

# ASSEMBLEA GENERALE

---



---

1 luglio 2025 - Milano



Buongiorno a tutti voi,

quando, in un recente convegno, mi è stato chiesto di riassumere con una parola la nostra classe imprenditoriale ho scelto l'aggettivo "**lungimirante**" e non c'è certo bisogno che vi spieghi il perché. Abbiamo da sempre saputo precorrere i tempi, anticipare i mutamenti del mercato e investire dove ce ne fosse davvero bisogno. Nessuna formula magica, ma una **lungimiranza** che non si è mai lasciata influenzare da emozioni o situazioni negative. Siamo imprenditori restii ad occupare la scena, ma pronti ad assumerci le nostre responsabilità, da cui sono scaturiti e scaturiscono lavoro e opere per i territori in cui operiamo.

Oggi, però, è tutto maledettamente più difficile e la nostra "**lungimiranza**" viene messa a dura prova. L'incertezza regna sovrana e noi dobbiamo tenere testa a una pesantissima crisi economica, che dura ormai da troppo tempo e che analizzeremo in dettaglio in seguito; una situazione geopolitica con oltre 60 conflitti in essere; una Cina che sta fronteggiando un insieme di problemi molto seri ed è ormai un mercato in picchiata, gli USA, destinazione altrettanto vitale, che stanno cambiando il loro panorama politico interno ed esterno, con regole ed equilibri che impattano a livello globale.

Ho lasciato per ultima, ma non certo perché meno importante, la **bulimia**

**normativa europea.** Oltre 1.000 regolamenti in 5 anni, che più o meno ci hanno riguardato ed altri in arrivo.

Nei momenti difficili è normale ricordare le nostre esperienze passate, se ne trae una sorta di incoraggiamento. Ed è per questo che voglio citare tre libri, pubblicati di recente, che parlano di noi: “**Antichi per sempre**”, con cui il collega Mirko Balsemin ha voluto celebrare gli 80 anni della Sezione Concia di Confindustria Vicenza e poi “**Il Sogno di Testore**” di Ezio Castellani, che racconta come è diventato l’imprenditore che tutti apprezzano e, infine, “**La Conceria di Pompei**”, che UNIC ha realizzato non solo per descrivere l’impegno per il suo restauro, ma anche per ribadire quanto questo settore appartenga alla storia, alla tradizione italiana e come siamo diventati e restiamo ancora oggi leader indiscussi. Come ci ha scritto Brunello Cucinelli per ringraziarci dell’invio: “Questo contributo editoriale testimonia il valore della **memoria**, della **bellezza** e del **dialogo** tra **cultura e impresa**”.

Il volume sta facendo il giro del mondo, è stato inviato ai clienti, alle ambasciate italiane e agli istituti di cultura nel mondo, agli organismi istituzionali, a tutti gli operatori della filiera, è stato presentato all’**Expo di Osaka** in Giappone; il 10 luglio saremo alla **Camera dei Deputati** e il 15 all’**Istituto di Cultura** di New

York. Doveroso ringraziamento a Gianni Russo, che ha avuto la “**lungimiranza**” di capire quanto sarebbe stato importante per noi promuoverci “**onorando le radici più antiche del nostro mestiere**”.

## **EUDR**

Negli ultimi 4 anni le mie energie sono state praticamente assorbite dal contrastare il **provvedimento n. 1115/2023**, cioè il **regolamento anti-deforestazione**, nella consapevolezza che, così come è stato scritto, senza che vi sia l’esclusione della pelle o perlomeno una sostanziale semplificazione degli oneri burocratici, avrà effetti devastanti sul nostro settore.

Dal 17 novembre 2021 e vi prego di leggere l’allegato che li riassume, ho scritto numerose lettere, incontrato molti europarlamentari di tutte le forze politiche, esponenti dei vari partiti e poi funzionari, tecnici, lobbisti. Sono state inoltre sollecitate e inviate diverse interrogazioni parlamentari a Bruxelles. UNIC ha incaricato studi legali specializzati, organizzato **18** seminari e webinar, inviato **oltre 120** comunicazioni ai politici e **oltre 50** alle aziende associate. Con un ingente impegno economico, si è dotata di **una piattaforma di risk assessment**, che sarà a disposizione delle aziende. Il progetto, che nasce da una nostra

collaborazione con il settore legno, da anni già impegnato sui temi ora oggetto dell'EUDR, ha l'obiettivo di fornire una soluzione informatica completa per adempiere agli specifici obblighi previsti dall'EUDR per la filiera pelle e supporterà quindi le aziende di settore nel tracciamento geografico degli stabilimenti e nella relativa verifica della presenza (o meno) di rischio deforestazione. La piattaforma fornirà elementi anche per la valutazione di conformità degli altri requisiti socio-ambientali richiesti e permetterà di interagire con il Sistema Informativo Ufficiale Europeo per l'EUDR, al fine di facilitare l'invio e la ricezione automatica delle dichiarazioni di Due Diligence in formato digitale. La presenteremo alla prossima LINEAPELLE, e sarà poi operativa in vista dell'entrata in applicazione del Regolamento (al momento confermata per il **30 dicembre 2025** per le imprese medio grandi e **30 giugno 2026** per le piccole e per le micro).

Il 3 giugno al Parlamento Europeo abbiamo presentato lo studio della **Scuola Superiore Sant'Anna**, commissionato per dimostrare come la pelle non sia un driver della deforestazione. Erano presenti solo due membri del Parlamento, che ringrazio per il dimostrato interessamento. Seppure invitati, tutti gli altri membri italiani (ma anche stranieri, che nel loro caso posso capire non essendo la conceria un settore così importante) non si sono presentati.

Il 16 giugno ho incontrato il vicepresidente del Consiglio **Antonio Tajani** alla Farnesina, cui va il nostro apprezzamento per aver compreso a pieno la gravità della situazione e per essersi attivato, devo dire, con immediata solerzia, scrivendo il giorno stesso alla presidente Ursula Von der Leyen e al Commissario al Commercio Šefčovič, facendo sentire finalmente e in maniera decisa la posizione italiana, cosa di cui avevamo disperato bisogno.

L'Italia è il Paese più colpito da questo scellerato regolamento e di questa solerzia non ne avevo percepito traccia in tutti gli incontri precedenti che avevo avuto con membri del Parlamento italiani. Tutti ascoltavano attentamente, si dichiaravano disponibili, ma non succedeva nulla. Francamente non so dirvi se questo cambierà le sorti del regolamento, ma almeno ora il governo italiano ha una posizione non ambigua, chiara e decisa. Vedremo.

Devo anche dire che in questi giorni, forse per la ormai prossima tornata elettorale regionale, sto ricevendo manifestazioni di volenteroso supporto da vari esponenti politici. Io spero si concretizzino. Ringrazio e apprezzo anche i **sindaci del territorio**, che hanno decisamente profuso sforzi a nostro favore, sensibilizzando i vari referenti politici di appartenenza.

Non vi nascondo che molte volte sono stato preso da sconforto, soprattutto quando

percepivo la diffidenza, che, per ignoranza, ancora pervade il nostro lavoro.

Non mi sono arreso, non mi arrendo e così farò fino al termine del mio mandato per evitare che anche altri regolamenti possano danneggiare il settore.

Dobbiamo restare vigili e, sulla base di quanto successo, dobbiamo far sì di conoscere le intenzioni dei nostri rappresentanti a Bruxelles in anticipo, in modo da poterli guidare, ovviamente con tutti gli strumenti assolutamente trasparenti a disposizione, verso provvedimenti che non mettano a rischio la nostra stessa sopravvivenza, a causa della non conoscenza delle dinamiche del nostro mondo.

È per questo motivo che ho fortemente voluto l'**istituzione di un presidio** molto più importante a **Bruxelles** di cui parlerò.

Voglio essere chiaro, e non lo dico per i miei colleghi conciatori che questo lo sanno bene, ma per gli altri, che noi non siamo contro le azioni di contrasto alla deforestazione, non siamo contro i regolamenti a tutela dell'ambiente, della salute, della sicurezza, ma non vogliamo essere accusati di colpe che non abbiamo e siamo i primi ad impegnarci perchè i nostri processi produttivi siano sempre più efficienti. E qui mi sento di rivolgere un appello al nostro centro di ricerca, la **SSIP**, perché sia al nostro fianco nell'aiutarci a progredire in questo senso. Significativo il primo "**Italian Leather Research Summit**" organizzato

dell'Istituto a Napoli, che ha visto Università e imprese confrontarsi sulla conceria del futuro. Abbiamo un forte bisogno di ricerca e innovazione per rimanere non solo competitivi, ma per la nostra stessa esistenza.

## **BRUXELLES**

Come dicevo abbiamo finalmente una **nuova sede a Bruxelles**, per **Cotance**, che mi piacerebbe diventasse punto di riferimento di **tutte le associazioni** della filiera pelle e non solo. Una sede importante, spaziosa, ubicata centralmente vicino al Parlamento Europeo e alle altre sedi operative dell'Unione Europea. Vorrei anche che diventasse il punto di riferimento, **la casa di tutti i materiali naturali**, come la lana, la seta, il cashmere ecc., che condividono con noi le problematiche e gli attacchi quotidiani sulla base di incompetenza o, nella peggiore delle ipotesi, di dolosa concorrenza sleale, che, mistificando la realtà dei fatti, tenta di deviare le scelte dei consumatori inconsapevoli. L'unione fa la forza ed avere una voce comune con cui contrastare gli attacchi, ma anche con cui spiegare le dinamiche dei nostri settori, che solo noi conosciamo profondamente, vale a mio avviso l'investimento e sono profondamente convinto che ne trarremo benefici a breve.

Con le associazioni della filiera pelle, **Assocalzaturifici, Assopellettieri, AIP**, stiamo lavorando intensamente soprattutto sui tavoli ministeriali, riuniti in **Confindustria Accessori Moda**, l'organizzazione attraverso la quale siamo riusciti ad avere più ascolto in questi consessi e ringrazio **Giovanna Ceolini**, che è ora anche presidente **ICEC**, per l'impegno profuso.

Con Confindustria Accessori Moda, che da quasi un anno si sta avvalendo del nostro **Ufficio Legale** interno per temi comuni, siamo tra l'altro impegnati sul tavolo della legalità sociale nell'ambito della filiera.

Abbiamo collaborato alla stesura del **Protocollo** emanato dalla Prefettura di Milano e volto a contrastare i fenomeni di illegalità (caporalato) lungo la filiera della moda, allo scopo di prevenire i provvedimenti di commissariamento da parte della Procura della Repubblica, che di recente hanno interessato alcuni brand, con danno per l'intera catena di approvvigionamento, compresa la pelle.

Su nostra richiesta, è stato ottenuto che il Protocollo non si applichi ai venditori di materia prima, come i conciatori.

Parallelamente, sempre nell'ambito di Confindustria Accessori Moda e d'intesa con Confindustria Moda e Camera della Moda, il nostro ufficio legale sta lavorando con il **Ministro Urso** del **MIMIT** per la stesura di un disegno di legge

volto a creare **un sistema di certificazione univoco** nell'ambito della filiera della moda ad opera di certificatori di terza parte, per evitare che gli operatori siano soggetti a molteplici, costosi e differenziati audit da parte dei clienti sui più disparati requisiti, nell'intento anche di fugare il rischio di trasmissione di informazioni privilegiate aziendali a competitor e clienti.

## **LEATHER LEADERS**

Le energie rimastemi dall'impegno sull'EUDR le ho quasi tutte riversate su un altro progetto, a cui credo molto e che mi auguro avrà risvolti positivi per tutti noi, quello dei "**Leather Leaders**". Nonostante la turbolenta situazione geopolitica internazionale stia da mesi creando molta incertezza e confusione nel mercato, non ci aspettiamo che i nostri clienti abbandonino il tema della "sostenibilità". Lo dicono le leggi, lo dicono i manager, lo dicono soprattutto gli accordi pubblici che i brand di moda, design ed automotive hanno assunto, come, per esempio, il **Fashion Pact**, con cui si sono impegnati a ridurre gli impatti dei gas serra del 40% entro il 2030. I temi sono vari, tra cui: clima, tracciabilità, benessere animale, acqua, energia e prodotti chimici, rischi della supply chain.

Dati scientifici dicono che l'**85-90%** degli impatti ambientali riportati nei bilanci di sostenibilità dei marchi dipende dai materiali che acquistano. Le filiere di produzione, i processi industriali, i trasporti a livello mondiale contano molto di più della gestione di uffici e negozi.

Di conseguenza, tutti i brand che hanno una componente importante di acquisti di pelle trovano il nostro materiale tra quelli che contribuiscono in maniera più importante al loro impatto ambientale. Questo perché usano molto spesso **dati profondamente sbagliati**. Spero ricordiate cosa la categoria ha ottenuto nei confronti dell'indice Higgs, lo standard di autovalutazione che valuta la sostenibilità ambientale lungo tutta la catena di forniture, che assegnava alla pelle un impatto che è stato abbassato quasi del **70%** attraverso studi rigorosi condotti a livello mondiale!

Mettiamoci nei panni di un manager dei brand, che ha l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale della propria organizzazione. Guarda i valori della pelle e si trova davanti a **tre alternative**: 1) acquistare meno, 2) sostituire la pelle, con altro materiale, 3) acquistare meglio.

Sappiamo che tutte le realtà economiche mondiali con le quali abbiamo a che fare hanno obiettivi di crescita, quindi è molto difficile che riescano o che

vogliono “acquistare meno”.

Stiamo già assistendo, purtroppo, a casi in cui la pelle viene sostituita con materiali sintetici, derivati dal petrolio, che, sulla base di dati scadenti, risultano avere impatti ambientali più bassi dei nostri. Pensate che alcuni database internazionali, su cui lavorano i nostri clienti, presentano dati in cui i sintetici sono oltre 10-15 volte migliori della pelle! Questo sulla base di **LCA**, dove la materia prima è ad un livello altissimo, poiché le viene attribuito il peso di tutta la vita dell’animale sulla base di criteri di allocazione economica che sono oltre tre volte e mezzo i valori attuali di mercato. Il nostro è infatti un “**sottoprodotto non determinante**”, che per le pelli bovine vale in media circa l’1,5% del valore dell’animale. “Sottoprodotto non determinante” significa, in base a definizioni ufficiali, che **la domanda di pelli grezze non influenza** i volumi degli animali allevati. In qualche caso a livello mondiale, le pelli grezze hanno valore nullo. Stiamo lavorando per smontare questa posizione tanto assurda, quanto sleale. Dati aggiornati sono riportati in un documento delle Nazioni Unite di prossima pubblicazione.

La terza alternativa: **acquistare meglio** è quella che pensiamo i nostri clienti debbano percorrere.

E allora, **un po' di ottimismo**:

- nonostante la crescente pressione esercitata da materiali concorrenti, la pelle rimane un materiale imprescindibile ed essenziale nei settori della moda, del lusso e dell'automotive
- oggi non si può più parlare di sostenibilità senza qualità. Lo dice anche il Regolamento Europeo sull'**Ecodesign** (finalmente un buon provvedimento da Bruxelles!)
- la pelle è un materiale **naturale** ed estremamente **durevole**
- le Nazioni Unite e gli standard ISO stanno sempre più valorizzando le potenzialità ambientali dei materiali naturali. La scienza dimostra che nelle catene di fornitura dei materiali naturali esistono diverse possibilità per ridurre o addirittura neutralizzare l'impatto ambientale della loro produzione, cosa che non è possibile con i materiali di origine fossile.

Tornando alle alternative che hanno i brand, di cui vi ho detto poco fa, affidarsi a fornitori innovativi resta la migliore perché hanno obiettivi e programmi molto chiari. Significa mettere in atto **vere collaborazioni di filiera**, delle quali tutti potranno beneficiare. Significa anche affidarsi a **dati ed evidenze scientifiche serie ed aggiornate**.

Da tutto questo nasce il progetto “Leather Leaders”, che come vi verrà raccontato dopo si basa su alcuni pilastri fondamentali:

- **collaborazione di filiera**: aprirsi ad un nuovo modo di collaborare con i clienti, meno incentrato sulla sola conformità e più basato su innovazione, anticipazione, programmi di medio periodo, riconoscibilità degli impegni delle concerie
- **scienza e dati**: sviluppare la conoscenza per scelte consapevoli e accurate, parlando di durabilità, di neutralità di carbonio, di impatti ambientali misurati correttamente
- **alleanze**: riconoscendo che le principali problematiche e le principali opportunità legate alla sostenibilità della pelle oggi sono condivise da quasi tutti i materiali di origine naturale (come dicevo prima, lana, mohair, cashmere, seta ecc.) e sviluppando tavoli di lavoro comuni con colleghi imprenditori di queste industrie.

## CONGIUNTURA

Ed ora qualche considerazione sul momento di mercato.

Come potete vedere dall'allegato con i risultati economici del settore, **il 2024 è**

**stato un altro anno difficile**, complicato, in cui hanno prevalso i segni negativi, frutto di una persistente sofferenza delle filiere moda, arredo e automotive. E quello che forse appare più preoccupante, rispetto ai numerosi periodi di debolezza congiunturale del passato, è la constatazione che le difficoltà sono diffuse e generalizzate, non sembrano risparmiare nessuno dei principali segmenti di produzione delle nostre concerie. Una delle caratteristiche più virtuose di noi imprenditori della pelle italiana è sempre stata la capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato, la **lungimiranza** (appunto) di capire rapidamente come modificare le nostre strategie produttive e commerciali per intercettare in maniera efficiente le nuove richieste e le nuove clientele. Che fossero di volta in volta nuovi utilizzi del materiale o nuove fasce di prodotto e clienti. Negli ultimi decenni abbiamo “cavalcato” e al contempo contribuito in maniera essenziale al boom globale dell’arredamento in pelle, al successo della moda di fascia altissima, alla crescita dell’automotive e dei nuovi utilizzi nei trasporti e nell’interior design. In tempi non sospetti siamo riusciti a servire come pochi altri il dinamismo manifatturiero dell’Estremo Oriente, grazie alla capacità di offrire materiali estremamente competitivi per prezzo e qualità.

Ora ci preoccupa vedere come **la nostra flessibilità e la nostra resilienza** si

scontrino con un panorama di mercato diffusamente depresso e con prospettive che rimangono profondamente incerte.

Le continue tensioni politiche internazionali e le pesanti ripercussioni sul piano economico contribuiscono a raffreddare ulteriormente una tendenza di consumo, che, probabilmente, risente ancora (e chissà per quanto ancora) anche delle conseguenze psicologiche e sociali dello shock pandemico. Pensavamo che saremmo ritornati al mondo prima del Covid, e invece, dopo un primo momento di riassetto, tutto è cambiato, velocemente e in maniera, per molti versi, inaspettata. Certe tendenze, come la preferenza a **vivere esperienze piuttosto che acquistare prodotti di consumo**, erano già presenti prima e il trauma della pandemia ha solo accelerato il trend e confuso gli analisti.

Anche l'**aumento dei prezzi dei prodotti nei negozi** degli ultimi due anni, in qualche caso veramente ingiustificato, poiché la qualità non veniva elevata, non ha certo giovato a garantire che il necessario rapporto di fiducia col consumatore fosse mantenuto forte. Probabilmente l'erosione di questo rapporto è una delle ragioni intrinseche della crisi del lusso e dovrà essere ricostituito con un minuzioso lavoro di forte valorizzazione del prodotto che possa così riaccendere questo rapporto. Non sarà certo cosa semplice e le strategie dovranno

necessariamente avere orizzonti temporali più lunghi dei classici quattro o cinque anni che in genere i manager hanno a disposizione. Io penso che i brand dovranno rivedere le proprie azioni in modo che il prodotto ritorni ad essere centrale e a far parlare di sé da un livello più elevato.

Dal lato nostro se le politiche e gli strumenti utilizzati finora per affrontare le crisi non sembrano avere grande successo, è evidente la necessità di ripensare le strategie di sviluppo, a tutti i livelli (aziendale, territoriale, di filiera, ecc.). Si stanno moltiplicando quindi i fenomeni di riorganizzazione industriale e commerciale. Le imprese **si aggregano**, le filiere **si integrano**, gli approvvigionamenti e gli investimenti finanziari **si diversificano** e le offerte produttive **si ampliano** o si concentrano, a seconda delle esigenze specifiche. E anche se probabilmente non saremo tutti d'accordo a riguardo, questo, secondo me, **è un segno di salute per il settore**, un indicatore del dinamismo che continua a pervadere il nostro mondo. Un brand del lusso non investe nel capitale sociale di una conceria se non crede nel materiale pelle. Così come un fondo finanziario non lo farebbe se reputasse che il business conciario non sia interessante nella marginalità di profitto (che sia a breve o medio termine).

Altro segnale significativo è l'attrattiva che esercitano **i nostri distretti** nel mondo.

Questo modello ha ormai dimostrato la sua forza ed è l'unico possibile, almeno per aziende di piccole e medie dimensioni. Negli ultimi anni abbiamo visto l'arrivo di concerie francesi, spagnole, portoghesi, cinesi, indonesiane, ucraine, romene ed altre sono in procinto di stabilire sedi più o meno grandi da noi, un Paese, l'Italia, praticamente senza materia prima, ma leader indiscusso della pelle, a conferma di quanto sia efficiente e duraturo il nostro sistema.

E comunque, al centro di tutte queste operazioni (e di quelle che magari vedremo nei prossimi anni), c'è sempre **la figura del conciatore**. Le sue competenze e le sue capacità rimangono spesso imprescindibili e insostituibili. Conciatori magari non sempre si nasce, spesso lo si diventa, ma sicuramente non lo si improvvisa.

Mai.

Volevo dedicare un passaggio anche alla **nostra forza lavoro**.

Come potete vedere dai dati, per l'ennesima volta nella nostra storia settoriale, l'occupazione conciaria ha tenuto meglio di produzione e fatturato. È una costante, da decenni. Negli ultimi vent'anni, abbiamo perso circa il 10% della forza lavoro a fronte di ribassi del 30/40% in termini di produzione e numero imprese. C'è una volontà forte, da sempre, di preservare gli addetti, di tutelarli anche nei momenti di forte criticità congiunturale (come questo). Del resto, la

storia di successo internazionale del settore passa anche dalle loro competenze e dal loro attaccamento al mondo della pelle.

Tutto questo si rispecchia anche nei **buoni rapporti** che manteniamo ormai da diversi anni con i **sindacati di settore**.

Il mondo del lavoro è cambiato molto negli ultimi anni, e così anche le relazioni industriali. È successo anche nel nostro settore. I nostri ultimi rinnovi contrattuali hanno introdotto innovazioni importanti, come l'assistenza sanitaria integrativa e quella previdenziale, oltre che al welfare aziendale, e questo è stato fortemente apprezzato da clienti e istituzioni nazionali e territoriali. **Il nostro CCNL** è considerato **un baluardo di legalità e responsabilità sociale** ed è un valore aggiunto per la sostenibilità, non solo per le concerie ma per tutta la filiera.

## **LINEAPELLE**

LINEAPELLE resta il **fulcro** attorno al quale ruotano tutte le nostre attività di promozione e comunicazione. La fiera, nonostante l'innegabile crisi, si presenterà anche il prossimo settembre con importanti numeri, **oltre 1.100 espositori**, e la sua evidente internazionalità. È la vetrina ideale perché si capiscano sia il valore delle aziende espositrici, sia la spinta creativa e innovativa forte e concreta che

le caratterizza.

Anche il **network fieristico** che da LINEAPELLE Milano è scaturito, resta, se non altro per la sua longevità, quasi 30 anni a **New York e Tokyo** e 20 a **Londra**, un segnale di quanto la “pelle italiana” attragga da sempre gli operatori di tutto il mondo. Sempre seguitissimi sono i nostri seminari all'estero, giusto una settimana fa eravamo a Parigi.

LINEAPELLE nasce per volontà della nostra associazione e non ha mai voluto essere una fiera nel senso solo “commerciale” del termine, ma **un insieme di attività fondamentali** per il settore e per la filiera pelle nel suo complesso.

Parlo quindi dello **Spazio Lineapelle**, che ospita eventi nel corso di tutto l'anno, parlo del nostro **archivio fisico e digitale**, che abbiamo messo a disposizione di ricercatori, designer e per il quale stiamo studiando applicazioni con l'intelligenza artificiale, del supporto che forniamo agli stilisti emergenti, anche in collaborazione con il **Camera Moda Fashion Trust**.

Ed è sempre un'emozione ospitare i 1.000 studenti del nostro concorso **Amici per la Pelle** nell'edizione di febbraio.

Ed è sempre importante organizzare incontri a carattere scientifico, perché è proprio a LINEAPELLE che si vedono i risultati del connubio ricerca-innovazione,

così come sono importanti i road show avviati in questi mesi 2025, in particolare appunto sull'intelligenza artificiale, che può essere di forte aiuto nel settore accessori e componenti.

E poi vogliamo valorizzare i vari segmenti di destinazione del nostro prodotto e questo è lo scopo di “**Lineapelle Interiors**”, un progetto giunto alla 2<sup>a</sup> edizione e sul quale nutriamo grandi aspettative.

La fiera è sempre un'opportunità. Quando sento qualcuno lamentarsi dei risultati deludenti ottenuti a LINEAPELLE, cerco di far capire che è sempre il modo in cui la si affronta che determina l'esito della partecipazione. L'impegno è fondamentale per costruire e mantenere relazioni, portare nuovi progetti lavorativi, conoscere il mercato.

## UNIC

Sono stati **264** i corsi con **7.000** partecipanti tenuti nel 2024 e in questi primi mesi 2025, in cui abbiamo illustrato il processo produttivo conciario e le caratteristiche del materiale. Si sono siglati **accordi di collaborazione** con Università di moda cinesi, giapponesi, coreane e africane, perché stanno emergendo designer di diverse nazionalità presso cui promuovere la pelle Made in Italy.

Sosteniamo economicamente e con convinzione progetti che ci vengono proposti dai singoli distretti, come per esempio, **“Tanning Orienteering”** nel distretto toscano. Plaudiamo ad iniziative come quella del **Museo della Pelle** di Arzignano, che sarà inaugurato a breve.

Anche **ICEC**, per il quale trovate una relazione dettagliata sulle sue attività, si sta affermando sempre più con la sua competenza e professionalità.

Il 15 luglio a Firenze con ICEC e **Unpac** si terrà **“La Chimica e la Pelle, dialogo nella filiera”**, occasione di divulgazione culturale per la filiera alla presenza di brand, conterie, chimici e laboratori.

Negli ultimi tempi si è intensificata la collaborazione con **Assomac**, con la quale abbiamo un confronto costante con obiettivi condivisi. Non sono solo le nostre fiere a tenerci uniti, ma la necessità di portare avanti di comune accordo azioni sinergiche di filiera, con il supporto di Ice Agenzia. Ringrazio **Mauro Bergozza** e **Agostino Apolito** per essere oggi con noi.

L'associazione continua nella quotidiana assistenza alle associate sui temi ambientali, sindacali, legali. È presente sui tavoli della normazione e si sta impegnando perché anche in Toscana e Campania ci sia un regolamento sui sottoprodotti come quello emanato dalla Regione Veneto.

Ci sarebbero tantissime altre cose da dire sulla nostra attività, non basterebbe una giornata, ma del resto le conoscete attraverso quel fondamentale strumento di comunicazione che è la “newsletter” **La Conceria** (che nel 2024 ha raddoppiato le sue interazioni), arricchita da altre pubblicazioni e dai social del gruppo, i cui contenuti raggiungono un pubblico sempre più ampio a prescindere dal network professionale.

Ringrazio i vicepresidenti, i consiglieri, gli associati tutti. Il momento è difficile, ma la “compattezza” che regna all’interno dell’associazione, che ci viene invidiata, è stata e sarà fondamentale per il nostro lavoro e per il nostro futuro.