

La Conceria Italiana in un anno challenging

**Il valore e le sfide innovative
della pelle e del cuoio**

ASSEMBLEA GENERALE
30 giugno 2023 - Pozzuoli (NA)

SALUTO DI BENVENUTO

Buongiorno a tutti e grazie per essere qui con noi oggi.

Se lo scorso anno, a novembre, eravamo al Museo del Design a Milano per la nostra assemblea, ora è la Stazione Sperimentale Pelli a ospitarci. È una scelta nata per far conoscere agli associati l'istituto di ricerca che dal 1885 ci affianca ed è stato anche artefice di molti dei traguardi tecnico-scientifici del settore. È anche un doveroso omaggio al distretto campano, il cui peso nell'ambito nazionale è rilevante, soprattutto per la sua specializzazione produttiva. Siamo anche tornati al tradizionale mese di giugno per i lavori assembleari, lasciandoci definitivamente alle spalle tutti quei cambiamenti che la pandemia ci aveva imposto.

Le prossime assemblee vorrei che venissero organizzate alternativamente in ciascuno dei vari distretti. Dobbiamo recuperare le distanze create nel periodo dell'emergenza e ritrovarci a lavorare uniti.

Oggi non siamo qui in molti, una maggiore partecipazione mi avrebbe fatto piacere ovviamente.

RINGRAZIAMENTI SSIP

Ringrazio per l'ospitalità il presidente Graziano Balducci, il direttore Edoardo Imperiale e i collaboratori SSIP per l'organizzazione dell'evento di oggi e lascerò loro il compito di raccontarvi la storia e l'attività dell'Istituto e le ricorrenze in questo 2023.

L'inaugurazione ieri del sito conciaro a Pompei, dopo anni di attesa, ed essere oggi in questo luogo "storico", mi inducono ad essere ottimista ed affermare, con l'evidenza dei fatti, che la concerta viene da molto lontano e andrà molto lontano.

Non dobbiamo assecondare una retorica che ci vede in declino, non dobbiamo concentrarci sul fatto che si debba resistere, ma dedichiamoci, come sempre abbiamo fatto, a crescere, con la capacità di resistenza e reazione che ci è congeniale.

Le sfide che ci attendono sono tante, dalle condizioni del contesto socioeconomico generale a quelle tecnologiche e normative, ma se non riuscissimo a fronteggiarle e ad adeguarci, ci troveremmo in una condizione di svantaggio competitivo. Ciò non deve assolutamente accadere e sono sicuro non accadrà.

CONGIUNTURA

A novembre avevamo sottolineato come, sul piano congiunturale, il 2022 si stesse chiudendo con più di una delusione. La delusione di vedere interrompersi in maniera brusca la dinamica positiva di mercato che aveva caratterizzato la prima parte dell'anno, la delusione di non poter ancora lasciarsi completamente alle spalle le perdite sofferte durante gli anni di pandemia, la delusione di vedere molti degli sforzi fatti per recuperare terreno vanificati da fattori esterni al settore. E tutto questo nell'incertezza generale in cui eravamo piombati dai mesi estivi, causata dal ritorno di un avversario economico che da tempo non dovevamo affrontare: l'inflazione. Alcuni fattori imprescindibili di costo sono andati rapidamente fuori controllo, con un effetto valanga che ha complicato i bilanci e creato forti tensioni nelle dinamiche commerciali con fornitori e clienti. Alla fine, siamo complessivamente riusciti, come settore, a limitare i danni, chiudendo l'anno con una sostanziale stabilità dei volumi di produzione e una crescita del valore complessivo di poco inferiore al 10%. Non siamo quindi (ancora) riusciti a ritornare ai livelli pre-Covid. In termini di domanda, è mancata soprattutto quella dell'arredamento, calata a doppia cifra l'anno passato dopo il buon andamento proprio nel periodo pandemico, e, in parte, anche quella dell'automotive. Ha

tenuto la moda, e in particolar modo la calzatura, che nelle onde di mercato degli ultimi anni sembrava invece avere un po' perso la predilezione per la pelle che aveva sempre avuto. Continuiamo a ricevere una spinta fondamentale dalle nostre esportazioni, dirette a 120 Paesi, praticamente in tutto il mondo, ma sembra che stiano parzialmente cambiando i Paesi di traino delle stesse. Dopo oltre 30 anni, la Cina, con Hong Kong, non è più la destinazione estera più importante per le nostre pelli, anche in termini di valore dei flussi. Ora al primo posto troviamo la Francia, e questo "cambio al vertice" appare molto significativo alla luce di cosa rappresentano questi due Paesi in termini di fasce di produzione di riferimento. E questo fa pensare anche a come si sta parzialmente modificando la nostra produzione, la nostra clientela, i nostri mercati e gli elementi richiesti dalle dinamiche commerciali.

I cali di produzione registrati dal settore nel suo complesso nella seconda parte del 2022 stanno avendo ripercussioni anche in questa prima parte del 2023, evidenziando un rallentamento che risulta più o meno diffuso a quasi tutte le nostre destinazioni merceologiche. Il calo medio complessivo della produzione settoriale si è assestato a oltre il 12% nei primi mesi, ma vengono segnalati picchi anche superiori al 30 - 40%. La Cina è in sofferenza, ne è la riprova il recente

ribasso dei tassi nel Paese, cosa mai avvenuta in passato, gli Stati Uniti lamentano ancora gravi problemi derivanti da un'inflazione alta e, specialmente per il nostro settore, di sincronia tra trasporti e inventari generatisi durante il 2022 e che sono ancora lontani da essere risolti. Sono due mercati fondamentali per il nostro settore, diretti o indiretti, e quando non girano a dovere fanno sentire le conseguenze in tutto il mondo. Non ritengo, tuttavia, che si tratti di una questione strutturale, ma piuttosto di un assestamento, un picco basso di un'oscillazione che va attenuandosi, dovuta in primis, allo shock pandemico e poi alle conseguenze economiche e umanitarie del prolungamento del conflitto russo-ucraino, che impatta sui prezzi delle materie prime energetiche e non, rendendo più complessa e onerosa l'attività produttiva delle imprese.

Si sta producendo a caro prezzo, in una situazione che, se perdurasse ancora a lungo, creerebbe non pochi problemi alla nostra competitività, specialmente sul piano internazionale. È necessario tener conto di questo scenario per definire in maniera consapevole e responsabile le azioni da intraprendere per il nostro futuro.

Siamo, comunque, sempre il primo Paese d'Europa e del mondo per valore di produzione conciararia.

SOSTENIBILITÀ

Innanzitutto, permettetemi uno sfogo: oggi in nome della sostenibilità si organizzano mille e più convegni, festival, expo e si istituiscono premi che noi non vinceremo mai perché ci viene detto che non abbiamo una “narrazione convincente”, dove per “narrazione convincente” si intende un insieme di assunti buoni forse per il marketing e l’immagine, ma non in grado di determinare una reale, concreta e solida transizione green. Così facendo mortificano le filiere alla base del successo dei vari brand. Filiere eccellenti come la nostra, all’interno di un sistema dove, per essere riconosciuti, definiti e premiati come “sostenibili”, è necessario pagare. Come se non bastasse l’impegno economico che ogni giorno ci accogliamo per migliorarci.

È tutto sulle nostre spalle, questo impegno, ricordiamocelo.

Comunque, a parte gli sfoghi, sono completamente d’accordo con chi dice che la più importante sfida per il nostro settore, ora e in futuro, sia la sostenibilità. È verissimo. Temo però che questa sfida sarà solo (ma di fatto lo è già), a livello di sostenibilità formale o, per così dire, percepita (dal consumatore intendo): non certo di quella sostanziale!

Sulla sostenibilità sostanziale francamente non saprei cosa altro si potrebbe aggiungere a tutto quello che è stato fatto in questi ultimi 50 anni e che continuiamo a fare. Per cominciare, non sono molte le industrie la cui materia prima deriva da uno scarto di un'altra filiera. Già questo sarebbe sufficiente: altri, per molto meno, ci ricamerebbero narrazioni interminabili (la narrazione convincente, appunto). Capisco che per noi operatori del settore, o comunque per le persone vicine alla conceria, ciò rappresenti un'ovvietà, ma ci rendiamo sempre più conto che così non è e che la stragrande maggioranza dell'opinione pubblica non conosce o non comprende bene questo aspetto così fondamentale. Nel mondo, vengono prodotte ogni anno 8 milioni di tonnellate di pelli derivanti dalla lavorazione della carne che, in mancanza di noi conciatori, "gli spazzini", dovrebbero essere bruciate o smaltite in discariche. Questo mi sembra rappresenti un bel contributo alla salvaguardia dell'ambiente e dovrebbe garantirci, già da solo, il diritto al "bollino verde".

Ma i conciatori italiani non si sono fermati qua. Hanno messo in campo una filiera di riciclo e riuso dei propri scarti produttivi nelle concerie che non ha eguali. Fanghi di depurazione, rasature, rifili, croste, spaccature, trippe ecc, vengono trattati e riutilizzati per l'industria della cosmetica, per quella alimentare, in agricoltura e in

edilizia. Attraverso un importante e molto accurato studio recente, infatti, che paragonava il materiale pelle con una trentina di altri materiali, tutti con il green-claim pronto, la pelle è risultata il materiale di gran lunga più sostenibile. Si è riusciti a dimostrare come la vera pelle conciata al vegetale raggiunga i contenuti di carbonio bio-based superiori all'80%, il che significa posizionarsi nella fascia più alta di riferimento (80-100%) dei materiali di origine biologica contemporanea. La pelle prodotta con altre tipologie di concia raggiunge comunque un contenuto compreso tra il 60 e l'80%. Questi sono risultati sorprendenti e sovvertono completamente le false credenze che si stanno affermando nel mondo del fashion.

Vantiamo un tasso di circolarità superiore al 99%. E questo processo virtuoso non è iniziato negli ultimi anni, quando la corsa alla sostenibilità diventava di attualità, ma decenni or sono, quando nessuno parlava e nemmeno si curava di queste problematiche.

Quindi sulla vera sostenibilità non abbiamo rivali e non temiamo confronti in tutto il mondo. E allora la domanda che mi sorge spontanea è: per quale motivo subiamo tutti questi attacchi e tentativi di sostituzione in nome di una presunta superiorità ecologica? Forse sbagliamo qualcosa nel comunicare il nostro

prodotto al consumatore, forse non siamo bravi a raccontarci, forse non abbiamo i canali giusti. Non lo so. Come UNIC siamo particolarmente attivi, anche avvalendoci di società di consulenza esterne, a cercare di spiegare la realtà dei fatti e a smontare le fake news, ma non basta.

È noto che verso il pubblico ha più efficacia comunicativa un messaggio negativo, che, per ragioni emotive, resta impresso nelle menti rispetto ad un messaggio positivo, che viene dato per scontato o è troppo lungo e corposo per suscitare attenzione.

Di recente abbiamo affidato un'indagine alla società Euromedia di Alessandra Ghisleri, con lo scopo di valutare l'entità dell'impatto che possono avere nei confronti del pubblico le immagini di pubblicità sociale diffuse per lo più da associazioni animaliste e screditanti nei confronti della pelle. L'esito è stato variegato, ma la perdita di reputazione e il danno alla nostra immagine è tangibile.

Il consiglio degli esperti in questo senso è quello di non replicare agli attacchi mediatici con gli stessi strumenti dei detrattori, ma di cercare di costruire lentamente e pazientemente nelle realtà che contano, mediante la divulgazione a tutti i livelli – istruzione, formazione, centri di ricerca, università, autorità

pubbliche nazionali ed internazionali, clientela – una coscienza e una conoscenza corretta su cosa sia il nostro mondo.

Ed è questo il compito proprio delle associazioni, a tutti i livelli, europei, nazionali e locali.

Sotto questo aspetto l'opera di UNIC è costante, incessante e svolta sottotraccia, ma si confida che, nel tempo, porterà i suoi frutti nel campo della promozione del settore, i quali saranno, proprio perché basati su fatti e non immagini ad effetto, più duraturi.

Si confida anche molto nella creazione di strumenti legali di controllo e tutela da parte dell'Europa contro i fenomeni del greenwashing.

A tale riguardo c'è molta attenzione sulla proposta di direttiva sulla fondatezza e la comunicazione di asserzioni ambientali esplicite (Direttiva Green Claims), in base alla quale le aziende che sceglieranno di presentare una “dichiarazione verde” sui propri prodotti o servizi, dovranno rispettare norme minime su come sostanziare tali affermazioni e su come comunicarle.

Questo sarebbe un vantaggio competitivo per noi che, come detto, facciamo della sostenibilità un elemento di sostanza, contro tantissimi concorrenti e detrattori, che invece, possono vantarsi di green claims falsi o senza supporto scientifico.

Senza subire alcuna conseguenza.

Cercheremo, come sempre, di fare meglio nella comunicazione, ma sarebbe auspicabile che al nostro fianco si schierassero soprattutto le istituzioni, a tutti i livelli, per difendere un settore strategico del “made in Italy”.

Se infatti, da un lato riscontro molta vicinanza e supporto dalle amministrazioni locali dei distretti (e di questo non posso che esserne contento), certamente perché in queste amministrazioni la conoscenza del settore, dei processi produttivi, degli imprenditori stessi, degli sforzi fatti e dei successi ottenuti in campo ambientale, è approfondita e se ne comprende il valore. Dall’altro lato dobbiamo riscontrare che a livello nazionale e internazionale le istituzioni di riferimento hanno sempre meno competenza e interesse a supportarci, in particolare a Bruxelles, dove pur avendo una nostra rappresentanza (Cotance), le nostre istanze rimangono il più delle volte disattese. E non perché siamo inattivi, ma semplicemente perché gli interlocutori di riferimento non sono disposti ad ascoltarci, o, se lo fanno, poi non ci seguono nel portare avanti le nostre legittime istanze.

Da un certo punto di vista lo posso capire, l’industria conciaria europea praticamente è solo in Italia (i due terzi, il resto spalmato negli altri Stati) e quindi

i rappresentanti degli Stati membri non hanno nessun interesse allo sviluppo e alla difesa di un settore che non esiste nel loro Paese. Un eurodeputato tedesco, ad esempio, francamente né vuole, né ha voglia di stare ad ascoltare noi conciatori italiani. Cosa però che non dovrebbe valere per gli eurodeputati italiani! In verità, il problema non è soltanto nostro. Molti altri settori produttivi sono nelle nostre stesse condizioni. Sembra che l'attuale quadro politico-istituzionale europeo stia sviluppando una idiosincrasia verso le attività industriali in generale, ritenute a prescindere dannose per l'ambiente e per questo soggette a limiti e restrizioni impossibili tecnicamente, con conseguente desertificazione del tessuto produttivo, perdita di ricchezza, spostamento della produzione in zone extra-UE dove le tutele ambientali non sono paragonabili.

Ed ecco i danni che avvengono con l'introduzione di direttive che di fatto colpiscono indiscriminatamente la nostra industria e che porteranno all'aumento di costi, economici, sociali e burocratici importanti con la conseguenza che la nostra competitività subirà colpi forti nei confronti di Paesi dove la sostenibilità è un concetto astratto. Quindi, doppio danno per l'ambiente: diminuirà la produzione nei Paesi dove sostenibilità e attenzione all'ambiente sono ai massimi livelli e si sposterà in Paesi dove questa è ai minimi termini o magari non esiste proprio.

Bel risultato dico io!

Allora mi chiedo, se ci sia veramente una volontà green in questo continente oppure questa è solo una strategia di marketing, addirittura, peggio ancora sono operazioni lobbistiche di bassa lega? Non ci sarebbe altra spiegazione: negare l'evidenza per promuovere il fake o il prodotto più inquinante e per di più realizzato in Paesi dove la "sostenibilità", nel suo complesso, è un concetto relativo?

E allora auspichiamo grande attenzione nel valutare le decisioni da prendere in ambito europeo, da parte dei nostri eurodeputati che, a parte pochissime rare eccezioni, non hanno mai sostenuto le richieste del settore, anzi hanno votato regolamentazioni dannose per noi.

Voglio sperare che questo Governo, e mi rivolgo direttamente proprio ai ministri competenti, ora ci sostenga e con lui si possa ritrovare la necessaria volontà di interlocuzione.

Non sappiamo come altro dirlo e comunicarlo, certo è che non esiste più sordo di chi non vuole sentire!

A CHE PUNTO SIAMO IN EUROPA

Quali sono i provvedimenti europei che più ci preoccupano e cosa comporteranno?

Sono almeno 16 i provvedimenti europei ai quali le nostre imprese dovranno adeguarsi nell'arco di pochi, pochissimi anni.

Alcuni di questi potrebbero anche avere effetti positivi, come ad esempio la direttiva europea in arrivo sul greenwashing, a cui ho già accennato e che imporrà il passaggio da un sistema dominato da scelte volontarie a un sistema di norme stringenti sulle informazioni da fornire al consumatore: i requisiti necessari per certificarsi, il tipo di certificazione ammesso. Queste regole varranno per tutte le aziende, anche se sono previste salvaguardie e condizioni più flessibili per le piccole e medie imprese. I vincoli legati alla transizione ecologica arriveranno anche dal regolamento europeo sull'ecodesign, che introduce requisiti sulla durata e riparabilità dei prodotti per evitare lo spreco e prevede l'obbligo del passaporto digitale con le informazioni sulla composizione dei prodotti per renderli più facili da riciclare e riparare. Dal 2024 l'obbligo del bilancio di sostenibilità, contenente le informazioni ambientali e sociali, accanto a quelle economiche, a tutte le aziende con più di 250 dipendenti e un fatturato superiore a 50 milioni. Voglio ben sperare che questi provvedimenti non si impantanino o come spesso

accade si avvitano in una spirale burocratica che li rende di fatto inefficaci.

Quello che maggiormente ci preoccupa sono però i provvedimenti che hanno come tema i prodotti chimici: cromo, bisfenoli, glutaraldeide, pfas, diisocianati.

UNIC sta seguendo con molta attenzione questi temi.

Il 9 giugno u.s. è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea L150/206 il Regolamento 1115/2023 relativo alla messa a disposizione sul mercato dell'Unione e all'esportazione dall'Unione di determinate materie prime e determinati prodotti associati alla deforestazione. La deforestazione è un tema che abbiamo già affrontato e questo Regolamento è di fatto la prova dell'inadeguato supporto che il settore ha avuto dalle altre Istituzioni.

La normativa prevede che i prodotti regolamentati, tra i quali la pelle bovina (cosa c'entra?), potranno essere immessi in libera pratica in UE oppure esportati o riesportati dall'UE soltanto se risultano:

- a deforestazione zero;
- conformi alla legislazione del Paese di produzione;
- oggetto di un'azione e di una dichiarazione di dovuta diligenza (due diligence).

Ne deriva che prima di importare o esportare i prodotti regolamentati, gli operatori commerciali saranno tenuti a presentare una dichiarazione obbligatoria di dovuta

diligenza. I controlli saranno eseguiti dalle autorità doganali nazionali e da altre autorità competenti specificatamente designate da ciascuno Stato Membro (al più tardi entro il 30 dicembre 2023).

Il regolamento, in vigore dal 29 giugno, si applicherà ad operatori e commercianti a partire dal 30 dicembre 2024.

Come potete ben capire la cosa ci preoccupa.

UNIC

È la nostra associazione, chiamata quotidianamente a risolvere problematiche, a promuovere la percezione e la cultura della “conceria”, a colmare le carenze scientifiche e formative, a fornire consulenza sugli ambiti più svariati.

Riconosciamoci il merito di avere dato vita ad un’associazione forte, rispettata e, aggiungerei, anche invidiata. È per questo che all’inizio ho auspicato una maggiore partecipazione, dobbiamo essere compatti nella difesa e valorizzazione delle nostre imprese.

Non voglio tediarvi con l’elenco delle attività, iniziative che hanno caratterizzato i mesi passati, venite aggiornati su questo tramite le numerose circolari, la newsletter de La Conceria, i nostri social. Voglio però sottolineare alcuni aspetti.

UNIC collabora da sempre con tutte le associazioni / enti / fondazioni a monte e a valle, nazionali ed internazionali, con le rappresentanze dei clienti e con quelle con cui condividiamo tematiche importanti, con le territoriali, senza dimenticare Confindustria Moda. Nell'ultimo anno abbiamo scelto di aderire a Filiera Italia, per lavorare in sinergia su questioni ambientali e progetti di formazione e comunicazione. Ricordo che Filiera Italia riunisce le eccellenze dell'agro-industria con le quali contiamo di poter fare squadra per le nostre giuste istanze a livello europeo di cui accennavo prima.

Siamo poi entrati a far parte della Fondazione Symbola, che riunisce aziende e istituzioni che puntano a migliorare il Paese, grazie a innovazione, sviluppo, bellezza e creatività.

“Un'Italia che fa l'Italia è la chiave per rafforzare la nostra economia” ha dichiarato il presidente di Symbola Ermete Realacci, questo la concerta italiana lo ha ben presente.

Abbiamo, sempre in questi ultimi mesi, avviato una più stretta collaborazione con i singoli distretti, supportando anche economicamente specifici progetti di orientamento e formazione, per favorire o rafforzare anche la creazione di un senso di appartenenza alla comunità conciaria del territorio.

Ricordo qui l'impegno profuso per il Concorso "Amici per la Pelle", alla sua 12^a edizione, che resta un momento di forte aggregazione fra gli istituti dei vari comprensori e ringrazio i dirigenti scolastici e le amministrazioni che lo sostengono. E' un momento importante, guardate, perché noi abbiamo il dovere di far capire ai nostri figli e ai giovani in generale che vivono in un territorio dove la tradizione della lavorazione della pelle è al massimo livello nel mondo, che, se ne avranno il desiderio, potranno continuare a svilupparla e a promuoverla. E poi c'è anche bisogno di trovare una soluzione alla perenne carenza di lavoro specializzato nei nostri distretti e se non mettiamo in campo azioni efficaci oggi, il problema lo troveremo più grande in futuro. Auspico che di queste iniziative se ne facciano ancor di più in futuro, dobbiamo raccontarci e fare in modo che il settore possa raggiungere il livello di desiderabilità adeguato agli occhi delle nuove generazioni. Dobbiamo suscitare interesse e creare quell'appeal necessario per tenere i nostri ragazzi nei nostri distretti. È fondamentale.

Siamo alla vigilia del nuovo contratto di lavoro. Anzi, oggi 30 giugno, scade formalmente il precedente. Questo rinnovo cade in un momento congiunturale davvero difficile per noi, ma, come sempre abbiamo fatto, sapremo trovare intese

adeguate. Il biennio 2021-2022 è stato fortemente segnato dai rialzi dell'inflazione innescati dapprima da strozzature di offerta conseguenti alla crisi Covid e poi alla crisi energetica. L'aumento dei prezzi ha sicuramente eroso i salari reali, che dovranno recuperare potere di acquisto, ma dovranno essere accompagnati da guadagni di produttività sufficienti, reali e misurabili, per non perdere in competitività, già seriamente compromessa.

LINEAPELLE

La nostra fiera, presieduta da Gianni Russo, che è uscita dal periodo pandemico rafforzata è diventata, a ragione, l'appuntamento mondiale della pelle dove gli operatori del nostro settore non possono mancare.

I dati lo confermano. Espositori in forte crescita, ad oggi siamo a quasi 1.300 con 50 nazionalità presenti.

Lineapelle, con i suoi numeri, tra espositori e visitatori, esprime le aspettative di una ripresa a fronte di un persistere di una difficile situazione congiunturale. Il ritorno della Cina, le buone performance degli USA inducono all'ottimismo, certo è che la ricchezza e l'ampiezza dell'offerta di Lineapelle resta ineguagliata.

Lineapelle però non è solo fiera: oltre a Milano, Londra e New York, vengono

durante tutto l'anno organizzati seminari, workshops, study-tour, come recentemente in Corea, Giappone, Cina, Germania, Regno Unito. Lineapelle è di fatto il braccio operativo di UNIC per quanto attiene a quella rete di contatti globali ben riassunti dallo slogan "Everything, Everywhere, Everytime" presente nella pagina pubblicitaria della prossima edizione di settembre.

È palese che le concerie italiane ne sono sempre le protagoniste assolute e ne rappresentano la forza attrattiva. Dobbiamo però stare attenti che questa leadership fieristica, conquistata negli anni, grazie alla nostra lungimiranza, non sia data per scontata, e che la si debba mantenere con azioni efficaci e scelte intelligenti, in linea con l'evoluzione del mercato.

Ci sono poi anche lo Spazio Lineapelle e il Fashion Studio dove abbiamo ospitato nel 2022 diversi corsi con moltissimi studenti, presentazioni di libri, pop up di giovani stilisti, sfilate.

Mi voglio complimentare anche con ICEC per le ottime performance e per la credibilità che ha saputo conquistare.

Ringrazio infine i colleghi della presidenza, del consiglio generale e tutti gli associati per il continuo supporto, i collaboratori di UNIC e di Lineapelle.

Grazie a tutti.

