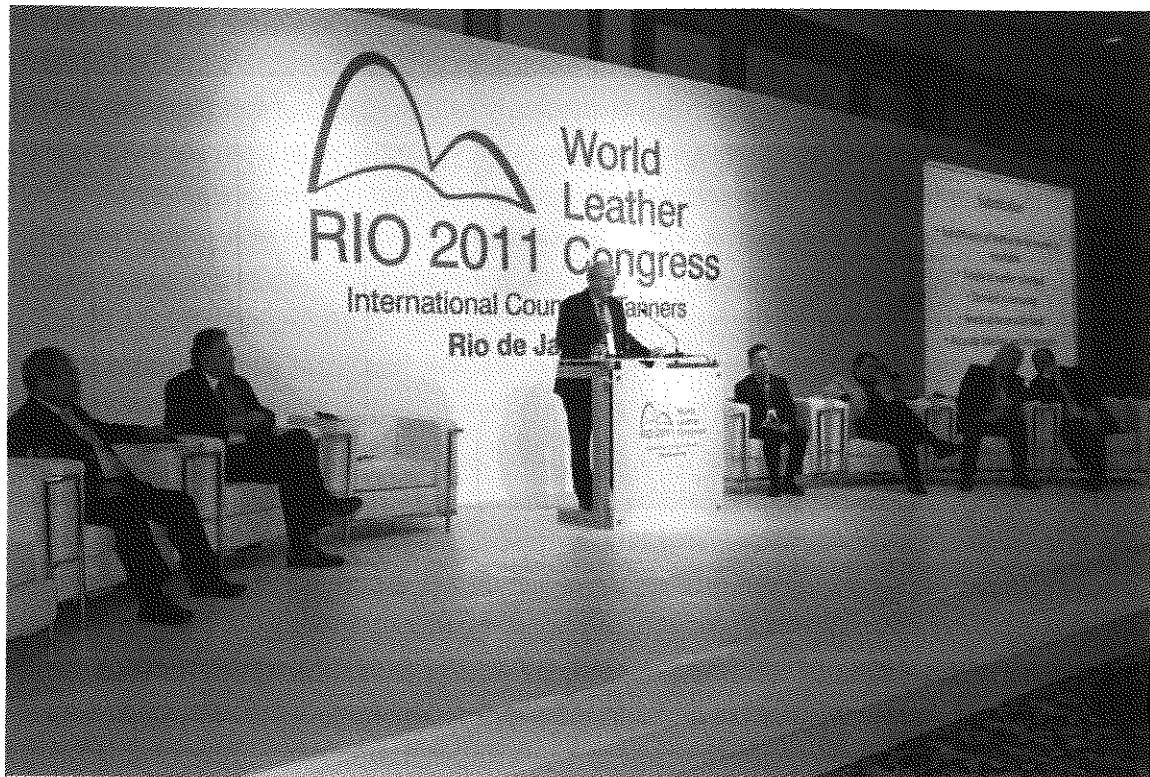
Bom dia. Há duas questões interessantes que precisamos perguntar em uma seção sobre o couro e calçados: a metade de todo o couro do mundo vai para sapatos, e há alguns anos, foi três quartos. As perguntas que faço são como e por que: quanto nós, como curtidores, somos responsáveis por esse movimento ou quanto permitimos que isso acontecesse? A pergunta permanece nos fundamentos do posicionamento de couro. Temos escassas matérias-primas, cujo fornecimento é muito limitado. E, portanto, se mudarmos esta posição, seremos capazes de melhorar nossa indústria. Podemos dizer que na passagem para estofados de automóveis, longe dos calçados, temos o melhor para a indústria e adicionamos mais valor a nossa matéria-prima? Ouvimos do Sr. Pratini de que o Brasil deseja adotar e aprender as técnicas de venda da Europa. Eu diria que este é o objetivo errado. O que é preciso aprender são as técnicas de marketing e não as de venda. Vender é sobre o produtor. O marketing é sobre o usuário, e no final do dia é o consumidor final que decide se o que produzimos vale ou não. Depende de nós, no pensamento e não apenas na venda, mas em toda a nossa estratégia de marketing, que envolve a segmentação, as metas e o posicionamento do nosso material para assegurar que estamos fazendo o melhor para nos dar a melhor oportunidade para agregar valor a nossa matéria-prima. O fato de que o sapato italiano tem reconhecimento em termos de valor entre os consumidores do mundo do que um feito na Índia ou na China é resultado de anos de marketing consistente em termos de produto, desenvolvimento de produto, qualidade da imagem sustentada e promoção, e é isso que nós, como indústria, precisamos. Se não formos capazes de entender nosso consumidor, se nós, como resultado errado da posição do nosso material, acabarmos com as pequenas margens e com um produto *commodity*, isso sem marketing significa um destino fracassado, cheio de competição por outros materiais para um produto com valor. Precisamos nos posicionar sobre o couro, adequadamente e bem. Obrigado.

Facilitador: AUGUSTO SAMPAIO COELHO

Os organizadores pediram para, devido ao adiantado da hora, fazer uma sessão de perguntas da plateia. Mas escolhi uma pergunta e, em consideração ao público, vou fazer pelo menos uma pergunta. É para o Sr. Mangione. Uma vantagem do couro de qualidade é o conforto, durabilidade e, muitas vezes, a aparência, melhorada com o tempo. Esta é a história de sustentabilidade, mas pode entrar em conflito com o interesse dos fabricantes de calçados que querem vender mais sapatos. Como os setores de calçados veem o couro como um material estrutural?

Palestrante: PETER T. MANGIONE

Bem, deixe-me seguir o que o Professor Redwood disse. A chave para o sucesso na indústria do calçado é o marketing. Quantas fábricas de calçados a Nike possui? Zero. Eles passam todo o seu tempo, energia, dinheiro no desenvolvimento de produtos, promoção, publicidade, varejo, marketing. É por isso que são a empresa de calçados líder mundial. Este é o modelo de negócios que impulsiona o setor. Então, chegamos ao produto. Os atributos do produto. O que é que a Nike, ou qualquer outra marca, e não apenas o setor de esportes, o que eles pensam a respeito? Pensam sobre o marketing para o consumidor. Portanto, não é porque o couro é muito caro que a maioria dos calçados da Nike são feitos de material sintético. Não tem nada a ver com isso. Muitos dos materiais custam mais do que couro, pelo menos alguns deles. É por causa do seu marketing, seu toque com o consumidor, que já deixou claro para eles que certas combinações de materiais sintéticos resultarão num melhor desempenho, melhor estilo, e melhor valor global para o consumidor. Então, acho que a questão é que o setor de couro precisa focar nos fabricantes que considerem o couro como fator superior em seu marketing, e falamos no setor de luxo, que eles confirmam isso. Creio que nos Estados Unidos 45% de todas as vendas de calçados são esportivas. Então, não posso ignorar isso e que muitos deles são sintéticos, e além disso, como indiquei anteriormente, cerca de um terço do produto é de couro, e na maior parte, feminino, e o melhor, masculino e também calçado casual. O resto é muito sintético, e como eu não tenho certeza se há muito que esse setor possa fazer a esse respeito, ele é impulsionado pelo consumidor que está realmente procurando por um produto diferente e mais sensível às necessidades sobre as quais estamos falando. Por isso, esta é a minha resposta.



7. PAINEL 3: MERCADO MUNDIAL DA INDÚSTRIA DO COURO; PRESENTE E FUTURO

- Debatedores:
Richard C. H. Pai
Wolfgang Goerlich
Roberto Motta
Su Chaoying
Rino Mastrotto

- Facilitador:
Paul Pearson

Palestrante: PAUL PEARSON

Bom dia senhoras e senhores. Nós reunimos um grupo de pessoas renomadas aqui para essa importante sessão sobre a indústria do mundo do couro, presente e futura. A sessão irá discursar sobre onde a indústria está agora, algumas tendências atuais, onde ela se encontra no futuro e alguns dos maiores desafios que ela irá

enfrentar. Eu vou começar com uma apresentação ampla e então nós devemos pedir aos ilustres debatedores seus comentários do seu ponto de vista. O primeiro ponto chave sobre a indústria coureira é que ela é uma indústria muito internacional e muito dependente do comércio internacional. Os números como vocês podem ver foram fornecidos pela organização de comida e agricultura das Nações Unidas. E, o que eles mostram é que o valor do comércio internacional nas peles de vaca e peles de couro e couro para calçado totaliza em torno de 63 bilhões de dólares, o que é praticamente equivalente ao valor do comércio internacional de carne, borracha, algodão, chá, arroz e açúcar somados juntos. Outro ponto chave é que nos últimos 20 anos ou mais, nós temos visto grandes mudanças na localização não só de produção de matéria-prima para a nossa indústria, desde peles de vaca, peles de ovelha à produção de couro. Dos países desenvolvidos, os quais são a linha azul e dos países em desenvolvimento, os quais são a linha vermelha. Ou seja, nós temos visto algumas grandes mudanças. E a pergunta mais imediata é: isto irá continuar? E, caso a resposta seja sim, para onde irá mover-se? Para os novos países: na Ásia, na América do Sul, na África, ou alguns retornam para os velhos países desenvolvidos na Europa e América do Norte. O outro ponto é que esses novos mercados em alguns países em desenvolvimento como nós temos visto um crescimento cada vez mais crescente para sapatos, automóveis e outros produtos de couro. Mas a indústria enfrenta um desafio com a matéria-prima. O consumo mundial de carne está aumentando, não está? Quando nós olhamos para os tipos de matéria-prima que nossa indústria usa e é em torno de dois terços de pele de vaca, então de 10 à 14% cada de pele de ovelha, de cabra e de porco. Se olhamos para a produção mundial de carne, a coisa mais significativa que chama atenção é que a produção de gado, ovelha e cabra representa 30% da produção de carne e que carne de aves e porco representa 70%. E é aí onde o crescimento está- carne de porco e aves enquanto o material bovino, ovelha e cabra estão mais ou menos estáticos por um período já extenso. E, olhando para isso mais detalhadamente, a previsão de carne da FAO basicamente mostra um crescimento estável no total de produção de carne e consumo total de carne. Mas a produção e consumo de bovino, ovino e cabra é mais ou menos estática. Tem estado estática nos últimos anos, declinando um pouco. Há um potencial de crescimento para o futuro, pois pesquisas mostram que a carne bovina e ovina, particularmente, são muito sensíveis ao preço, isto é, quando o preço cai, aumenta o consumo. Mas, falando de forma geral, a expectativa é que irá crescer, caso sim, mais vagarosamente do que o potencial de demanda para couro. Olhando para onde nosso couro vai, nós debatemos anteriormente hoje que o calçado ainda está confortável com mais de 50% do nosso mercado, com o outro ficando bem mais atrás. No entanto, como os próximos números vão mostrar, tem havido um crescimento rápido no últimos 10 a 20 anos, particularmente no mercado automobilístico e antes disso um aumento no mercado de móveis, embora esse tenha desacelerado, apenas servindo como um indicador de onde o potencial de

demanda está vindo. Nós já ouvimos que a produção de calçado é para aumentar para 20 bilhões de pares por ano. E, estas são algumas previsões da associação internacional automotiva, mostrando o potencial de produção dos veículos mundiais. Dessa forma, o potencial de mercado para couro continuará crescendo muito mais rápido do que o abastecimento de matéria-prima da nossa indústria. E, vamos ter um breve olhar do que a situação de oferta e procura tem feito com o preço das peles. São os mesmos modelos, mais ou menos, qualquer que seja o tipo de pele que você olha há uma certa queda nos últimos 4 meses de 2008 e no começo de 2009 um pequena recuperação. Os preços atingem o seu pico em abril de 2011 e tem recuado desde lá, e não tão devagar mais recentemente. Este é o mesmo padrão para todos os tipos de pele. E, adicionada a essa combinação, isso é apenas uma ilustração, é a flutuação atual tanto para longo prazo quanto à curto prazo, o qual é outro fator a ser adicionado a complicada situação que nós vivemos em nossa indústria. De Dólar Americano para Euro, de Dólar Americano para Real, como vocês bem devem saber. Com o aumento, que nós já falamos a respeito, embora seja perigoso falar sobre o mesmo assunto, com esperança de que isso irá trazer uma perspectiva totalmente diferente. Nós falamos sobre o crescimento vagaroso de matéria-prima e o rápido crescimento no potencial de demanda para alguns dos nossos setores. Basicamente a substituição de couro no mercado é inevitável e o fornecimento de couro é limitado. A demanda está crescendo, mas a substituição, nós diríamos, precisa acontecer em bases justas, e o contexto para isso é que precisamos de um sistema acurado de classificação e designação em uma estrutura. Nós acreditamos que exista espaço no mercado para todos esses materiais, mas para couro tem a ver com posicionamento, preço, qualidade e margem. Portanto, quando olhamos para frente algumas questões chaves para a indústria coureira é que há uma contínua mudança de produção para os países em desenvolvimento, se isso continuar, o crescimento vagaroso em carne de gado, ovelha, e cabra significa pressão em matéria-prima, demanda para veículos, e, como nós temos ouvido nos últimos dois dias, demanda para sapatos implica em uma demanda futura forte para couro, potencialmente. Haverá pressão nas margens do curtidor e há uma grande necessidade para diferenciar materiais de couro de não couro com controle internacional, uniforme e rígido de etiquetagem e descrição do couro em produtos de couro. Há outras pressões também: uma crescente demanda na indústria de carne e couro para demonstrar que os governos estão sempre envolvidos no contexto de nossa indústria. Há pressões nas legislações ambientais. Bem, essa é minha breve apresentação e gostaria de pedir comentários dos nossos palestrantes começando por Richard Pai. Se você gostaria de nos dar sua visão sobre a apresentação dentro da sua perspectiva, como você vê a indústria procedendo nos próximos anos.

Eu sou de Taiwan, e sou a terceira geração da indústria de curtiação de couro. Quando era jovem, nós ainda usávamos a forma tradicional de curtir o couro. Sessenta anos depois em Taiwan, haviam apenas as peles locais e 40 anos atrás nós começamos a importar dos países vizinhos como Tailândia e também de açougueiros da América do Norte. As indústrias de curtimento na verdade começaram a mudar-se e continuaram de 30 a 40 anos atrás e em Taiwan nós estávamos crescendo com os sapatos selecionados feitos em Taiwan. Naquele tempo, nós competimos com a Coreia. E naquele tempo, Taiwan começou a importar peles da América de um grande fornecedor. E, 20 anos atrás os custos da mão-de-obra começarão a crescer em Taiwan e o governo estava incentivando a indústria, e isso começou a mudar a estrutura industrial. Nós tivemos sorte de ter um lugar na China que permitisse fábricas de sapatos de Taiwan a continuar a crescer. Certamente no começo, muitas empresas taiowenses começaram a investir na Tailândia, na Indonésia, mas infelizmente, não foi muito fácil e bem-sucedido o empreendimento. Então, continuamos na China por causa do progresso das fábricas de sapatos taiowenses. Nossa indústria de curtimento de Taiwan teve uma grande oportunidade de crescimento com a indústria de sapato. E essa indústria de sapato naquele tempo era majoritariamente de sapatos femininos. No começo, muitas das fábricas de sapatos estavam produzindo com material sintético. Mas como era muito insuficiente ter uma marca da China, então, as empresas de sapato taiowenses começaram a avançar para os sapatos femininos e algumas começaram a tentar sapatos para uso externo e casuais de couro. E, assim, nosso curtume passou a ser o único com esse serviço no mercado. Assim, 30 anos atrás, eu começaria o negócio em Taiwan, meus maiores clientes eram Adidas e Nike. Naquele tempo o consumo de couro para cada par de sapato era de 1 m quadrado, mas hoje é apenas 0.1 metros quadrados porque o resto é de material sintético. E, o custo, naquele tempo por metro quadrado era de US\$ 1.40 para couro acabado. Mas desde que os sapatos femininos começarão a serem produzidos na China, nós ganhamos mais valor agregado para o produto acabado. Portanto, naquela época nós tivemos um salto de US\$ 1.40 para US\$ 1.90 por square feet (.0929 m²) para os sapatos femininos. Porém, após esse crescimento, talvez alguns anos após o preço da pele continuou crescendo e as fábricas de sapatos femininos encontraram material melhor na América do Sul. A maioria dos nossos curtumes foram usados para usarem peles da América do Norte nos últimos 30 anos. Logo, com essa mudança, houve também a oportunidade para marcas como Timberland e outras que usam couro de qualidade e devido a isso nossos curtidores mudaram para um produto mais funcional. E, isso, pode alcançar em torno de US\$ 2.50. Dessa forma, nós podemos enfrentar o desafio do custo da pele. E, também, a vantagem dos nossos curtumes é que nós estamos usando e suprindo com consistência em um período curto. Tão curto que nós podemos sustentar nossas indústrias de sapato

e isso nos tem ajudado a saber que nosso grupo de 40 curtumes pode continuar crescendo com a indústria de sapatos mundial. Obrigado.

Debatedor: WOLFGANG GOERLICH

É muito interessante o que o Richard acabou de dizer e eu peço a todas as pessoas para concentrarem-se no âmago do nosso assunto. A questão essencial desse debate é para todos colocarem seus pontos de vista e exporem o que estão pensando onde nós nos encontramos hoje, onde estávamos no passado e para onde estamos indo. Nós vimos através das estatísticas apresentadas pelo Paul, que durante os últimos 20 anos a indústria coureira migrou dos países tradicionais produtores de couro para os países em desenvolvimento, particularmente para os do extremo oriente. A indústria coureira foi atrás da indústria de sapato a qual é o seu maior cliente até os dias atuais. Costuma ser 70%, hoje está em 50%. A indústria de sapato sempre vai onde os custos estão baixos e os curtidores vão atrás dela. Atualmente, os outros produtores, especialmente para a indústria automobilística, eles tem três ou quatro grupos amplos os quais estão dominando o mercado e eles estão produzindo praticamente em todos os países. Mas os centros em desenvolvimento estão de alguma forma em volta e as pessoas precisam produzir de acordo com as especificações de cada grupo, o qual é outro desenvolvimento. Dessa forma, nós temos curtumes que estão produzindo de acordo com seus países originais como Itália, por exemplo, o qual está produzindo em outras áreas como no Extremo Oriente onde os custos são bem mais baixos, tentando produzir o mesmo couro que eles costumavam fazer na Itália. E nós temos a tendência de que cada vez mais couro, especialmente aqui no Brasil, nós estamos produzindo mais couro no Brasil, incluindo o couro Wetblue, crust (semi-acabado) e tudo que vai para a indústria automobilística mais do que para a indústria de sapato. Então, nós temos a África no horizonte como uma futura produtora de sapatos. E, quando seguimos com as idéias da exposição do meu amigo Peter, nós temos a China por causa do seu tamanho e população, consumo doméstico, e por seus grandes produtores. Deve haver muitos outros países, mas eles não tem o tamanho e consumo doméstico para competir com a China. Então, tendo dito isso, gostaria de perguntar aos meus colegas aqui para concentrarem-se nesses itens e para nos dizerem o que cada um pensa sobre a indústria do couro, não apenas em seus países, mas mundialmente falando, onde vocês acham que estamos indo, levando em consideração todos esses pontos. Obrigado.

Debatedor: SU CHAOYING

Nos primeiros três meses de 2011 nossa economia nacional permaneceu com um desenvolvimento positivo. O PIB (produto interno bruto) da China atingiu três trilhões de dólares, significando um aumento de 10% comparado ao ano anterior.

De acordo com as estimativas anteriores a economia da China irá crescer em torno de 9.4% nos primeiros três meses. O crescimento na China é para permanecer modesto nos próximos meses, mas o PIB para o ano inteiro está previsto aumentar até 9.2. Nos primeiros três meses deste ano as vendas totais de varejo para consumidores de mercadoria aumentou 17% ano após ano. E, ela cresceu de áreas diferentes. As vendas a varejo em certas áreas foi em torno de 1,740 bilhões de dólares. E, nas áreas rurais, os números foram de 270 bilhões em 13%, enquanto a renda para população urbana foi em torno de 2,500 dólares por ano com um aumento de 13%. A média da renda da população rural pobre foi de 904 dólares, em torno de 21%. Em 2007 a quantidade de gado foi em torno de 106 bilhões de cabeças de gado, com 6.13 milhões de toneladas de carne bovina. Os números para o ano de 2009 mostrou que a quantidade de gado era em torno de 107 bilhões DE CABEÇAS DE GADO e a produção de carne bovina foi em torno de 6.35 milhões de toneladas. Mas não é muito fácil obter esse tipo de informação do canal oficial por causa do sistema na China. Esses números são somente para referência. De acordo com as estatísticas, o consumo per capita de carne bovina no ano de 2000 era em torno de 2.5 Kg, e de 3 Kg em 2004. No final de 2009 o consumo de carne bovina per capita aumentou para 6Kg, em torno de 23%. A indústria coureira na China basicamente retornou para um patamar normal em 2010. Foi informado que a China produziu 789 milhões de metros quadrados de couro acabado em 2010, do qual perto de 26 milhões de metros quadrados de couro acabado foi para mercados no exterior, e 116 milhões de metro quadrados de couro acabado foram importados. Em 2010 a China produziu 4.19 bilhões de pares de sapatos de couro, 62 milhões de peças de vestuário em couro e 780 milhões de peças de bolsas em couro. Como consequência, a China é o maior mercado importador para matéria-prima. Os números mostraram que a China importou 1.23 milhões de toneladas de peles cruas, 330 mil toneladas de couro semi-acabado e 215 toneladas de couro acabado no ano passado. É estimado que 50% de peles cruas e couro semi-acabado usado pela indústria coureiro chinesa vem de fornecedores estrangeiros. No entanto, a indústria do couro na China enfrenta grandes desafios, devido as incertezas dos mercados Europeus e Americanos, que são grandes destinos exportadores para os produtos em couro acabado chineses, é esperado que as exportações em termos de volume para aqueles mercados podem ser restringidos o que pode forçar as empresas a buscar novos mercados exportadores e tornar sua forma de negócios tradicional nos mercados exteriores para o mercado doméstico. No entanto, é um trabalho muito grande para essas empresas estabelecer novos sistemas de distribuição em um período tão curto. A falta de mão-de-obra qualificada e o aumento neste custo no sudeste da China irá forçar alguns fábricas a mudar a sua produção de províncias da costa para áreas no interior, para assegurar uma força de trabalho estável e barata. O alto custo de peles tem forçado a redução da margem de lucro dos curtumes. A regulação rígida para o meio-ambiente trouxe uma grande pressão para a nossa indústria.

É esperado que um novo padrão para o descarte de água residual na indústria de curtimento irá entrar em vigor no final desse ano. E, esse padrão irá estabelecer rígidos requerimentos para o tratamento de água residual. Finalmente, gostaria de dizer que para lidar com os desafios e manter um desenvolvimento sustentável nos próximos 5 anos a indústria coureira irá mudar sua abordagem ambiental de um modelo de quantidade para qualidade.

Debatedor: ROBERTO MOTTA

Bom dia a todos e obrigado pela oportunidade de participar deste evento. Eu gostaria de fazer uma pergunta para a platéia: quantos aqui são curtidores? São muito pelo que eu vejo. Eu acho que já ouvimos bastante sobre bife, sobre países, demanda, e nós acreditamos que é uma oportunidade bastante importante para os curtidores, a indústria química estarem unidos traçando rumos e estratégias para o setor de curtumes. Na essência, curtidor é alguém que pega um subproduto da indústria de carne e o transforma em algo nobre e útil para a sociedade. E tem sido pressionado, nos últimos anos por custo. O foco não é mais o desenvolvimento e a pressão tem sido por custo. Eu acho uma oportunidade bastante importante para se debater como rentabilizar o setor curtidor. Na nossa visão o problema é econômico e não de produção. Aqui já ouvimos hoje que o consumo de carne diminui, ao mesmo tempo já ouvimos alguém dizer que o consumo de carne aumenta. Mas vamos sair da carne, vamos falar de disponibilidade de matéria prima e demanda. O que vimos de importante é que a demanda é crescente e a disponibilidade de material não. De um lado se vê uma concentração e um crescimento das *brands*, das cadeias de distribuição, sejam *brands* da indústria automotiva, sejam grandes companhias de calçados, marcas, ou cadeias de distribuição, de outro lado também existe uma concentração na produção de bois – nos Estados Unidos, Brasil, Argentina, Austrália, Índia com grande potencial, e um possível potencial que será a África. Eu gostaria de conhecer o pensamento dos colegas curtidores não sob o ponto de vista da migração da manufatura do calçado, mas o quanto é válido a indústria de curtume migrar também. Sendo que aqui foi discutido o problema de moedas, taxas, barreiras sanitárias, de todas as formas. Hoje se fala muito em sustentabilidade, e temos que ser uma indústria sustentável, mas ninguém diz, quem paga. Fala-se em rastreabilidade, e tem que ter, e ao mesmo tempo a gente ouve que *brands* mudam seus materiais, não mais o couro porque ele se torna caro. Então essas discussões, esse fórum, ele é muito adequado para nós falarmos sobre o que pensa o curtidor na hora em que ele acorda de manhã. O que ele vai fazer? Discutem-se preços de couro, e no Brasil, em 1980, quando houve uma crise global porque o petróleo atingiu 20 dólares o barril, já se pagava de 0,80 centavos de dólar a um dólar o quilo do couro no Brasil. Depois de 30 anos ainda é o mesmo preço. A indústria curtidora vem empobrecendo. A estratégia tem que ser montada no nosso ponto

de vista, levando em consideração a origem e o consumo final. Na nossa opinião, a migração da indústria curtidora da Europa para outros países não tem se mostrado algo economicamente viável. O Brasil nos anos 80 era um grande exportador de couros acabados e calçados, então se rendeu a cultura da globalização e da manufatura barata e tentou transferir a sua indústria. Na verdade a tecnologia de produção de couros no Brasil teve altos e baixos. Atender as *brands* via Brasil em 1980, 1978, não era nenhuma novidade para curtumes brasileiros com o Cantuso, Curitiba, Sadessa, que faziam naquela época normalmente a produção de couros brancos para a Nike e Adidas. Eu acho que é um bom momento para refletirmos se o problema, se a indústria de manufatura migra por custo, então o problema da indústria do couro, em teoria, está em logística, PCP e serviço. No Brasil nós temos terra, sol, água e empreendedores. Conclusão, que pensa o curtidor ao acordar pela manhã?

Debatedor: RINO MASTROTO, em italiano

Debatedor: GUSTAVO GONZALES QUIJANO, traduzindo a fala do Sr. Mastroto
Obrigado Sr. Rino Mastroto, pelo convite, e eu gostaria então de responder a questão. A situação italiana não é mais a mesma de 20 anos atrás. Naquele tempo ele lembra que a Itália importava pés de galinha da China e pensava que provavelmente em pouco tempo estaria importando também peles de galinha. Mas isso não ocorreu e as peles de galinha acabaram eventualmente sendo comidas. A Itália hoje está um pouco sob pressão. A indústria moveleira não decolou como deveria e a indústria calçadista tem desacelerado um pouco, e esperamos que estas tendências se modifiquem. Nós entendemos que na Itália e na Europa muitos fabricantes tem realocado seus negócios em outros países, especialmente na China, mas que eles vão retornar por causa do aumento no custo que também tem atingido a indústria por lá. Ele pensa que hoje o que é importante para a indústria dos curtumes, e o que pode ser mais importante para o futuro do setor é a velocidade, a resposta rápida as demandas do mercado tanto pelos curtidores quanto para os fabricantes de artigos como os fabricantes de calçado. E é por isso que ele vê que é bem provável que muitos empreendimentos que deixaram a Europa devam retornar. Então, o que pensa o curtidor quando ele acorda pela manhã? E ele diz que a primeira coisa que ele pensa é sobre a responsabilidade que ele tem sobre as pessoas. É claro que ele também pensa sobre renovação e inovação dos produtos, e também como aumentar a qualidade dos produtos. Todos nós pensamos que há necessidade para melhoria de qualidade. O que é importante na indústria de curtumes hoje é basicamente o confronto com os custos. Os custos de produção tem se tornado realmente muito importantes. E para citar apenas um destes custos de produção, na Itália os custos ambientais atingiram 6% dos custos de produção, e isso é um número considerável. O que nós

precisamos fazer no nosso setor é sensibilizar os nossos clientes industriais sobre estas questões, porque eles também precisam ser capazes de passar estes fatos para o consumidor final. Hoje nós também pensamos em várias soluções, várias opções para seguirmos adiante e uma das opções é partir para o eco couro, por um tipo de couro que é ecológico. Nós colaboramos com as grandes marcas, com grandes empresas para levarmos a diante e trazê-las o valor agregado para que ele chegue ao consumidor. Nós acreditamos que nossas empresas na Europa e na Itália ainda tem espaço. A Itália tem tido sorte em comparação com muitas outras indústrias nas redondezas que estão fechando, ficando apenas uns poucos países no setor curtidor como a Itália, Espanha, Turquia, e o que nós precisamos fazer é administrar estas empresas para que elas possam conseguir maiores retornos para o couro. Obrigado.

Palestrante e Facilitador: PAUL PEARSON

Obrigado Sr. Mastroto e Sr. Gonzales. Nós temos agora uma pergunta da platéia que está relacionada a uma das questões chave: se a demanda global por calçados é crescente, mas há disponibilidade de couros e peles é limitada, não podemos assumir que os preços do couro vão aumentar com o passar do tempo? Eu tenho meus próprios comentários antes de passar a palavra aos painelistas. A primeira coisa é que eu não acho que podemos assumir que os preços do couro vão aumentar porque há uma oferta de valor por dinheiro ou valor percebido por dinheiro, e é disso que o Mike Redwood fala em relação a posicionamento do couro. Porque o preço do couro, dependendo da qualidade, da percepção e da demanda por couro, em outras palavras, o que as pessoas vêm e o que elas querem podem ser um fator dificultador para que o preço do valor percebido seja percebido no material substituto. Então, enquanto no longo prazo vocês podem esperar que o preço do couro suba devido a pressão nos preços da pele, eu não acho que vocês podem assumir que isso vai acontecer automaticamente a menos que a indústria do couro trabalhe em conjunto para estabelecer uma posição no mercado que o consumidor deseja ver.

Debatedor: WOLFGANG GOERLICH

Bem, basicamente eu concordo com as palavras do Paul. Mas quando nós falamos de preço do couro, eu acho que temos que discutir um pouco porque certamente os preços do couro para artigos de couro de boa qualidade e alto nível vão subir muito mais no longo prazo do que os preços por materiais mais baratos, o que conflita diretamente com os substitutos. Nós estamos nos envolvendo demais no momento em que vivemos. Nós estamos agora em uma fase em que os preços do

couro estão muito altos, e eles irão baixar, a as pessoas estão comprando menos e nós ficamos com a pressão. É aí que temos que ver um desenvolvimento no longo prazo, assim como para os demais produtos naturais como o algodão, seda, madeira, porque a disponibilidade destes produtos no mercado mundial não está crescendo de acordo com a população. Hoje são 7 bilhões de pessoas e o aumento da população global não é tão rápida como em alguns anos atrás, mas mesmo assim está crescendo muito, e também temos que considerar que a população está crescendo em países onde a renda é menor e não tanto nos países desenvolvidos. A longo prazo, eu acho que, assim como acontece com outros materiais, nós teremos que pagar um preço mais alto pela matéria prima, e que o preço para o consumidor será ajustado a este nível maior e menos ao nível menor. No nível menor nós sempre teremos competição.

Debatedor: ROBERTO MOTTA

Na minha opinião, que pode não ser a de todos, não se deveria comparar um artigo de couro com um produto substituto mais barato. Isso é um ponto que a indústria curtidora deveria ter em mente. É um pouco um paradigma que a indústria vai utilizar um artigo mais barato para substituir o couro, até porque quem vai comprar um sapato de couro não vai perguntar por *bounded leather* ou outro nome, ele quer comprar um sapato de couro. A Itália tem um exemplo que é a grapa, que há muitos anos era jogada fora, depois era desprezada a primeira parte e engarrafada a segunda, e aquilo virou um produto que hoje tem os mais variados preços. Eu gostaria de insistir no fato de que existe uma organização muito forte na indústria, até por consolidação, na indústria de calçados, na automotiva e etc. No lado esquerdo nós temos uma concentração da produção de animais e que gerou principalmente, começando pelos Estados Unidos, uma consolidação no setor de frigoríficos. E nós, curtidores, estamos no meio do caminho. Talvez a solução muito provavelmente a gente ainda vai ver isso, seria uma consolidação do setor curtidor. De que maneira isso iria acontecer? Por que em tecnologia a Itália tem vanguarda, alguns outros países também o tem, e na indústria de máquinas. De novo eu insisto que aqui nós somos curtidores, nós não somos produtores de bife ou de outra coisa. A discussão é: qual é o modelo curtidor do futuro? Este é o tema deste painel. A indústria curtidora deve encontrar sinergia e não concorrência interna para as questões ambientais, sustentabilidade, desfrute de material, e aplicação deste material. E sempre deverá ter como objetivo a melhor aplicação possível que se possa ter. Essa história de couros melhores ou couros piores, para nós são couros. É o que nós temos no mundo. Se a demanda é de 300 milhões de couros e a disponibilidade é estimada em 270 a equação fica simples. Eu insisto que um couro fresco pesa 45 quilos, um *wet blue* pesa 22 quilos, um semi terminado pesa de 6 a 7 quilos e também já vi um desenvolvimento de um couro acabado pesando

3 quilos. Então se nos temos que resolver isto a indústria deveria estar focada. Nós não encontramos no planeta um centro de desenvolvimento como na Itália. Será que nós ganhamos dinheiro em transferir essa tecnologia ao andar ao exterior? Ou seria melhor isso ficar centrado onde está. Outras regiões com aptidão e cultura, como por exemplo, a indústria calçadista, seja ela qual for a consumidora, muda para o Laos. Quantos anos levam para uma indústria de curtume nova, no Laos, adquirir a cultura do homem curtidor, ter conhecimento sobre pele? Será que o dinheiro gasto em desenvolvimento em regiões que não tem a cultura, não tem a capacidade, não tem o conhecimento, será que isso ao longo dos últimos 20 anos isso trouxe um resultado positivo para o setor ou um resultado negativo? Essa transferência para, às vezes, regiões inadequadas, sejam elas por fatores climáticos, energéticos e principalmente pela cultura, a vocação do homem curtidor. Nós não podemos ser comparados com um artigo sintético. Quem quiser fabricar algum produto com sintético tem que fabricar. Nós queremos um mercado para os produtos de couro.

Debatedor: RINO MASTROTO, em italiano

Debatedor: GUSTAVO GONZALES QUIJANO, traduzindo a fala do Sr. Mastroto

Resumindo, o Sr.Mastroto não acha que o sintético seja um problema para nós. Há espaço no mercado para o couro e para o sintético.

Debatedor: ROBERTO MOTTA

Por favor, eu gostaria de quebrar o protocolo. Eu, como curtidor, gostaria de dizer que tenho acordado desde 1980 pensando nisso, juntando algumas idéias de amigos, e como eu pratico assessoria em várias empresas, eu cheguei a desenvolver alguns projetos com algumas diferenças importantes em tecnologia. E sinto assim, no nosso meio uma resistência muito grande ao novo. Tudo que é uma inovação é uma dificuldade para ser introduzida. E tem algumas pessoas na platéia que são testemunhas destas tecnologias com as quais se consegue utilizar menos água, que tem um rendimento superior em rendimento de área em comparação aos rendimentos tradicionais, se pratica um descarne verde sem a necessidade de um re descarne. Então não são coisas novas, que muita gente testou, inclusive a produção de couro sem rebaixe. E aqui na platéia tem pessoas que já utilizaram estas tecnologias e que foram consumidas pela indústria automotiva e pela indústria moveleira. Em nome dos meus colegas curtidores eu queria deixar aqui no meu pronunciamento que a gente busca, apesar da resistência que encontramos, nós

continuaremos buscando alternativas para melhorar a ecologia e métodos que trazem o menor custo e uma maior rentabilidade.

Palestrante e Facilitador: PAUL PEARSON

Obrigado. Agora temos que encerrar esta sessão. Quero agradecer aos membros deste painel por terem participado neste debate e também agradecer a audiência por sua paciência.



8. PAINEL 4: MERCADO AUTOMOTIVO E O COURO

- Palestrante:
Mike Tomkin
- Debatedores:
Umberto Sacchelli
David Phillips
Gerhard Wolf
- Facilitador:
Steve Muller

Palestrante: MIKE TOMKIN

Boa tarde a todos. É bom ver todos de volta após um bom almoço. Após ouvir todos estes palestrantes esta manhã, eu fiquei um pouco preocupado, porque eu pensei que eu seria a primeira pessoa a falar sobre a área automotiva, teria sido muito fácil para mim trazer todas as novidades que foram mencionadas anteriormente. Praticamente tudo o que eu vou falar já foi coberto por um ou outro

palestrante, então por favor me perdoem. Claro que o tema da conferência é presente e futuro então eu imediatamente voltarei ao passado. Eu acho que é a única forma de entender como chegamos aqui onde estamos hoje no couro automotivo e onde estaremos no futuro. O couro até aproximadamente os anos 50 estava praticamente em todos os carros. Eu sou uma das poucas pessoas na sala velha o suficiente para lembrar disso. O que aconteceu é que as carroagens com cavalos fortes desapareceram por volta dos anos 90 do século XIX e aqueles mesmo curtidores que estavam fornecendo o couro colocaram aquele couro nos primeiros carros. Praticamente todo o couro era curtido vegetalmente até os anos 50 e naquela época o acabamento era baseado em solvente, não em celulose. Não era um material de performance muito boa, e uma das razões para isso é que era possível ver rachaduras nos assentos, em carros antigos, e é um fato que algumas partes costumavam remover muito mal a celulose, e depois de alguns anos todo o assento racharia. Isso seria totalmente inaceitável hoje, e mais, claro, que o curtimento vegetal é mais lento que o curtimento por cromo, significando que se a indústria automotiva se automatizou, o couro não pode acompanhar. Não era o couro, na verdade era o material errado que desbotava no fundo, e que não pode acompanhar o negócio automotivo. Voltou por volta dos anos 80, temos que pegar um ano que seja perto o suficiente. Vamos ver quais foram as razões, o que aconteceu. Durante os anos 60 e 70 houve muita confusão no Oriente Médio elevando o preço do petróleo. Vocês provavelmente lembram dos carros dos anos 50, os Cadillacs com suas aletas, aqueles carros desapareceram rapidamente porque em outros carros o tunel de vento se tornou mais aerodinâmico. Dos anos 80 em diante ficou mais difícil dizer qual carro era o que do lado de fora. Se você não consegue dizer do que eles são pelo exterior, é necessário vendê-lo a partir do interior. Dêem uma olhada em anúncios de automóveis dos anos 80 em diante. As duas principais características além do exterior do carro – assentos de couro e o equipamento de som. Ainda bem que nos adiantamos um pouco, com relação a eles, mas os assentos de couro ainda são uma característica bastante proeminente. As empresas automotivas aprenderam também um novo truque. Você vende um carro a um preço bem básico, vendendo basicamente a carcaça do carro, e então você cobra por tudo o que vai dentro. Você cobra pelas rodas de liga leve, você cobra pelos assentos de couro. É aí que se lucra. Eu tive uma conversa bastante interessante com alguém da Jaguar alguns anos atrás, quando eu era adolescente ou estava lá pelos 20 anos, e no Reino Unido a Jaguar teria sido o carro escolhido por muitos diretores ou diretores senior. Muito rapidamente os alemães assumiram o controle, particularmente a BMW. O que a pessoa da Jaguar me disse é que o erro que eles cometeram foi de fornecer veículos com um preço, com todos os extras já dentro deste preço. É muito melhor fornecer um veículo que você venda a um preço básico e deixe as pessoas adicionar os extras. Foi aí que a empresas automotivas começaram a fazer muito dinheiro. O opcional mais lucrativo são as rodas de liga leve, e o segundo é o interior de couro. Isso ainda vale nos dias de

hoje. O couro é muito lucrativo para as empresas automotivas. Vamos dar uma olhada na produção, e eu devo enfatizar que estes números de peles por dia se referem aos países nos quais o couro é acabado, ou nas regiões nas quais o couro é acabado. Não cobre se colocados no carro, não cobre de onde as peles vêm. Então vemos em um período de 30 anos um crescimento fantástico, não se preocupem muito com o vale nos últimos 5 anos, tudo irá desaparecer assim que olharmos aquele período com mais detalhes. Vocês podem ver na linha amarela que o período de crescimento começou nas Américas, os três maiores curtumes das Americamas tiveram que adaptar o negócio para si mesmos, dez anos mais tarde os Europeus começaram a acompanhar, os números da Ásia parecem muito baixo, certamente até a última década, e vocês precisam ter em mente que há uma questão política aqui. Todos os carros asiáticos usando couro, pelo menos os japoneses, principalmente sendo exportados para os Estados Unidos. O couro era usado para quebrar qualquer potencial embargo quando os carros entravam nos Estados Unidos. No início dos anos 80 a indústria automotiva americana colocou muita resistência contra os importados Japoneses. O que as empresas automotivas Japoneses fizeram? Elas compraram couro Americano, colocaram nos carros Japoneses, e disseram, olhem, é parte Americano, qual é a objeção? Isso funcionou muito bem, vocês todos podem ver o que aconteceu com os carros Japoneses nos Estados Unidos agora. OK, olhando mais para a última década agora, parece muito similar com qualquer gráfico que vimos hoje, aquele grande vale de 2008 a 2009. É também interessante comparar com o dos sapatos, em que a Europa parecer ter demonstrado um vale muito menos profundo que o restante do mundo. Para lhes dar uma idéia de quanto ruim foi, em 2009 no Mexico, que é um grande acabador de couro para o setor automotivo, a produção caiu para um terço do nível original. Voltou de forma muito forte, e eu acho que fiz este quadro alguns meses atrás, e agora provavelmente estamos de volta ao nível máximo de 2007. Por que voltou de forma tão forte? Lembram quando citei os anos 70 em um primeiro momento, quando o preço dos combustíveis subiu de maneira dramática, o que aconteceu no final do ano de 2009 e 2010, o preço do combustível subiu novamente. Se você está comprando um carro você sabe exatamente o que está pagando, você para e está feito. Mas se os combustíveis continuam a subir e você tem um carro, seus custos continuam a subir. O melhor exemplo é o que aconteceu com o Hummer, que até o crash era um dos veículos mais falados no mundo. Onde está o Hummer agora? Praticamente desapareceu. Caro demais para rodar, as pessoas ainda estão gastando o mesmo valor em dinheiro, mas estão comprando carros um pouco menores, porém gastando muito mais no seu interior. O fato é que os carros como o Hummer estão desaparecendo nos leva de volta aquela questão, ao ponto original de que os carros começaram a se parecer muito no exterior. Então você precisa vendê-lo pelo interior. Não há dúvida de que o couro ainda é um dos opcionais mais desejados de todos. Outro ponto muito importante é que carros com assentos de couro tem um preço de revenda muito melhor do que os que não tem. Então,

olhando para o presente, olhando para uma recuperação que diz que negócio fantástico muito melhor do que todos os outros negócios de couro dos quais falamos, continuando a crescer para um futuro muito vibrante. Mas existem algumas nuvens no horizonte. Um dos pontos, o couro do interior dos veículos, quando você sabe quanto couro há no interior do veículo? O preço de venda do couro, o desejo das pessoas de terem um couro mais natural no carro, e as questões ambientais estão se tornando muito críticas. Vamos olhar para esse assunto com mais detalhes. Quando você compra sapatos de couro você olhara para a caixa e olha para o sapato se ele tem cabedal de couro, onde o logo do couro indica se está lá, que 80% da área daquele sapato, daquele cabedal, é feito de couro. Alguns por dentro, outros por fora da sola. Esta é uma definição legal aplicada com um logo quando o couro é usado. Quando você compra um carro, vai até o show room e diz que quer assentos de couro. Quando couro, na verdade, há no assento? A média, a média global, não existem números disponíveis, mas estimamos alguma coisa entre 40% e 50%, o mais provável é que 40% do assento seja de couro. O pior exemplo que encontramos e eu não vou citar nomes e envergonhar a OAM envolvida, foi um assento de couro com apenas 10% de couro. Alguns anos atrás um grupo de fornecedores de químicos, um grupo de curtidores com grande assistência do Paul e do Gustavo, ICT and COTANCE decidiram que nós gostariam de testar e chamar a atenção para esse assunto. O resultado é que os números estão errados aqui, em 2012, no próximo ano, haverá um comitê europeu de padronização que seguirá exatamente as linhas da legislação do calçados, então se você quiser dizer que o assento é de couro, e vender como assento de couro, então 80% da área da superfície tem que ser de couro. Se você está falando apenas da parte de trás dos assentos, a base do assento, o assento propriamente dito, tendo aquele parte coberta, então 80% daquela área precisa ser de couro. Se você está falando apenas da parte de trás dos assentos, da base, do lugar onde se senta, tendo aquela parte coberta com couro, mais uma vez 80% disso precisa ser de couro. Se você vai usar raspas e vender como a camada exterior da pele, tem que ser descrito como couro revestido. Os outros temos que comentamos hoje, que couro reconstituído não pode usar o termo couro, de forma alguma, na sua descrição. Não é uma lei, é um padrão europeu. De fato é quase o mesmo que uma lei. O que acontece se você está disputando com outra montadora, você diz que este assento não tem couro o suficiente, a montadora diz que tem couro o suficiente, então o ponto de referência no caso seria o padrão europeu. Então, claramente, tem que tem 80% de couro. O importante é que todas as pessoas nessa sala, envolvidas neste negócio, não apenas estimulem todas a adoção plena deste padrão, mas também busquem sua globalização. Eu acredito, e estou correto em dizer Gustavo, que a legislação para os calçados começou na Europa e em alguns anos se tornou global. Eu também devo lhes dizer que isso não cobre apenas a indústria automotiva, cobre toda a indústria de estofados de couro. Então baseia-se nas superfícies de CT ou outra forma que sejam chamadas.

Qualquer aplicação em móveis onde o couro esteja envolvido. Nós falamos muito sobre o aumento do preço das peles, que não é o único preço que está aumentando para os custos dos curtumes, o custos químicos também são muito significantes, os custos dos combustíveis continuam a aumentar, os custo de mão-de-obra, conforme vimos, também estão aumentando, e também, é claro, as cobranças ambientais, continuam a crescer para todos os setores. Contra isso, o preço do couro acabado para automóveis continuou a baixar, ou pelo menos permaneceu estável. Esta não é uma solução sustentável. O Mike levantou esta questão antes, considerando que o couro para calçados está colocando o couro em constante melhora, tendo que melhorar a lucratividade, agregar valor a matéria prima. Eu acho que olhando para o slide a resposta é não. Muito frustrante, eu penso, para todos os envolvidos na indústria porque você vê a quantidade de dinheiro que as montadoras estão ganhando. Talvez seja uma exceção, que não seja aplicável na indústria calçadista. As pessoas estão bastante dispostas a pagar 1,500 ou 2,000 euros/dolares para ter couro no carro. Vocês conseguem pensar em qualquer outro substituto pelo qual as pessoas estejam tão dispostas a pagar esse valor ? Uma grande parte deste valor é puro lucro das montadoras. Nós acreditamos que seja tempo de compartilharmos com toda a cadeia de suprimento para assegurar que tenhamos um negócio realmente sustentável. As oportunidades estão lá, para o couro automotivo, mas, a não ser que o curtumes estejam fazendo dinheiro, eles vão entrar em um buraco. A demanda geral dos consumidores quando estão falando sobre os belos móveis que tem em casa, com couro, não excessivamente acabado, e como vocês sabem eu represento o negócio de acabamento de couros e fico muito feliz em ver o couro excessivamente acabado. Mas no final este pode não ser o melhor caminho para a indústria. Com certeza é o tempo apra as pessoas confiarem e ver que o couro é um material natural, ver as falhas, as cicatrizes, os arranhões. No meu próprio carro eu tenho o couro que originalmente seria para o Maybach, eu digo que eu não dirijo um Maybach mas eu tenho couro do Maybach no meu carro. Muito levemente acabado, cheio de arranhões, pequenas cicatrizes, e eu acho isso dramático demais, o carro tem apenas 130.000 quilômetros, o couro ainda está em perfeito estado, parecendo melhor do que no dia que foi colocado no carro, e é o que todos querem. Nós também temos que ser muito cuidadosos sobre alternativas para o couro. É muito fácil falar sobre o vinil, etc, que são materiais muito pobres, e eles não são materiais muito pobres, são materiais de alta performance, e em muitos casos capazes de ter uma performance melhor que o couro. O que eles não têm é a vantagem natural que o couro pode dar, e nós precisamos nos assegurar, quando colocamos couro em um carro, que seja totalmente visível. O ultimo ponto, no qual não quero perder muito tempo, porque o próximo grupo vai falar sobre todas as questões ambientais. O couro, realmente, se começarmos do ponto de partida, como uma pele inteira, retirada do gado, a industria curtidora está fazendo um grande favor ao mundo, bastante verde, usando um produto que seria de descarte. Felizmente o que alguns dos fornecedores

competitivos estão fazendo é que eles estão tomando o cenário onde se inclui toda a água utilizadas para irrigar o pasto do gado, toda a quantidade de água que o ganho tenha bebido, durante todo o ciclo de vida do gado, e dizem como é terrível a indústria do couro, que usa tanta água. Já é hora de tomarmos controle sobre essas coisas, e eu sei Adam que você vai fazer isso no Leather Working Group, ao invés de sentar e esperar que alguém roube os holofotes. Vamos tomar o controle sobre estas coisas, liderar ao invés de ser liderados. Concluindo, não vejo razão alguma para o couro não continuar a ter muito sucesso como material de escolho para o revestimento interno automotivo. Está muito claro que o público ainda quer isso. Tenham em mente que o uso médio do couro agora está entre 40% a 50% porque eles gostam de dizer que tem assentos de couro, para usar 80% de couro então o negócio pode mais ou menos dobrar. Deus sabe de onde vêm as peles, mas isso é outra questão. Mas eu levantei quatro questões chaves aqui, e a não ser que nos dediquemos a elas, a mesma situação vai se repetir como a seis anos atrás, o couro vai desbotar e não vai se caracterizar em alguns carros. Muito obrigado por sua atenção, vejo vocês logo. Obrigado.

Facilitador: STEVE MULLER

Como o Mike comentou, os anos 80 foram o princípio do amplo uso do couro na indústria automotiva. Ao mesmo tempo em que todos estes couros usados na indústria automotiva eram produzidos era também necessário que os fornecedores tivessem diferentes padrões de qualidade. A princípio todos desenvolveram seus próprios: a General Motors tinha como objetivo a excelência, a Chrysler tinha a sua, a Ford tinha o "Job One", a BMW a sua, e elas iam a curtumes auditados para se certificar que estavam fazendo o que disseram que iriam fazer. E isso também era o que eu pensava a respeito. E vocês tiveram as exigências da ISO 9001 e também da ISO ambiental 14000 e a ISO para os laboratórios, a 17025. Nos anos 90 as empresas automotivas se reuniram e criaram conjuntamente o padrão TF 16949. E com esses padrões era possível as montadoras comprar couro automotivo com uma certa qualidade conhecida. Todos nós sabemos que é uma grande vantagem, mas a minha pergunta para o Mike, que eu gostaria que ele respondesse, é quais responsabilidades cabem ao couro automotivo após a venda, porque o couro automotivo, nos carros, tem uma garantia em vigor de três anos, e podemos ver que a Hyundai já está forçando esta questão. Neste verão, enquanto estávamos em visita pela Europa, dissemos na Alemanha: "Como estão as vendas da Hyundai?". E eles disseram, "bem, eles estão indo bem", e "sabemos que são bons carros", "sim, e estão dando 13 anos de garantia total". Então, para atingir estes padrões de qualidade, para um tipo de couro de longa duração que eles vão exigir para o interior dos veículos, e o Mike pode explicar um pouco mais sobre a garantia e o que é exigido na Europa.

Palestrante: MIKE TOMKIN

Obrigado a todos pelo tempo de preparação que me deram para essa questão. A garantia é uma questão significante. De forma interessante eu estava falando apenas sobre o meu próprio carro, um Volkswagen Passat com o interior de couro. O couro parece perfeito, a única parte do acabamento que está realmente sofrendo é a borda da alavanca de câmbio, é a única parte sintética que sobrou porque o cara que estava reajustando o carro não poderia removê-la sem quebrar o encaixe. Então, o couro geralmente dura mais do que as partes sintéticas no carro and esta é outra razão para o valor de revenda ser mais alto. Se você começar a falar em garantias de 14 anos, como será o aspectos dos outros materiais após 13 anos. Eu não acho que essa questão seja específica do couro. Olhe para um avião, e a razão para o couro ser usado de forma muito mais ampla, e é claro que usam na business class para dar um aspecto de luxo, e é usado na econômica porque é muito mais rápido para colocar o avião em uso novamente. Eles têm vinte minutos para preparar um avião para o próximo vôo, limpar todos os assentos, e se alguém derramou um copo de café eles gastariam estes vinte minutos limpando apenas aquele assento. Com o couro é só passar um pano e o avião está no ar novamente. Então o couro tem uma performance muito melhor, mas também é claro que quando houver uma falha eles irão voltar, especialmente se a garantia de 13 anos ainda é válida, eles irão voltar. Acho que o ponto é o mesmo que dos sapatos. O consumidor está inclinado a, se tiver garantia, a tirar vantagem total disso. Eu não tenho uma resposta completa de como o couro pode ser significantemente melhor do que qualquer outro material. Acho que essa questão pode acontecer com qualquer material para os assentos internos.

Debatedor: GERHARD WOLF

Eu gostaria de levantar uma questão que também está ligada aos comentários do Steve e do Mike. Nós temos mais e mais especificações, especificações técnicas, especificações químicas, para cada companhia, para cada modelo, para cada modelo, e assim por diante. Há muita complexidade por trás disso, e isso também é uma questão de custos para os curtumes, mas não apenas para eles, também para as indústrias químicas que fazem o desenvolvimento. Não há intenção corrente, eu digo, já que a OEMs faz um terceiro tipo de acordo para padronizar pelo menos algumas coisas básicas na especificação para, no final, tornar a vida dos curtidores um pouco mais fácil. Isso é uma coisa. A outra coisa que eu também tenho que salientar, que é correta, é que existe na OEMs uma tendência para aumentar, e aumentar novamente, as especificações. E isto é um problema, como o Mike mencionou, o couro é um material natural e o padrão que eles têm em um carro é polímero, isto é, um material sintético. É uma história completamente diferente.

E este é sempre o nosso desafio, e eu não tenho uma solução para isso. Ou nós temos que explicar ao OEMs que eles realmente tem que marcar a característica natural do couro. Mesmo que eu tenha que admitir que não há saída, porque nós também temos couro fortemente revestidos, também em móveis. Isto é bastante claro porque o mercado do couro automotivo e o mercado automotivo são também fragmentados. Então nós temos clientes como o Mike, e eu gostei daquilo de verdade, que tem couro natural no seu carro, em função da limpeza, e assim por diante. Então nós temos que caminhar em ambas direções. Outra coisa que também é correta e eu acho que posso falar em nome das empresas químicas que vão em ambas direções, para aumentar, por um lado, as propriedades físicas e químicas do couro mas também trabalhar com o mais natural, ou mais semi anilina. Eu não falo de couro anilina ou semi anilina. Esta na verdade é a nossa intenção, também com o objetivo final de aumentar a imagem porque temos que diferenciar o couro dos outros materiais no carro. Esta é na verdade o grande desafio.

Debatedor: DAVID PHILLIPS

Obrigado. Obrigado aos organizadores do Congresso Mundial do Couro e ao Sr. Bello, obrigado. Nós trabalhamos com os nossos sócios Brasileiros, Curtume Viposa de Caçador e Minuano de Lindolfo Color. Isso tudo começou com uma sugestão, em um jantar, de um velho amigo meu, seu nome é Luis Padboy, lá em 1999. E o objetivo era produzir e fornecer couro acabado OEM para o mercado da Norte Americano. Em 2001, três anos mais tarde nós havíamos formalizado a sociedade com o Viposa e em 2003, três anos após o evento, a preparação para o curtimento começou: certificação ISO TI 16049, ISO 1709, auditorias do primeiro ano, auditorias do segundo ano, OEM auditores, e começamos a produzir. Trabalhando com a indústria química, eles identificaram os níveis corretos de produtos OEM. Isso foi crítico para nós no Brasil. Treinando uma equipe técnica jovem e entusiasmada também foi crítico. Em 2007 nós estávamos fornecendo couro OEM acabado e exportando para a América do Norte cem por cento a tempo, zero PPM, o maior OEM no mundo naquele tempo, e nós realmente não acreditávamos nisso. E eles eram céticos. Eles enviaram seu auditor top de curtumes de Detroit aqui para o Brasil para descobrir o que estava acontecendo. E adivinhem? Passamos com distinção na auditoria de qualidade e no processo de auditoria. A mensagem levada para Detroit foi a de levar os curtumes brasileiros a sério. Era possível em 2001, é possível hoje. Nós não temos que ser fornecedores apenas de wet blue e crust. Nós podemos acabar o couro com os melhores fornecedores mundiais. Precisamos apenas entender as exigências e trabalhar com os parceiros certos.

Bem, sobre o couro automotivo, o que eu queria colocar é sobre a boa notícia que o Mike comentou sobre a demanda. A demanda do couro automotivo é muito boa. E a gente acha que o Brasil vai ter uma boa participação nisso. Porque o Brasil tem características, e o nosso couro tem características para couro automotivo com flor corrigida, então temos muitas possibilidades. A única coisa que nós não achamos bom é o preço, que é o grande problema. E, para comentar um histórico, de quem vem trabalhando como curtidor no setor automotivo, nós começamos a trabalhar e tivemos um bom resultado a partir de 2001 que houve a vaca louca. Porque até aquela época o Brasil, na minha opinião, era desconsiderado no setor automotivo, nós não tínhamos participação nisto. E com o advento da vaca louca foi quando nós começamos a fazer semi-acabado para montadora e então nós conseguimos ter um avanço no semi-acabado e conseguimos ter um bom volume de vendas e um bom volume de lucratividade. Então, até 2005 nós fomos bem e tínhamos um bom retorno. A partir de 2005 as coisas começaram a ficar difíceis, e em 2009 também. E hoje a gente também reclama que as margens são muito apertadas e basicamente o couro automotivo tornou-se um item que os clientes fazem uma cotação e balizam o preço. Então nós praticamente não temos muito que fazer. E colocar aqui no caso especificamente brasileiro, infelizmente o Brasil não tem uma montadora nacional, de marca nacional, para podermos entrar. Nós estamos aí com montadoras, mas todas elas tem origem em outros países. E estes outros países são os que lançam os modelos, que fazem nascer os projetos de automóveis, e eles são concebidos, normalmente no exterior. Então o produtor nacional, como nós, acaba tendo mais dificuldade, mesmo para atender o mercado nacional, que dirá o mercado internacional. Então resta para nós assim é uma grande possibilidade que eu vejo é no semi acabado. Mas que, infelizmente nós estamos com esse gargalo no preço. Porque também, evidentemente, eu acredito que mesmo os fornecedores finais para quem nós vendemos o semi acabado, que finalizam o couro, cortam, e que processam a capa do banco de couro, eles também não estão com folga. Mesmo porque a indústria automotiva, pelo que a gente tem conhecimento, trabalha com preços fixos de longo prazo. Então, uma matéria prima nossa que é inelástica, que o fornecimento oscila muito, é uma grande dificuldade para ser trabalhada com preços fixos ao longo do tempo. Isso é uma barreira grande para nós. Então, o que eu queria colocar era essa posição mercadológica. Evidentemente a parte de especificação é também muito importante, como foi comentado, mas a especificação, no caso do curtidor, tem que ser seguida o que a montadora diz. Se ela diz que tem que resistir a tais especificações, nós precisamos ir atrás da indústria química e ver se ela consegue atender. A indústria química é que praticamente fica com essa dificuldade de conseguir dar uma garantia maior. Essa era a minha colocação. Obrigado.

Facilitador: STEVE MULLER

OK, eu recebi uma pergunta da plateia: se você compra um carro de U\$ 50,000 você pode aceitar pagar U\$ 2,000 para um interior de couro. Mas e se as pessoas pagam algo como U\$ 15,000 por um carro, quanto se espera que eles paguem por um interior de couro?

Palestrante: MIKE TOMKIN

Eu acho que a resposta pra isso é ver o que a Ford está fazendo no momento. Tradicionalmente, nos carros menores, nós esperamos ver couros com estampas pesadas. O que a Ford fez agora com os seus carros, incluindo os muito pequenos como o Ford Ka e o Focus, é que agora eles oferecem dois tipos de couro. Eles oferecem o couro básico estampado, e oferecem o que chamam de couro automotivo wins, é um nome da Land Rover que eles pegaram do tempo em que dirigiam Land Rovers, que é muito mais legal, couro mais suave mas claramente mais caro quando está no veículo. As pessoas da Ford me disseram que estão impressionados pelo número de pessoas, mesmo aqueles comprando os carros menores, que optam pelo assim chamado luxo com couro suave em oposição ao estampado. Então isso é muito importante, e eu acho que outra coisa importante sobre o couro, não podemos esquecer, e eu tive o privilégio de ter um passeio guiado na Bentley e na Aston Martin no mesmo dia, em agosto deste ano. Enquanto caminhávamos pela fábrica pudemos ver os carros serem montados, mas ninguém estava prestando muita atenção. Então chegamos na parte da contrução em couro, bem no meio da fábrica, e vimos que eles estavam usando muito mais pessoas do que em qualquer outra operação. A razão para estas montadoras fazerem isso, eu não sei como acontece com os carros pequenos, mas a razão pela qual fazem isso é porque a maioria dos clientes passeia pela fábrica, os clientes que vão comprar o carro na verdade vão ver o mesmo ser montado. Eles não querem ver porcas e parafusos sendo ajustados. O que eles querem ver é o couro. Então é uma característica fantástica do carro. E sim, as pessoas, mesmo aquelas comprando carros muito pequenos estão preparados para pagar muito dinheiro por isso.

Debatedor: GERHARD WOLF

Por outro lado, eles tem também outro argumento adicional por trás disso. Quando todos nos falamos de comportamento do consumidor, temos que considerar que você, pessoalmente, e talvez eu também, nós somos perfeitos consumidores para carros com interior de couro. Porque nós, pelo menos os de meia-idade, acima dos 40, com uma boa esposa, e é por isso que você tem um belo carro com o interior

de couro. Quando eu vejo o comportamento dos jovens, eu vejo que eles não se importam com couro. Isso é verdadeiro para o segmento do calçado, e também é verdadeiro para o segmento automotivo. E esta é o desafio chave com o qual nos deparamos em um futuro de longo prazo. Como ensinar os jovens que há valor agregado por trás do couro, não apenas automotivo mas também no segmento de calçados. E porque os jovens na verdade vão atrás de tendências, seguem a moda, buscam coisas sexy, e talvez algum tipo de artifício, e o couro não é tão sexy. O couro nem sempre é mencionado como um material prioritário. Esta é sempre a minha mensagem para o público e eu francamente não tenho a solução, mas eu acho que é um problema chave também para ao segmento automotivo. Por outro lado é verdadeiro para o volante, porque encontramos muitos volantes de couro nos carros. OK. Por um lado não é decisivo no custo, mas por outro o toque de um voltante de couro é também muito legal para os jovens, eu acho. Então, existem algumas possibilidades, Mas eu não acho que nós iremos ver painéis de couro em carros pequenos em um futuro próximo, o que também é uma idéia. A questão que levanto é que precisamos ensinar nossas crianças.

Debatedor: DAVID PHILLIPS

Eu acho que muitas vezes, quando falamos com nossos clientes sobre o OEM nos Estados Unidos, a Ford é um exemplo, nos seu nível de carros de entrada as pessoas não estão necessariamente comprando interiores de couro. Estão comprando um pacote que inclui o teto solar, e que inclui um equipamento de som melhor, então eles não estão necessariamente comprando seu carro com um interior de couro. É por isso que não vemos muito couro em seus assentos. Nas inserções do assento da frente, ou nos dois assentos da frente há couro, o resto é todo de vinil. E a parte de trás dos assentos é toda de vinil. Então precisamos trabalhar com as OEMs para fazer do couro algo que tenha mais do que características de venda. Eu quero dizer para qualquer carro, não apenas para os carros de U\$ 50,000, mas para os de nível de entrada e para os carros médios.

Debatedor: GERHARD WOLF

Eu concordo totalmente com você. Nós temos que trabalhar com OEMs, e este é um ponto decisivo. Sempre que vamos a uma concessionária, pelo menos na Alemanha, e talvez em outros países, e você pergunta aos vendedores qual é o valor agregado dos assentos de couro, ou o que está, na verdade, por trás do couro, você pode me dizer, pode me informar, e assim por diante, você verá, muito frequentemente, um grande vazio, eles não tem informação para dar, não tem conhecimento. Como é possível que estes caras promovam o couro? Porque, no

final, a OEM ganha muito dinheiro com aquele couro. Este também é um problema básico que encaramos.

Debatedor: DAVID PHILLIPS

É verdade que muitas pessoas que trabalham com a OEM não são pessoas do couro. Eles não sabem nada sobre couro. Eles são engenheiros texteiros, designers ou apenas engenheiros. Eles olham para isso por uma perspectiva diferente.

Debatedor: UMBERTO SACCHELLI

Sobre este aspecto eu achei bom que a Europa está colocando um percentual mínimo de couro no carro. Eu acho importante esse encontro que vai acontecer em 2013, em que a Europa vai colocar um balizamento nesta parte do couro, porque nós temos que realmente nos preocupar com o couro, para que o sintético não fique com a maior parte, e para que o carro não perca o valor agregado do couro. É isso que nós temos que manter.

Facilitador: STEVE MULLER

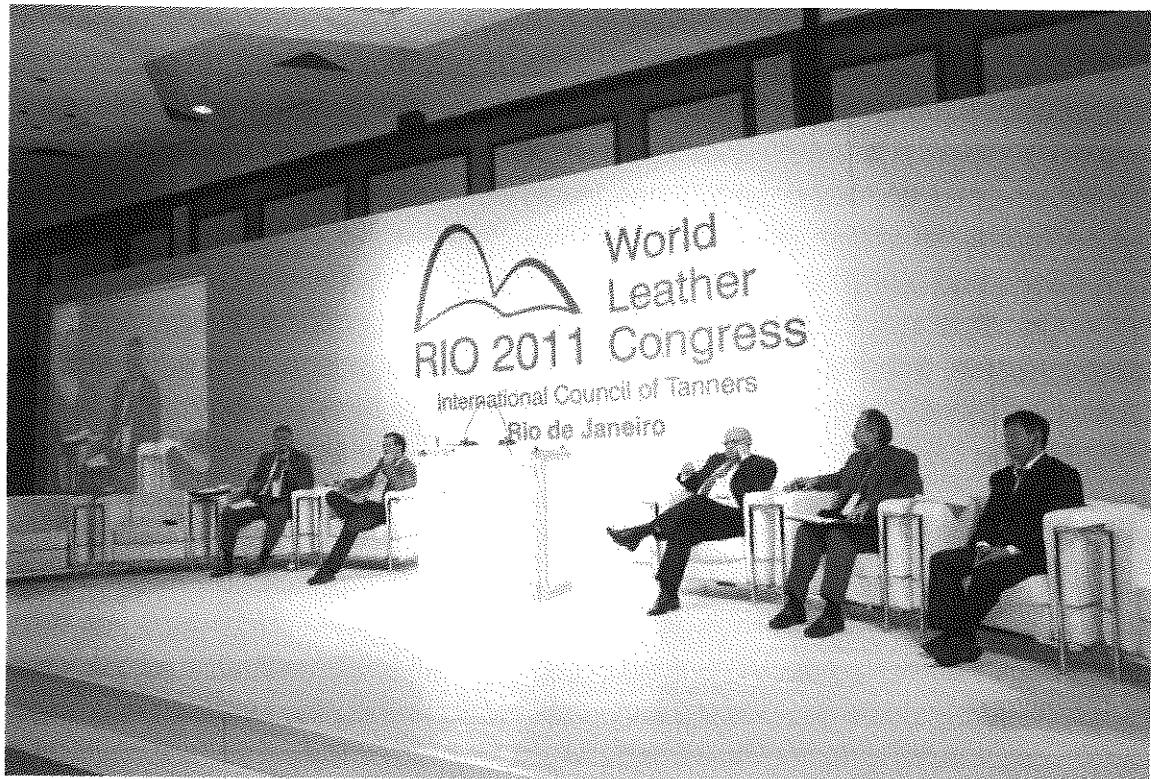
Nós temos outra pergunta da platéia. Há alguma informação ou dados com relação ao percentual de carros equipados com couro, neste momento, em escala global? Eu realmente acho que precisamos avaliar cada montadora individualmente para conseguir esta informação. Eu não sei.

Palestrante: MIKE TOMKIN

Eu ach oque o slide que mostra peles por dia é a única forma que eu posso chegar próximo ao número de carros com couro. Você não apenas tem que fazer isso por montadora, mas também por modelo, e então você precisa saber o percentual de couro nos assentos. Espero que tudo mude para 80% de couro nos assentos. É muito difícil conseguir esta informação, não é publicada em lugar algum de meu conhecimento. Apenas ocasionalmente se vê este segmento. Não há uma resposta para esta pergunta.

Facilitador: STEVE MULLER

OK, eu acho que assim concluímos nosso painel. Muito obrigado.



9. PAINEL 5: ECOLOGIA E COURO

- Palestrante:
Adam Hughes
- Debatedores:
Elton L. Hurlow
Moacir Berger de Souza
Chen Zhanhuang
- Facilitador:
Dietrich Tegtmeier

Palestrante: ADAM HUGHES

Muito obrigado aos organizadores pelo convite para falar em nome do *Leather Working Group*. Eu considero que esta é uma fantástica oportunidade para o *Leather Working Group* fale sobre o que está tentando alcançar e também divulgar com um pouco mais de amplitude sobre seus associados. Eu vou falar-lhes hoje um pouco sobre o que o grupo está fazendo, qual a sua estrutura e as expectativas

do que ele deseja alcançar no futuro, mas também ver o que ele é e explicar o que ele é como funciona. Um dos problemas que nós temos quando abordamos os aspectos positivos da nossa indústria, e um dos assuntos que temos que enfrentar é a percepção da nossa indústria. Estas são apenas algumas imagens do Google que podem ser extraídas quando se pesquisa por “produção de couro”, “indústria do couro”, ou “manufatura do couro” no Google. Estas são as imagens que aparecem como prioritárias. De fato estas imagens foram extraídas diretamente do Google. Elas estão na primeira página, e são as 5 primeiras imagens para a nossa indústria. Infelizmente esta é a percepção da nossa indústria para muitos. Ela é percebida por ter processos poluentes e com freqüência as pessoas parecem se rebelar ao promover técnicas primitivas. Infelizmente estes são as questões que a nossa indústria tem que lidar e é um dos pontos de partida cruciais da origem do *Leather Working Group*. Então, o que ele é? O *Leather Working Group* é um grupo virtual e de pessoas voluntárias. É um grupo de marcas, curtidores e empresas químicas com o compromisso de unirem-se para abordar algumas das questões que a nossa indústria enfrenta. Essa iniciativa foi conduzida por um dos maiores fabricantes de sapatos femininos sediada nos Estados Unidos, e também é apoiada por outra grande empresa no seu estágio inicial. Elas solicitaram ao BLC para apoiá-las em seus projetos pontuais, e buscavam reunir um grupo de pessoas acessíveis para discutir abertamente e honestamente todas as questões que a nossa indústria enfrenta. Então eles examinaram sua própria cadeia de fornecedores e chegaram a conclusão de que o couro que usavam tinha a propensão de ter altos impactos ambientais dentro da cadeia de fornecedores em comparação com todos os demais materiais. Eles o identificaram como o maior potencial de impacto ambiental negativo. Então, em 2004 e 2005 nós convidamos um grupo de pessoas para uma reunião em Hong Kong para decidir se eles gostariam de criar um protocolo de fiscalização ambiental para a nossa indústria, um protocolo de fiscalização voluntária. Formou-se aí o grupo, inicialmente com um número relativamente pequeno de pessoas, mas que cresceu com o passar do tempo a medida que as pessoas tomaram maior conhecimento sobre o que era o grupo e o que ele estava tentando fazer. A idéia do grupo é a de criar um protocolo de fiscalização ambiental que avaliasse especificamente os riscos ambientais e os desafios da indústria do couro. A idéia era promover práticas de sustentabilidade ambiental na nossa indústria. O grupo foi inicialmente dirigido pela indústria calçadista e ainda é formalmente dirigido pela indústria calçadista. A idéia era criar uma conexão ambiental entre todas as marcas envolvidas no projeto e todos os curtidores do grupo. Nós também estabelecemos um padrão de operação para beneficiar a indústria. Mas o mais importante é que não se trata apenas de uma certificação, ou uma situação de luz vermelha e luz verde. A filosofia do grupo é a de tentar criar uma estrutura para melhoria a qual todos os curtidores pudessem ter acesso, de todos os curtidores pudessem se beneficiar, é parte do que o grupo está tentando fazer e tem amplamente conseguido. Porém, ainda temos um longo

caminho a seguir, porque a estrutura não está ajustado e nunca estará completamente finalizada, é uma discussão dinâmica que temos dentro do grupo. O protocolo, então, foi criado com as marcas, curtidores e empresas químicas, e em algumas instâncias também ONGs participaram. Foi uma discussão fervorosa, como vocês podem imaginar, e esta discussão foi bem difícil nos estágios iniciais, quando os fornecedores e seus clientes discutiam quais eram suas questões e o quanto desafiador seria alcançar algumas das coisas que as marcas precisavam. O projeto foi desenvolvido em 6 anos e todavia não está finalizado porque é um documento vivo e continuamos trabalhando nele. Uma das filosofias do grupo era a de abordar todos os desafios que nossa indústria enfrenta. A filosofia do grupo não é a de esconder-se das coisas que nos afetam, sejam elas substâncias restritivas como substâncias tóxicas ou descarte de água, podem ser em relação a emissões aéreas ou desmatamento. Quaisquer fossem as questões a filosofia do grupo é a de falar abertamente e honestamente sobre elas e não eximir-se. E para que isso aconteça a presença de ONGs nas reuniões é freqüente e eles são convidados a freqüentar livremente as reuniões e expor seu ponto de vista. Em alguns momentos isso pode ser bem desafiador e cria um ambiente difícil de ser administrado, mas este ambiente também cria oportunidades para o debate e é esse ambiente que gera as mudanças de algumas coisas que o grupo conseguiu alcançar, como mudanças em processos e procedimentos. Enquanto outros grupos ainda estão na fase de discussão, o *Leather Working Group* não é um programa de entrevista. É um fórum de debates que cria ações e mudança. O protocolo foi revisado por várias ONGs que deram sua contribuição, aconselhamento e colocaram-no sob sua perspectiva. E neste aspecto é muito útil que eles tragam suas contribuições e que estejam envolvidas no processo de dentro da sala, porque até certo ponto isso protege as pessoas envolvidas, e que estão na sala prontas para o debate. Estes são alguns dos aspectos chave que são avaliados no protocolo, e o conceito de ferramenta de avaliação é o que entendemos por posição de medição. Não é uma situação de luz vermelha ou luz verde, cada sessão é pontuada. E são pontuados os aspectos onde se é possível fazer avaliações objetivas, para que possamos pedir unidades específicas de área, como energia por área unitária, consumo de água por área unitária, emissões de ar, descarte de resíduos, e coisas do gênero. E, dentro do protocolo nós estabelecemos padrões onde os curtidores podem atingir melhores pontuações e melhorar sua performance. Para isso foi criado uma tabela de medição, para que seja possível a comparação de si mesmo com outros, sem ter que divulgar qualquer informação de fato. Você pode comparar-se com outras empresas e se direcionar. Eu não vou abordar essa questão com muito detalhamento, mas todas essas diferentes sessões são discutidas no grupo para que os produtores de couro estivessem presentes na sala quando esses assuntos e discussões ocorressem e pudessem decidir, de comum acordo com as marcas e empresas químicas, quais as questões cruciais da indústria. E todavia não está determinado, é um ambiente de mudanças, pois

diferentes assuntos vão surgindo a todo instante e temos que lidar com eles. Certamente nos próximos 12 meses surgirá uma nova polêmica que teremos que resolver. Mas este fórum que foi criado com o *Leather Working Group* aborda de maneira proativa todos os assuntos que nossa indústria enfrenta e ter as marcas e as ONGs na sala nos possibilita ver o que está por vir, a ver o que o futuro nos trará em termos de desafios. Então são criadas medidas consistentes através das regiões, e através dos tipos de indústria. O protocolo se enquadra a todos. Ele não é perfeito em termos administrativos, mas promove um relevante debate sobre aspectos específicos do protocolo. Em termos gerais ele é uma ferramenta útil e bem sucedida, e, apesar de ter sido feita na América do Norte, é muito próxima do que pode ser feito em Taiwan, Vietnã ou em qualquer outra região do mundo. Trata-se de um padrão que se enquadra a todos. Todas as marcas foram envolvidas, exceto quando se tratava de uma particularidade. Uma vez auditado você é aceito pela Nike, Adidas, Timberland, Clark. É como uma *commodity* negociável entre o grupo, e foi aceita assim desde o início. Um dos conceitos foi o de tentar reduzir a quantidade do que estava sendo feito para um conceito de auditoria que encaixasse tudo, e era certamente o que os fabricantes queriam. É um fórum perfeito para um debate que trata especificamente de assuntos ambientais e o grupo foca totalmente em meio ambiente e nenhuma outra área, ou seja, é bem focado. Mas também é uma oportunidade para que as pessoas levantem preocupações, itens para debate, etc. Dá a marca um compromisso público de trabalhar com todo o tipo de coisas em que as pessoas acreditam, e demonstra isso, pois acaba se tornando para alguns uma maneira de fornecer couros preferencialmente ecológicos. Muitas das marcas no grupo podem dizer – “eu não preciso de um tipo específico de medição para um couro em específico. No que me consta, se um curtume me fornece couro que é de um curtume classificado como medalha de bronze, prata ou ouro, é o endosso que é um produto amigável a ecologia”. Não se trata do tipo de curtidor, não é sobre o tipo de materiais utilizado, trata-se da eficiência e eficácia do processo e da minimização de resíduos dentro do processo produtivo. Quando nós fazemos auditorias nós coletamos dados e os utilizamos para formatar a matriz do protocolo, então quanto mais auditorias nós fazemos, mais correta a matriz vai ficando e mais útil e contribuidor o protocolo se torna. No momento somos uma organização virtual mas que tem sido regida igualmente pelas marcas e curtidores, então estas três marcas e três curtidores representam o comitê executivo, juntamente com mais uma indústria química. O grupo se reúne a cada seis meses. Recentemente tivemos uma reunião na Italia que foi muito bem freqüentada, com mais de 100 participantes falando especificamente de questões ambientais. Nós procuramos nos reunir quando há feiras para tentar reduzir a quantidade de viagens, então nós nos encontramos na APLF, depois nós nos reunimos no nordeste, em uma das exposições nos Estados Unidos. Estamos tentando associar nossas reuniões com exposições para minimizar as viagens. Eu preciso salientar que o LWG é um grupo de pessoas como vocês,

que se reúne e formata o protocolo, formata as avaliações e a sua matriz dentro da avaliação e assegura que tudo está correto. Toda a informação e o protocolo estão disponíveis gratuitamente no *website*. Qualquer pessoa pode acessar o site do LWG e baixar as informações, a matriz, as medidas chaves e auto avaliarem-se em relação ao protocolo. Resumindo então as auditorias são um processo de auditoria para auditar as tecnologias do couro, especificamente como as tecnologias do couro entendem questões ambientais e tem credenciais de auditoria ambiental. Nós passamos 2 dias no curtume ou produtor de couro analisando seus processos e avaliando seus processos. E essa avaliação tem validade de 18 meses. O curtidor também recebe um relatório detalhado mostrando-lhes como foi seu desempenho em relação a matriz e ao protocolo e também uma série de informações adicionais. Há muitos curtidores que passaram pelo processo e foram significantemente beneficiados em termos de redução de custo, economia de água, etc. A credibilidade das auditorias é suprema e por isso é que mantemos um número relativamente pequeno de pessoas capazes de conduzir as auditorias, o que é muito importante para o grupo. E esse número pequeno de pessoas é mantido por uma razão – a de assegurar que a credibilidade dos processos de auditoria mantenha-se alta. Há muitas marcas envolvidas hoje, como vocês podem ver no *website*, marcas de luxo e esportivas, então é um grupo que cresce constantemente. No momento 140 unidades produtores de couro estão passando pelo processo. Há uma tendência de que sejam grandes unidades de moda, porém um dos nossos desafios é o de tentar abordar e engajar pequenas operações, e é isso o que estamos fazendo. Apenas para exemplificar como o grupo está crescendo. E aqui em 2005 vocês podem ver que era um pequeno número de pessoas e agora são 140 pessoas, ou seja 140 empresas envolvidas no processo. Agora, estes talvez esses não sejam os números mais precisos mas a produção mundial de couro é de aproximadamente 20 bilhões de pés quadrados, sendo que a indústria calçadista representa 10,8 bilhões de pés quadrados. O LWG hoje cobre 2,16 bilhões de pés quadrados o que significa que 20% da produção mundial de calçados de couro já está engajada com o programa do *Leather Working Group*, o que significa que cerca de 10% do couro produzido no mundo está engajado no processo. E aqui em verde vocês podem ver o couro acabado e em azul a produção de *wet blue*, que é de interesse também do setor automotivo, onde podemos ver que algumas pessoas estão observando o processo e gostando dele. Agora em relação a rastreabilidade, que é algo a que temos nos dedicado nos últimos 18 meses. A situação, particularmente no Brasil, com a campanha do Greenpeace “matança na Amazônia” tem levantado preocupação em relação a questão da rastreabilidade. No entanto a rastreabilidade já vinha sido discutida em praticamente todas as nossas reuniões antes disso, por diferentes razões, ora por causa do BSE, ou os limites para confinamento animal, ou todos os tipos de pressão que nossa indústria enfrenta. A rastreabilidade sempre esteve em pauta e eu acho que a campanha “matança na Amazônia” apenas trouxe o assunto para o topo da pauta, e ainda é a preocupação número um das marcas

envolvidas no Leather Working Group. Isso significa que para todas as grandes marcas a rastreabilidade das fontes de suas matérias primas ainda é a principal e mais sensível preocupação. Aqui nós temos uma classificação de rastreabilidade de A até F, incluindo a classificação de 1,5 bilhões de pés quadrados nos últimos 18 meses que estão classificados como nota A, o que significa que eles estão fisicamente marcados e com rastreabilidade até o abatedouro. Não vou aprofundar muito, mas existem diferentes categorias de rastreabilidade, e como vocês podem ver elas se misturam. Há uma grande quantidade classificada com A, mas também muitas classificadas como F, o que significa que o material é completamente irrastreável, e que não podemos avaliar de onde o material está vindo. Aqui temos exemplos de selos, que são muito simples, nada sofisticados. Então, um dos aspectos exclusivos do *Leather Working Group* é poder ser ranqueado. Não é um arquivo passageiro, não é um certificado que se obtém ou não, é uma classificação de ouro, prata ou bronze. E, dividindo o grupo, aqui vocês podem ver que no momento há um grande grupo que já está ranqueado com medalha. Isso quer dizer que eles já passaram pelo processo três ou quatro vezes, e a cada vez eles tiveram melhor desempenho. Aqui está uma demonstração disso – primeira auditoria, segunda auditoria e terceira auditoria. Em cada uma das vezes eles foram melhorando. Agora me sobra pouco tempo para falar sobre o mais emocionante aspecto que aconteceu ao *Leather Working Group*. Ao analisarmos a matriz nós verificamos que a medição tem levado as pessoas a economia de dinheiro, de energia, de água, porque eles são obrigados a tal para obterem melhores pontuações. Nós verificamos uma redução média no consumo de água de 30% de 2009 para 2010. O mesmo acontecendo com energia – de 30 a 40 % de economia. Isso demonstra economias significativas. Eles podem levantar em uma reunião e dizerem que economizaram um milhão de dólares no último ano por terem adotado o protocolo ao analisarem a matriz em relação ao seu curtume. O que nós podemos observar disso é que há benefícios significativos no envolvimento das empresas. Mas que este o formato fórum foi desenvolvido para encorajar o debate de curtidores e marcas unidos. Na maioria das reuniões aproximadamente de 30 a 40% são representantes de marcas, e eles representam os principais consumidores da sala, e também há o pessoal do couro, do meio ambiente, temos todas as pessoas cruciais do meio e criamos um espaço em que todos possam falar abertamente e honestamente sobre todos os problemas que enfrentam. Então essas são as coisas que enfrentamos ao levar adiante o *Leather Working Group*. Estamos ampliando as questões ambientais dentro da cadeia de fornecimento, engajando outros setores, já que o de calçados já está, mas temos também o setor de estofamento enfrentando uma série de questões no momento como o gerenciamento de peles cortadas. Nós estamos agora conectados com os acabamentos do couro e seus fornecedores, para que eles não assumam mais toda a responsabilidade pela cadeia de fornecimento. Eles não podem comprar material de um curtume poluidor e serem avaliados como curtume ranqueado com

medalha. Eles tem que assumir responsabilidade pelo seu fornecedor, o que é um desafio muito grande a ser posto em prática nos próximos 12 meses. Sobre preocupações futuras, bem, nós temos já falado muito sobre o código florestal no Brasil, que é um assunto muito crítico e sensível para as ONGs e essa sensibilidade é transmitida as marcas que transmitem para seus fornecedores. Estes são questões que temos que lidar, além de muitas outras como substâncias restritas e coisas do gênero. Encerro a minha apresentação apesar de haver coisas que gostaria de acrescentar. Obrigado pelo seu tempo.

Facilitador: DR. DIETRICH TEGTMEYER

Obrigado Adam. Vamos iniciar agora a mesa redonda deste painel sobre Ecologia. Vou iniciar com um comentário. Este certificado que se obtém do *Leather Working Group* não é algo como um simples selo de padrão ISSO. É uma auditoria com uma dimensão customizada para o processo de produção do couro, realizado por especialistas da indústria e sob o ponto de vista do consumidor. Isso significa que houve muito trabalho por trás das 90 páginas do protocolo e por isso o *Leather Working Group* realmente merece o nome de “grupo de trabalho”. Eu acho que a indústria do couro deve ficar muito feliz por ter este protocolo e eu vou explicar porque eu acredito nisso. Se formos hoje a uma feira ou observarmos anúncios, encontramos o nome ou prefixo “eco” em cada um deles e por toda a parte. Tudo hoje é eco. Todos podem produzir produtos eco e o eco é um eixo de marketing, mas para mim isso não tem valor porque há uma questão. Não há definição do que “eco” realmente quer dizer. Então, se não há definição, qualquer um pode utilizar o termo eco. E eu acho que isso cria uma grande confusão no mundo do consumidor final. Eles compram algo que é eco e acreditam que algo é eco, como sendo eco, e eles tem a percepção disso, mas não uma definição clara. E no protocolo do *Leather Working Group*, foi o primeiro lugar onde há uma definição de algo que é chamado de melhor tecnologia disponível para o processo de fabricação do couro. Pela primeira vez há uma matriz que define o que é pobre, o que é mediano e o qual a melhor tecnologia disponível. E qualquer um sabe que – você só pode administrar aquilo que você pode medir. E eu acho que isso foi uma grande conquista para a indústria do couro, que agora tem uma matriz que tem uma definição para o que é um processo de fabricação de couro ecológico. E se alguém hoje me pergunta o que é um couro eco eu tenho uma resposta clara. É um couro que foi produzido sob as condições de um curtume que está certificado com uma classificação entre bronze, prata ou ouro. Então eu considero que isso foi realmente uma grande conquista e tenho certeza que ele vai ganhar mais apreciação nos próximos anos. Eu tenho agora uma série de comentários aqui e eu acho que antes de passar para os depoimentos dos painelistas eu vou abordar alguns destes comentários. O primeiro comentário diz respeito a uma ONG: “Antes do *Leather Working Group*

o Greenpeace não prestava atenção no couro. Agora eles estão focados no couro produzido no Brasil para a Nike. Vocês acham que foi uma boa idéia ter engajado eles tão cedo?

Palestrante: ADAM HUGHES

Primeiramente eu acho que houve um mal entendido porque o Greenpeace não se envolveu no *Leather Working Group* antes de terem atingido todas as marcas. Todas as marcas que foram atingidas, muitas delas pertencentes ao *Leather Working Group* e, quando o CEO da Nike, Clark, Timberland recebem 14.000 ou 15.000 emails por dia você tende a receber alguma reação. A ação foi que eles pediram para as marcas que se engajassem com o Greenpeace e nós vimos que elas se engajaram com o Greenpeace através do *Leather Working Group*. E, portanto foi através da ação do Greenpeace que o *Leather Working Group* solicitou ao Greenpeace que trabalhasse com o grupo. Eu realmente acho que o saldo do engajamento com o Greenpeace tem sido positivo para o grupo. Há pessoas que individualmente não sentem o mesmo, mas como uma estratégia geral eu acho que a abertura com as ONGs foi uma coisa muito positiva para a indústria. Esta é a minha perspectiva e também a perspectiva do *Leather Working Group*, e a razão pela qual eles com frequência estão sentados na sala conosco. Muitas pessoas que estiveram nas últimas quatro reuniões provavelmente nem se deram conta de que as ONGs estavam sentadas a mesa porque elas apenas ouvem, discutem e fazem seus comentários, e normalmente são cautelosas em relação a maneira que interagem conosco. E de fato eu considero que se o relacionamento com as ONGs não tivesse sido desenvolvido da maneira que foi a interação com elas teria sido muito mais agressiva do que atualmente é. Ainda é uma relação muito difícil para alguns parceiros do *Leather Working Group*, mas como uma estratégia geral ela tem neutralizado muitas questões.

Facilitador: DIETRICH TEGTMEYER

Uma outra pergunta, e que vem do México: Qual é o objetivo de ter rastreabilidade para o calçado? Qual seria o benefício de ter tal controle para os produtores de calçado?

Palestrante: ADAM HUGHES

Como sou único porta voz do *Leather Working Group* então há muito que debater. São 5 anos de debate e discussões que eu tenho que tentar assimilar para vocês.

A rastreabilidade, como foi dito na minha apresentação, tem estado sempre em pauta. O Greenpeace apenas trouxe a questão para o topo. O preço disso seria ter que olhar para outros esquemas por causa da pressão em relação aos limites das áreas dos animais, em questões delicadas para algumas partes do mundo, e por isso é que a questão foi abraçada neste ponto, não só por causa do Greenpeace, mas porque já era uma questão para a nossa indústria. E a rastreabilidade é uma questão para quase todas as outras indústrias. Nós tentamos levantar o assunto nas nossas reuniões mais recentes especialmente porque eu acho que algumas vezes os curtidores tem um sentimento um pouco duro ao descobrirem do que se trata, mas que não é um assunto apenas nosso, é também da madeira, do algodão, do café e da carne, abrange toda uma gama de outras questões que todos estes materiais estão enfrentando, que é a necessidade de rastreabilidade, e todas as marcas, eu digo para vocês, consideram que a rastreabilidade é o assunto numero um da pauta, não só para o couro como para todos os seus materiais. Ser capaz de demonstrar que a procedência de seus materiais é de fontes segura sócio-ambientalmente seguras. A rastreabilidade está aqui para ficar e portanto é algo com que temos que lidar. É um desafio para a nossa indústria devido ao material com que lidamos, mas é algo que precisamos abraçar e que estamos tentando fazer.

Facilitador: DIETRICH TEGTMEYER

Há mais duas questões para serem respondidas antes de eu passar a palavra para os painelistas. São questões relacionadas a preço e se os esforços compensam. Uma delas é: Os curtumes que se qualificaram pelo protocolo do LWG serão gratificados com preços mais altos pelo couro ou serão apenas considerados aptos a fornecer para as marcas? E a outra questão é: as marcas pagarão pela política de rastreabilidade de couros e peles? Se não, quem irá?

Palestrante: ADAM HUGHES

Muitas perguntas fáceis para eu responder. Eu não sei quem fez esta pergunta, mas eu o encorajo a ingressar no Leather Working Group porque, como vocês podem imaginar, quando estes assuntos vieram a tona um dos grandes debates dentro do grupo era o de que – e se eu passar por todo o processo, vocês irão nos pagar mais? Qual é o valor agregado em se fazer tal? E todas as marcas nos excluíram dizendo: nós não vamos pagar nada a mais para vocês. É uma condição para fazer negócio conosco. Se vocês tem interesse em fornecer o dado para a Timberland ou para a Clarks, então vocês tem que fazê-lo. De uma maneira ambientalmente correta vocês tem que incluir esse negócio nos seus processos e vocês tem que fazê-lo com materiais que vocês podem rastrear, e vocês tem que

fazê-lo de maneira social, ética e responsável. É sua responsabilidade fazer isso. Não é nossa responsabilidade como marca pagá-los por algo que vocês deveriam estar fazendo de qualquer modo. Estou parafraseando mas é bem essa a força do argumento

Facilitador: DIETRICH TEGTMEYER

Nós temos mais duas questões específicas em relação ao protocolo, um curtidor certamente: Seremos auditados neste mês e nós, assim como outros curtumes estamos tendo problemas com o consumo de energia devido ao aumento do preço da madeira. No Brasil, a principal fonte de energia é a madeira e não a elétrica como na Europa. Precisamos mudar isso no futuro. Precisamos mudar isso para sermos certificados?

Palestrante: ADAM HUGHES

Não sei se posso responder isso tecnicamente com certeza sem ler o protocolo detalhadamente, mas eu diria que já há curtidores no Brasil classificados com medalhas e até bem ranqueados e muitos deles utilizam madeira. Se for de uma fonte sustentável então é um ponto recompensador. Vocês ganham pontos por utilizar materiais sustentáveis. Talvez seja o caso de vocês solicitarem auxílio para o entendimento dos cálculos e os auditores podem ajudá-los com isso. Eu recomendo que o curtidor tenha essa discussão com os auditores antes que eles venham para que não se torne um fator complicador ao protocolo, tem que ser algo realmente absorvido e entendido por todos. Existem muitas matrizes e fontes de energia que requerem cálculos diferenciados. Eu não posso responder com exatidão, mas o que posso dizer é que outros já conseguiram medalhas de prata e ouro no Brasil e portanto vocês também podem conseguir, se entenderem bem como fazê-lo.

Facilitador: DIETRICH TEGTMEYER

A última pergunta não é especificamente para o protocolo do Leather Working Group então vamos direcioná-la a outro painelista. Eu represento uma das grandes marcas e gostaria de saber a opinião de vocês sobre as empresas e-couro, que é couro comprado de produtores e revendidas (China) trabalhadas como couro reciclado. Esta é uma pergunta. A outra é: eu estou procurando tecnologias para tornar significantemente mais verde o processo e também meios que possam reprocessar os resíduos da produção de couro: *wet blue*, resíduo revestido. Como vocês vêem o couro reciclado para produtos de alta qualidade? Quem gostaria de

dizer algo? Bom, vamos guardar estas questões, pois eventualmente elas serão abordadas por um ou outro painelista, ou voltaremos a elas em seguida. Quem será o próximo?

Debatedor: MOACIR BERGER DE SOUZA

Boa tarde senhoras, boa tarde senhores. Gostaria que as minhas primeiras palavras fossem de agradecimento a comissão organizadora deste evento, pela gentileza que teve com a Associação dos Curtumes do Estado do Rio Grande do Sul, que eu represento aqui nesta oportunidade. E em nome dos seus 57 associados, gostaria de transmitir aos senhores e as senhoras, especialmente aqueles que nos visitam, de outros países, a satisfação que temos em poder tê-los conosco. Não viemos aqui absolutamente para ditar cátedra sobre matéria tão empolgante quanto é a matéria ambiental. Queremos sim transmitir um pouco daquilo que a nossa entidade tem feito, da forma como a nossa entidade tem conduzido os assuntos ambientais e que, sabidamente, progressivamente, aumenta o nível de exigência para conosco. O tripé formado pelo consumo de energia, pelo consumo e disposição de água e pela disposição de resíduos está praticamente vencido em todas as suas etapas por parte dos nossos curtumes. Mas também é verdade que mesmo havendo investido consideráveis valores para atender as exigências legais já desde o início da década de 70 as nossas empresas tem continuadamente sido admoestadas e provadas em sua capacidade de suportar novas exigências. É certo também que com o advento da constituição de 1988 aqui no Brasil, criou-se mais um órgão a fiscalizar a nossa atividade. Até então eram os órgãos ambientais estaduais que ditavam as regras e que as faziam cumprir sob o ponto de vista técnico. A partir de 1988 por força da força que a constituição lhes outorgou nós passamos a ter também a irrestrita, a inapelável observância dos olhos do ministério público para com o nosso setor. E, se lá na Europa, se faz protocolos visando atender aquilo que o mercado exige, nós aqui fizemos protocolo com o ministério público como forma de tê-lo conosco e não contra nós. Tivemos no Rio Grande do Sul a felicidade de encontrar na pessoa do promotor ambiental alguém que se dispôs a nos ouvir. E, em se dispondo a nos ouvir, facilitou, como tem acontecido nestes últimos meses, ou neste último ano, a maneira mais lógica e mais prática de acompanharmos a profusão da legislação que nos é impingida quase que diariamente. Mas temos ainda muito, com certeza, a vencer. Por força de legislação, entendo pouco observada na época, nós temos ainda que nos preocupar, parâmetros inatingíveis do ponto de vista prático, em alguns itens de nossos efluentes. E outros tantos altamente preocupantes no que se refere a disposição de resíduos. E eu gostaria aqui de deixar como legado da nossa entidade a este evento uma afirmação e uma preocupação. A preocupação é a de que não aconteça conosco o que aconteceu com outros mercados concorrentes, que, por não atenderem a legislação ambiental rigorosa e concretamente, viram

decrescer o seu nível de atividade industrial. Devemos nós, curtumes brasileiros, especialmente ter a preocupação que nós temos lá no Rio Grande do Sul. Procurar trazer para junto da nossa casa aqueles que cobram da gente. Porque, sem dúvida nenhuma, e daí me escuso por mudar um pouco o enfoque neste evento que até agora tem sido muito mais comercial do que qualquer outro aspecto mais relevante. Acho a política ambiental é tão importante quanto a política comercial. Porque se não atendermos a primeira, possivelmente deixaremos de termos produção para atendermos a segunda. Essa era a colaboração que a Associação dos Curtumes do Rio Grande do Sul gostaria de trazer a este evento. Muito obrigado.

Debatedor: ELTON L. HURLOW



10. PAINEL 6: COMÉRCIO INTERNACIONAL – NOVOS DESAFIOS

- Palestrante:
Sergio M. Miranda da Cruz
- Debatedores:
Gustavo Gonzalez Quijano
Richard Smith
Sergio Aloys Heeger
Reinhard Schneider
Richard C. H. Pai
- Facilitador:
Emilio C. Bittar

Palestrante: SÉRGIO M. MIRANDA DA CRUZ

Facilitador: EMILIO BITTAR

Bom, muito boa tarde, eu agradeço a presença de todos os colegas curtidores e quero agradecer a ICT e CICB por permitir que eu participasse, é uma honra para mim. Quero dizer que nós temos visto hoje neste Congresso Mundial do Couro, palestras importantes e que são de grande interesse para toda a cadeia. Eu acho que, desde a questão ambiental que é falada no mundo todo, a tecnológica da inovação, são pré requisitos para a comercialização e para a inserção de qualquer país hoje no mercado externo. Eu saliento que o Brasil, como grande produtor de matéria prima deve, neste contexto, ser inserido como produto de qualidade respeitada também. Porque nós sabemos que o couro é um produto natural, e ele advém de raças de diferentes origens. Por exemplo, raça Zebu e raça Européia, com características que na pele tem algumas diferenças. Couros com cupim, couros sem cupim, couros com espessuras mais uniformes do que outras, e com fibras diferentes por causa dos climas de cada país. Eu acho que nós começamos a nos organizar já nas regiões em que estamos. Desculpe-me Mr. Sergio, eu quero agradecer porque foi muito interessante esta sua palestra, até bem extensa de conteúdo, muito obrigado eu achei muito interessante e eu aprendi muito aqui com esta palestra. Mas, completando o raciocínio eu acho que este comércio internacional, esta interação começa inclusive setorialmente. Nós começamos a nos organizar no nosso município, no nosso estado e no nosso país, e aqui estamos tentando montar estratégias neste primeiro Congresso Mundial do Couro, eu tenho certeza, para melhorar a cadeia como um todo, e para isso nós precisamos, no meu entender, deveremos investir inclusive em marketing pró-carne bovina. Porque o que se vê hoje aqui, principalmente no nosso país é que a carne bovina ela não é recomendada, por exemplo, pela cardiologia, e eu tenho certeza que no meu conceito também carne bovina seja a mais saudável ou com menos interferência de produtos, desde agrotóxicos e produtos veterinários, como é o animal confinado. Eu quero dizer que é muito importante que nós consigamos nesta estratégia global fazer com que todos os interesses tanto da área ambiental, que nós possamos, como foi colocado aqui, informar o tipo de cromo que trabalhamos, que tipo de indústria, porque também, o que nós estamos mostrando em nossa região, é que a indústria coureira faz um bem enorme para o mundo porque transforma em produto algo que até poderia ser um problema de saúde pública. Mas eu quero agradecer, eu não vou me estender, eu vou passar a palavra aqui para o Mr. Richard, começando por ele, e depois vocês podem solicitar a palavra. Vamos tentar manter em 4 minutos, foi o que eu tentei falar, em 4 minutos, para que nós possamos responder a algumas perguntas, se houverem, da platéia. Obrigado.

Debater: RICHARD PAI

Debatedor: GUSTAVO GONZALEZ QUIJANO

Facilitador: EMILIO BITTAR

Obrigado Sr. Gustavo. Por favor Sr. Schneider.

Debatedor: REINHARD SCHNEIDER

FACILITADOR: EMILIO BITTAR

Obrigado. Eu vou dar a palavra para o Sr. Goerlich.

Debatedor: WOLFGANG GOERLICH

Facilitador: EMILIO BITTAR

Obrigado Sr. Goerlich, Agora com o Sr. Richard Smith.

Debatedor: RICHARD SMITH

Facilitador: EMILIO BITTAR

Muito obrigado Sr. Richard Smith. E agora o Sr. Sergio Aloys Heeger.

Debatedor: SERGIO ALOYS HEEGER

Boa tarde a todos. Eu não sou tão político ou acadêmico com muitos estavam aqui e vou logo mais no assunto. O problema hoje no mundo é que os países que concentram a matéria prima devem restringir a saída da sua matéria prima. Então, as empresas, os curtumes que não estiverem localizados nos países produtores de suas matérias primas vão ter muito mais dificuldades. Essa linha que estava aqui, que produtores hoje importam, manufaturam e exportam, acho que essa linha está indo para um outro caminho. Vai ser muito difícil se manter isso se as matérias primas principalmente no Brasil que houve nos últimos dois ou três anos uma grande mudança da cadeia pecuária, frigorífica, curtumes e calçados. Se você pegar desde uma pessoa que cria um boi até as fábricas de calçados e vestuário, houve uma grande concentração. E isso é uma tendência que está indo até para o mundo inteiro. Então não está nada fácil a vida dos curtumes, estamos vendo aqui que para a maioria não é nada fácil. É uma lei ambiental, é o livre comércio, que na minha percepção não existe, é livre mas só interessa a alguém ou algum

país. É muito complicado isso. A grande parceira do Brasil é a China, já foi a Itália, hoje a China é o grande consumidor de tudo no mundo, e a China, não sei como vai tratar do assunto do livre comércio neste ponto, porque o Brasil, que é um dos grandes produtores de carne e de couro do mundo tem a tendência cada vez mais de industrializar sua matéria prima, então vai ser complicado no futuro, por exemplo, se comprar tanto wet blue do Brasil. A tendência do Brasil é ir industrializando sua matéria prima. E eu vejo também alguns países neste mesmo caminho. Então, certamente como os de semi acabado vão ter muita dificuldade. Na minha visão não vejo nada fácil para os próximos quatro anos. Não vejo. Muita dificuldade. E, o ponto que mais me preocupa no mundo é que a capacidade instalada curtidora é muito superior que a produção de couro no mundo. Então, tem muita gente querendo produzir e pouca matéria prima. Então este é o grande futuro que nós vamos ter que enfrentar.

Facilitador: EMILIO BITTAR

Muito obrigado Sérgio, não gastou seu tempo. Eu gostaria que Mr. Miranda da Cruz respondesse a uma pergunta ou tentasse sintetizar as duas, Mr. Miranda. Em seguida o Mr. Gustavo responder a outra.

Palestrante: SÉRGIO M. MIRANDA DA CRUZ

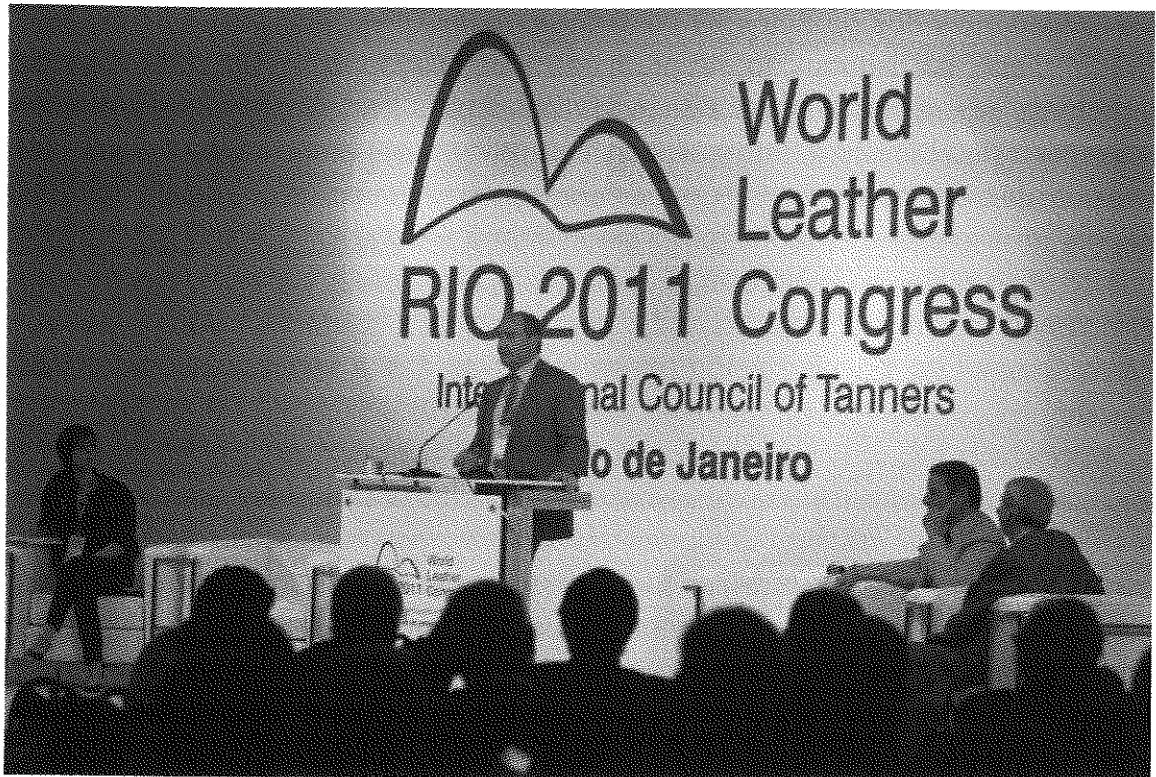
Facilitador: EMILIO BITTAR

Agora com o Sr. Quijano

Debatedor: GUSTAVO GONZALEZ QUIJANO

Facilitador: EMILIO BITTAR

Obrigado Mr. Gustavo. Eu tenho só uma – eu vou quebrar aqui o protocolo – e vou só responder a uma última pergunta. Qual a porcentagem de mulheres na indústria do couro? Me perguntaram isso. E eu vou dizer, eu não vou passar essa resposta porque ninguém vai saber, mas serão sempre bem vindas. Eu posso dizer que na China as mulheres estão dominando e em algumas partes as mulheres dominam o comércio e a indústria do couro. Temos um exemplo aqui da Mrs. Zhang da China e com a inovação e com a criatividade das mulheres é lógico que a indústria só vai melhorar.



11. PAINEL 7: COURO, LUXO, HIGH FASHION E MERCADO DA MODA

- Palestrantes:
Stefano Ferragamo
Diego Rossetti
Raymond Massaro
- Facilitadora:
Lilian Pacce

Facilitadora: LILIAN PACCE

Bom, boa tarde, é um prazer estar aqui hoje. Eu me surpreendi com o conteúdo do congresso e fiquei muito feliz por participar de uma mesa onde três pesos pesados da produção do mercado de luxo do couro estão presentes. Marcas que de fato se estabeleceram pela excelência, pela qualidade, cada uma com a sua estratégia, mas sem dúvida todas com qualidade. E, principalmente, marcas que respeitam, que é uma questão importante hoje que a gente falou bastante aqui também que

é a procedência dos produtos. O cuidado ao fazer estes produtos, a excelência na realização, na distribuição, na produção e na criação, onde o design é super importante. Agora, como pessoa de moda, na moda a gente diz que quem produz acessórios de couro tem uma galinha de ovos de ouro, então a gente pode ver isso porque historicamente marcas que começaram com couros hoje são grandes players do mercado. Então a gente pode citar a Hermés, a gente pode citar a Vuiton, a gente pode citar Gucci, a gente pode citar Prada, o próprio Ferragamo que começou assim depois expandiu para o negócio de moda, ou seja, parece que as roupas na verdade estão quase que, elas é que são acessórios para o mercado de acessórios, porque eles vendem muito mais. Não é? Vocês vendem muito mais sapato e bolsa do que roupa. Então é uma equação interessante. Agora hoje este mercado de luxo vive, eu acho, dois grandes desafios. Um é a questão da alta moda e do fast fashion. Então como lidar com dois mundos tão distintos com focos tão distintos e com públicos também que pareciam distintos, mas que hoje migram. Então uma pessoa que consome luxo ela pode consumir o fast fashion também. Talvez a pessoa fast fashion não possa consumir o luxo, mas tem isso como desejo. E moda é desejo. E o outro desafio no mercado de luxo de couro é a questão ambiental que foi super colocada aqui também que é como lidar com esse impacto no meio ambiente, como lidar com essa consciência ecológica que surgiu nos últimos anos. São dois pontos que estão o tempo inteiro sendo colocados pelo mercado de luxo porque de fato vão determinar aí o futuro deste mercado. E na moda, como a moda tem sempre um caráter de vanguarda e a moda traz de fato questões importantes para o mercado, eu acho que talvez depois da apresentação deles a gente possa até falar um pouquinho disso. Lembrando aqui que muitas marcas de luxo também, talvez eles me matem, como a Stela McCartney, conseguiu criar uma marca de acessórios sem usar couro, quer dizer, é um desafio, mas é um novo mercado que se abre no mercado de luxo para acessórios. Ela conseguiu dar valor agregado a artigos que não eram de couro. Então isso faz parte do mundo contemporâneo e é importante lidar com isso. Então agora eu acho que a gente podia passar a apresentação do Stefano Ferragamo, por favor.

Palestrante: STEFANO FERRAGAMO

Facilitator: LILIAN PACCE

Eu passo a palavra para o Diego Rossetti, por favor.

Speaker: DIEGO ROSSETTI

Agora a palavra é do Sr. Raymond Massaro. Eu tive o privilégio de fazer uma reportagem no atelier do Massaro alguns anos atrás para o GNT Fashion que é o programa semanal que eu tenho na televisão, e eu fiquei muito encantada quando eu pude ter acesso a um atelier que faz com tanto cuidado cada sapato. É quase que uma raridade no mundo de hoje você ver esse cuidado, aquelas formiguinhas trabalhando com tanta atenção para fazer o par de sapatos. Por favor, Monsieur Massaro.

Palestrante: RAYMOND MASSARO

O mundo nasceu com o luxo. A água, a terra, o fogo por si só já são uma forma de luxo. Segundo Cícero, encontram-se associados ao fausto e aos excessos. Pode-se assim pensar em lux, luz ou a luxúria, mas preferimos a origem não negligenciável da palavra do latim “luxus” que significa “caráter do que é custoso, refinado, suntuoso, ou até mesmo ostensivo”... a ideia do luxo está ligada a tudo o que é de alto preço, mas do qual a necessidade não é absoluta... Durante épocas, a noção do luxo evoluiu. E mesmo se a indústria do luxo somente foi reconhecida como tal muito recentemente, a produção e o comércio do luxo existem desde o princípio das civilizações... Basta citar os faraós sepultados com seus tesouros luxuosos... Entretanto, é somente a partir do Renascimento que uma distinção foi feita entre o luxo e a arte, entre o trabalho dos artesãos e as obras dos artistas. O artesão pode fazer objetos comuns, mas o aspecto utilitário de seu trabalho não está em conflito com seu conteúdo estético... O luxo não é certamente uma necessidade uma vez que cada um de nós pode viver sem supérfluo e sem ostentação. O luxo satisfaz prioritariamente as emoções e os sonhos através de objetos que têm qualidades estéticas, hedonistas e simbólicas... Ama-se o luxo, exibe-se o luxo, vive-se no luxo, têm-se luvas e calçados de luxo... “O luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina” dizia Coco Chanel. É simplesmente um componente do homem, pois nossas aspirações estão elas próprias ligadas ao desejo pelo luxo... O luxo não é, então, a diferença entre o viver e o sobreviver? O luxo participa do movimento em direção à exigência e a excelência, e por isso ele é indispensável. A escolha de um objeto de luxo nunca se dá ao acaso, ela reflete nossa personalidade e faz de nós seres refinados, o refinamento sendo uma forma de exigência e de luxo... Um produto de luxo é um produto de prazer e não de consumo, isto exige um respeito rigoroso a suas raízes assim como produzi-lo em um lugar legítimo continuando fiel ao seu imaginário de origem. É preciso então haver uma bagagem cultural para apreciar o luxo. Os códigos de luxo são culturais e o luxo está na confluência da cultura e do sucesso social. O luxo atravessa os tempos e por vezes a moda encontra o luxo, mas isto é raro. Pois, enquanto a moda envelhece mal e se democratiza o verdadeiro produto de luxo, pode ser consertado, patinado, melhorado pelo tempo, conservado... A maioria das empresas de luxo que conhecemos hoje foi fundada, há um século sob a forma de

simples boutiques conduzidas por um homem ou uma mulher que propunham belos produtos de artesanato... No artesão, há arte, assim como no obreiro há obra e obra de arte... Deixemos a conclusão à Coco Chanel "O Luxo não é o oposto da pobreza, mas da vulgaridade".

Facilitadora: LILIAN PACCE

Muito obrigada, Monsieur Massaro. Agora a gente tem algumas perguntas, quem quiser mandar as perguntas. A primeira pergunta é dirigida ao Stefano Ferragamo e ao Diego Rossetti, e a pessoa pergunta se vocês cogitariam fazer sapatos e artigos de couro fora da Itália, talvez na China, porque não.

Palestrante: STEFANO FERRAGAMO

Palestrante: DIEGO ROSSETTI

Facilitadora: LILIAN PACCE

Bom depois da fala do Monsieur Massaro que colocou o luxo em termos tão filosóficos e verdadeiros, a pergunta é a seguinte: Os valores que permeiam o mercado de luxo têm mudado muito nos últimos anos, para vocês, talvez para o Monsieur Massaro também, o que distingue o artigo de couro de luxo de um artigo de couro de qualidade?

Palestrante: RAYMOND MASSARO

Facilitadora: LILIAN PACCE

Uma pergunta da Bravest: O Brasil criou e tem normas que definimos símbolos de tratamento, limpeza e manutenção do couro, vestuário bolsas, etc. Eu não sabia e nunca vi este selo, deixa eu só deixar claro. E a pergunta é: Por que o mundo insiste em ignorar a existência de normas e procedimentos tão importantes? E está aqui também depois para quem quiser conhecer este selo e esta norma que o Brasil instituiu.

Palestrante: STEFANO FERRAGAMO

Facilitadora: LILIAN PACCE

Para todos vocês eu tenho uma outra pergunta: Qual é a sua estratégia para buscar o couro, e se está se tornando mais difícil para vocês encontrarem o couro de qualidade que vocês precisam.

Palestrante: DIEGO ROSSETTI

Facilitadora: LILIAN PACCE

É uma pergunta para o Diego: Do clássico vocês passaram para o fashion, do masculino passaram para o feminino, mas sem muita confiança, hoje o nome de vocês continua forte e a mulher até conquistou seu espaço dentro da Fratelli Rossetti. Mas as pesquisas mostram que a mulher compra mais e exigem sempre mais novidades. Hoje se pode dizer que a Rossetti está dividida pela metade?

Palestrante: DIEGO ROSSETTI

Facilitadora: LILIAN PACCE

Uma pergunta para todos os participantes aqui. Ele coloca assim, que a França é o segundo exportador mundial de artigos de couro. Como vocês explicam este sucesso?

Palestrante: STEFANO FERRAGAMO

Palestrante: DIEGO ROSSETTI

Facilitadora: LILIAN PACCE

Eu queria saber também se o mercado de luxo do couro busca alternativa para o couro sem cromo que foi uma questão levantada aqui. O tratamento do couro sem cromo mas com altíssima qualidade.

Palestrante: STEFANO FERRAGAMO

Palestrante: DIEGO ROSSETTI

Facilitadora: LILIAN PACCE

Bom, o nosso painel vai terminando por aqui, muito obrigado a todos. Agora vai haver o encerramento do congresso.

12. ENCERRAMENTO

FRANCISCO SANTOS

Boa tarde a todos. Eu quero, em nome da nossa equipe, em nome da Couromoda, em nome das instituições que apoiaram estes três dias de congresso agradecer a vocês por terem vindo. Primeiro ao nosso Congresso do Calçado que aconteceu nos dia 7 e 8 de novembro, e também no dia 9 de novembro a este importante convenio, este importante encontro que foi o congresso mundial do couro. Quero dizer-lhes que o Brasil e o Rio de Janeiro ficaram muito felizes em recebê-los. Mas eu acho que, mais do que tudo, a comunidade, a família coureiro-calçadista brasileira foi homenageada com a presença de vocês nestes três dias aqui no Rio. Voltem aos seus países com a certeza de que neste país, no nosso país, no Brasil nós estamos trabalhando fortemente para nos consolidarmos não só como grandes produtores de calçados, mas seguramente, com largo tempo ainda, como grandes produtores de couro do planeta. O nosso presidente Goerlich a seguir traz palavras com muito mais conhecimento do que eu, mas este registro de agradecimento era importante ter sido feito por mim. Muito obrigado a vocês.

WOLFGANG GOERLICH

Em primeiro lugar os meus agradecimentos para todos os nossos apoiadores que financeiramente possibilitaram a realização deste evento. Para economizar tempo eu não vou mencionar nominalmente cada um, eles estão aqui nos nossos painéis. Os nossos agradecimentos são para todos eles. Agradeço a grande ajuda do Francisco e da Couromoda, sem esta ajuda tudo teria sido muito difícil. Da nossa parte, da nossa equipe, eu faço uma menção especial ao meu amigo Fernando Bello que foi o coordenador geral deste evento, em que felizmente tudo funcionou sem problema. Também agradeço a Letícia, a Cátia e a Jéssica, que trabalharam muito durante estas últimas semanas. Muito obrigado também a nossa equipe, ao nosso staff do CICB, e a todos aos participantes e colegas e vice-presidentes do CICB, e também as associações parentes como Abicalçados, Abrameq e Assintecal. Espero que não tenha esquecido ninguém, mas em todo o caso o meu muito obrigado a todos.



Em apoio à sustentabilidade à preservação ambiental,
a LER Editora declara que este livro foi impresso com
papel produzido de florestas cultivadas em áreas não
degradadas e que é inteiramente reciclável.



RIO 2011

November 9, 2011
RIO DE JANEIRO - BRAZIL
Hotel Sofitel - Copacabana Beach

GLOBAL LEATHER SUMMIT

Present and Future

OFFICIAL EVENT



International Council of Tanners

HOST



ORGANIZERS AND CO-SPONSORS



MASTER SPONSOR



PLATINUM SPONSORS



GOLD SPONSORS



SILVER SPONSOR



CO-HOST



Brazilian Association of Machinery

and Equipment for the Leather,
Footwear and Allied Trades

PARTNER



MEDIA PARTNER



www.worldleathercongress.com



International Council of Tanners
Leather Trade House, Kings Park Road.
Moulton Park Northampton, NN3 6JD, UK
Tel +44 0 1604 679917
E-mail: sec@tannerscouncilict.org



CICB - Centre for the Brazilian Tanning Industry
SAS Quadra 1 - Bloco N - Edifício Terra Brasilis - Salas 408/409
70070-941 • Brasília - DF
Tel (5561) 3224.1867
E-mail: direx@brazilianleather.com.br



Couromoda - Trade Fairs
Rua Padre João Manuel, 923 • 6º andar
01411-001 • São Paulo - SP
Tel (5511) 3897.6100
E-mail: couromoda@couromoda.com.br



Moda Pelle
Via IV Novembre, 54
20019 Settimo Milanese - Milano Italy
Tel +39 02 335531
E-mail: jrivera@libero.it