

RELAZIONE DEL PRESIDENTE

Milano | 26 giugno 2019

Università Luigi Bocconi

UNISONO
STRATEGIE DI SQUADRA
PER CRESCERE INSIEME

È un'assemblea fuori dai nostri soliti schemi quella che ci apprestiamo a celebrare, ciò per due motivi: è la prima che si svolge secondo le nuove procedure confederali, che integrammo lo scorso anno, e si sta svolgendo in un luogo prestigioso e significativo come l'Università Bocconi, in concomitanza con le assemblee delle altre 6 tutte le associazioni aderenti a Confindustria Moda¹, che qui, nel pomeriggio terrà le Assise Generali.

Abbiamo aderito a Confindustria Moda, espressione del sistema tessile, moda, accessorio, due anni fa, in qualità di soci aggregati, nella consapevolezza che fare squadra fosse ormai una necessità inderogabile.

¹ Anfao (occhiali), Assocalzaturifici, Associazione Italiana Pellicceria, Assopellettieri, Federorafai, SMI - Sistema Moda Italia

“UNISONO” è la parola scelta per definire questo incontro, che vedrà schierati quasi 700 imprenditori per analizzare i cambiamenti in essere nel comparto e individuare insieme i percorsi da intraprendere.

Come mia abitudine, non mi soffermerò su temi di natura politica e sulle misure di carattere economico che la classe industriale attende con ansia. Sono argomenti dibattuti ogni giorno e non aggiungerei nulla di nuovo al dibattito in corso.

Le turbolenze, le incertezze sul fronte internazionale, i consumi fiacchi, un export in contrazione sono eventi che hanno colpito anche noi.

I “numeri” vi verranno illustrati da Luca Boltri, responsabile dell’Ufficio Studi UNIC.

Stiamo vivendo momenti difficili, la situazione è complessa e c'è il motivato dubbio che sia in atto una crisi strutturale e non congiunturale.

Quella che sembra si stia vivendo è una vera e propria crisi d'identità; siamo disorientati da questa massiccia introduzione di materiali alternativi e da richieste che snaturano i valori intrinseci dei nostri prodotti.

Il settore, nel giro di pochi anni, si è profondamente modificato e siamo stati costretti ad abbandonare modelli e sicurezze che davamo per scontati.

Le nuove esigenze del mercato vanno interpretate, “navigando a vista”, a volte con audacia, altre volte con riflessività, sulle onde dell'incertezza, rischiando di perdere quel patrimonio di imprenditorialità, fatto di tradizione, tecnica e innovazione, con cui abbiamo costruito quell'eccellenza che è oggi la concerta italiana.

Sbaglierebbe però chi pensasse che siamo rassegnati alla prospettiva di un declino per molti quasi ineluttabile, come se volessimo essere solo spettatori di una “complessità”, che ancora non riusciamo a comprendere fino in fondo.

È un compito impegnativo quello che ci attende, in gioco però ci sono la nostra stessa sopravvivenza, la difesa di ciò che siamo stati capaci di conquistare.

Ma analizziamo quello che oggi rappresenta uno degli elementi più critici di quella “complessità” di cui si parlava poc’anzi e cioè la “guerra” alla pelle e al cuoio, con accuse paradossali, con campagne fuorvianti, basate su assunti errati, a volte francamente ridicoli.

Si sta esaltando un’estetica del “diverso”, che altera un prodotto da sempre espressione di naturalità, durabilità, creatività.

Nel momento in cui la pelle viene messa in discussione, ne si propone poi la massiccia sostituzione con materiali sintetici di cui si conoscono bene i negativi effetti collaterali.

Contraddizioni spiegabili solo con la superficialità, la malattia del secolo, una scala con un solo gradino, che non dà spazio alla conoscenza e alla riflessione.

Chi sono i nostri “nemici”, coloro i quali hanno cominciato a bombardarci e ci bombardano ogni giorno?

Organizzazioni supportate da multinazionali, portatrici di potenti interessi economici e poi un certo mondo della moda e del design, che, non senza una buona dose di ipocrisia, si è assunto il ruolo di custode dell’etica, di protettore del pianeta.

Si sventola la bandiera del “cruelty free”, ad esempio, senza considerare che ogni attività economica, anche quella che

porta alla produzione di materiali alternativi, così elogiati e pubblicizzati dai media, derivanti dal mondo vegetale, hanno serie conseguenze sulla biosfera, se si considerano gli effetti di pesticidi e antiparassitari o l'uso di acqua, suolo e combustibili.

Noi queste cose le conosciamo benissimo, così come sono convinto che le conoscano i nostri clienti, pronti però ad adeguarsi sia al sentimento comune, al percepito oggi dilagante, sia, più verosimilmente, alla logica dei loro margini.

Se così non fosse oggi sarebbero al nostro fianco nella difesa della pelle, quel materiale che, in simbiosi con la loro creatività, li ha resi grandi nel mondo.

Non vorrei essere frainteso, siamo e saremo sempre attenti alla salvaguardia dell'ambiente nell'accezione più vasta del concetto e siamo e saremo sempre al fianco dei nostri clienti,

quando, con serietà e impegno, ci stimolano verso processi e prodotti sempre più sostenibili. Spesso addirittura anticipiamo tali esigenze.

Collaboriamo per questo obiettivo, non solo con loro, ma con tutti gli enti, le associazioni, le fondazioni che si occupano di proteggere e salvaguardare il pianeta e siamo i primi a voler isolare e a smarcarci da chi tra noi assume comportamenti sciagurati, che danneggiano un'intera categoria.

Dobbiamo invece chiederci quanto siano informati i consumatori, oggi così sensibili alle presunte motivazioni etiche, sulla nostra realtà.

Dall'analisi del web è facile intuire che si sia inondati da fake news e facili miti che ci riguardano e rovinano la nostra immagine. E se in Italia l'ostilità verso di noi non si è ancora manifestata in modo esplicito, per contro, in altri Paesi, certi convincimenti hanno messo radici profonde e preoccupanti.

Sono i pochi che fanno molto rumore, mentre una maggioranza silenziosa è preda di sentimenti altalenanti. *“Non esiste l’opinione pubblica - diceva Churchill - esiste solo l’opinione pubblicata”*. E l’opinione pubblicata ci è sempre più avversa.

Ci siamo spesso interrogati se e come avviare una campagna di comunicazione e siamo giunti alla conclusione che sia divenuta necessaria.

Abbiamo l’onore e l’onere di tenere le posizioni conquistate, difendere la reputazione del prodotto pelle, riposizionare gli antagonisti, che sfruttano i nostri termini e ci denigrano.

Dobbiamo saper restituire alla pelle ciò che è della pelle, favorendone la conoscenza e proseguendo nel percorso di un continuo miglioramento in termini prestazionali.

La nostra associazione ha recentemente affidato l'incarico ad una importante agenzia, che opera a livello internazionale, per una campagna che costruisca un percorso strategico di advertising in grado di contrastare i pregiudizi imperanti.

Collaboreremo anche con "*Leather Naturally*", il gruppo di lavoro che raccoglie oltre un centinaio di aderenti in tutto il mondo, conciatori, macelli, produttori chimici, che darà vita a simili azioni di sensibilizzazione.

Se ne parlerà approfonditamente al prossimo *4° World Leather Congress* di luglio a New York, di cui siamo organizzatori insieme all'International Council of Tanners e alle rappresentanze dell'area pelle statunitense, per il quale abbiamo scelto un titolo molto significativo: "*Leather in everyday life*".

La pelle riguarda praticamente ogni attività quotidiana, è da sempre presente nella nostra vita e non dobbiamo smettere di sottolinearlo.

Sul palco si alterneranno le testimonianze di importanti player del nostro mondo e ci rivolgeremo in particolare ai giovani.

A questo punto mi sento però in dovere di ricordare le attività che UNIC sta svolgendo da anni per difendere e diffondere la nostra identità.

Rispondiamo alle accuse che sento rivolgerci, in maniera anche semplicistica, e che provengono soprattutto da coloro che poco ci seguono, perché l'associazione non è un'entità astratta, siamo tutti noi, non basta criticare, occorre partecipare e agire, uniti e compatti.

È un ottimo lavoro quello che viene svolto e ciò ci viene riconosciuto da più parti e portato ad esempio. Solo negli ultimi mesi sono stati organizzati più di 100 corsi di promozione e formazione, con il coinvolgimento di oltre 2.500 fra studenti/manager.

Si realizzano “roadshow”, che nel solo 2019 hanno toccato le principali metropoli internazionali (Seoul, Tokyo, Shanghai, Canton, Londra, New York, Madrid, Stoccolma, Stoccarda) supportati da ICE e MISE; si collabora intensamente con alcuni grandi gruppi dell’automotive e con grandi brand del lusso.

Ogni giorno vengono messe in campo azioni contro l’uso spregiudicato e scorretto dei nostri termini pelle e cuoio. Abbiamo combattuto per una revisione della legge 1112/66, ormai obsoleta, ottenendo la possibilità di modifica con la Legge Europea 2018, attraverso la quale

potremo essere più incisivi nella difesa. *“Si dice sempre che il potere del consumatore sia importante, ma se davvero lo crediamo, allora dobbiamo mettere i consumatori nella condizione di usare bene questo loro potere, assicurandoci di dare loro tutte le informazioni necessarie perché facciano scelte consapevoli”*. È una dichiarazione di Eva-Britt Svensson, politica svedese nel lontano 2011. È un assunto che vale ancora oggi, ma proprio l'Europa ci sta negando una normativa analoga a quella ottenuta sul piano nazionale e che anche altri Paesi europei hanno. Cotance è molto attiva su questo fronte e non possiamo che augurarci di arrivare presto al risultato.

Le nostre pubblicazioni sono seguitissime, dalla newsletter (4.500 invii giornalieri) alle pagine social (600.000 visualizzazioni da inizio anno), dal magazine al Rapporto di Sostenibilità.

Fiori all'occhiello, in grado di raccontare tutta la nostra vivacità operativa.

E poi le nostre fiere in Italia e all'estero. Sempre più frequentate, sempre più autorevoli.

LINEAPELLE, un fenomeno mondiale che concentra su di sé tutte le energie dell'area pelle internazionale. Attrattiva e competitiva in termini di costo, ricca di eventi collaterali, quali nel prossimo ottobre, dal 2 al 4, l'Innovation Square, l'Area "Circolarità", l'Area Moda, i seminari, mentre nell'edizione di febbraio, c'è l'abbraccio con la tecnologia del SIMAC-Tanning Tech, un valore aggiunto per la filiera..

Lineapelle è lo specchio di noi conciatori italiani che l'abbiamo creata e che ne costituiamo il nucleo portante. Siamo capaci, siamo tra i fornitori più competitivi, ad elevato valor aggiunto nei prodotti e servizi, ovvio che la nostra fiera sia da sempre sul podio.

Una parola anche sul nuovo SPAZIO LINEAPELLE, situato nella riqualificata Piazza dei Gorani, nel cuore delle 5 Vie Art Design, distretto pulsante della città, dedicato ad ospitare installazioni, mostre, incontri ed il grande archivio di pellami.

La promozione si fa anche continuando a sottolineare quanto la conceria rappresenti uno storico e consolidato esempio di economia circolare.

È davvero singolare che coloro che sono sempre pronti a denigrarci, non si siano mai soffermati sulla capacità del nostro settore di utilizzare come materia prima uno scarto, ma anche di saper recuperare risorse dai nostri rifiuti in modo efficiente.

Rivendico con orgoglio la decisione che ho fortemente voluto e condiviso con la Presidenza tutta di entrare nel capitale di SICIT, ora quotata in Borsa, una realtà che voi tutti certamente conoscete. È stata una scelta strategica,

fatta nell'esclusivo interesse dell'intera categoria nazionale, per sostenere e promuovere i futuri investimenti della società e per far sentire maggiormente gli interessi del settore.

Il beneficio diretto e indiretto di cui ogni singolo associato potrà e potrebbe beneficiare da questa operazione è di enorme respiro prospettico e in linea con le esigenze di soluzione delle grandi problematiche dei rifiuti conciarci.

Abbiamo, come UNIC, acquisito un ruolo fondamentale nell'epicentro dell'economia circolare, nella volontà di unire le diverse istanze presenti nei territori, non certo per dividere o creare fratture.

La circolarità è parte integrante del processo sostenibile avviato ormai da tempo. Ho citato prima il nostro annuale Rapporto di Sostenibilità, che nel 2019 compie ben 17 anni,

quasi maggiorenne, ciò la dice lunga su quanto si è fatto e si sta facendo.

Dico sempre e forse anche voi me lo avrete sentito dire, che c'è "chi parla di sostenibilità e chi la fa". Ecco noi la facciamo.

Operiamo con la massima reattività nel campo della ricerca e dimostriamo ai nostri clienti di saper risolvere rapidamente, con tempi da guinness dei primati, i problemi che ci vengono sottoposti, grazie al nostro saper fare e alla nostra passione.

Ma dietro tutto ciò c'è anche un altro aspetto da sottolineare.

La continua ricerca e la rapidità di sviluppo di esecuzione di campioni e di prove rendono estremamente difficile la quantificazione anticipata di incidenze sia dei costi diretti che dei costi di struttura. La mancanza di una programmazione, inoltre, riduce la possibilità di individuare

spazi per rendimenti di scala dovuti ad una sana industrializzazione dell'attività. La struttura conciararia è, ormai, una realtà "sartoriale" con un grado di customizzazione eccessivo. Tutto ciò senza che nulla ci venga riconosciuto in termini economici.

Tra i nostri fattori vincenti abbiamo anche quello di saper attrarre le nuove generazioni, parlo principalmente dei nostri figli e nipoti, ma anche l'associazione si muove bene in questo senso, coinvolgendo in un'attività di orientamento e formazione scuola di ogni ordine e grado, in una visione a grandangolo, con iniziative ad ampio raggio, dal concorso Amici per la Pelle, fino ai programmi che prevedano un upgrading digitale di competenze tradizionalmente rimaste contestualizzate in una dimensione manuale.

Credo a questo punto di avere toccato i temi più sensibili per noi e che ora approfondiremo con i nostri Vicepresidenti

attraverso le domande che verranno loro poste dalla giornalista Maria Concetta Mattei.

Prima di chiudere lasciatemi ricordare un importante risultato raggiunto dalla nostra associazione, quello della certificazione UNI EN ISO 9001:15 in relazione al proprio Sistema di Gestione per la Qualità rilasciato da Italcert.

Un risultato significativo che ci permette di testare l'efficacia e l'efficienza dei nostri servizi nell'ottica di migliorarli e di creare un sempre maggiore valore aggiunto per le aziende che ci hanno scelto, che ci supportano e che voglio ringraziare ancora una volta.

Milano, 26 giugno 2019