

INTERPRETARE
LA CRISI,
PROGETTARE
IL NOSTRO FUTURO

ASSEMBLEA GENERALE
20 giugno 2024 - Milano

Buongiorno a tutti,

le crisi fanno parte della storia, si presentano diverse per sintomi e cause, ma hanno una caratteristica comune: nella fase iniziale comportano sempre impatti pesanti sulle imprese e sull'occupazione, poi molto spesso si impara a gestirle.

Ci sono state crisi innescate dalla finanza, dal petrolio, dal terrorismo, dai debiti sovrani e dalla pandemia, con i suoi pesantissimi effetti, ma quella che stiamo vivendo ora, iniziata nel 2° semestre del '22 con il conflitto russo-ucraino, con l'impazzimento dei prezzi energetici, connessi alla fiammata inflazionistica e alla conseguente stretta monetaria, ha assunto complessità e radicalità che ci hanno colto impreparati e nell'impossibilità di trovare soluzioni appropriate, almeno fino ad ora. Perché la crisi continua.

C'è stata un'ampia contrazione delle nostre attività e nemmeno quelle caratteristiche di flessibilità e di adattabilità all'evoluzione dei mercati, che sono da sempre i punti di forza di noi conciatori, ci sono state d'aiuto. È come se un virus, interno alla filiera, si fosse aggiunto ai fattori esogeni di questa crisi.

Mi sono ripromesso con questa nostra assemblea di approfondire il quadro congiunturale del settore, analizzare il percorso che ci ha portato fin qui e capire come potrebbe essere il futuro, superando quelle difficoltà che sono sotto gli occhi di tutti. Con la nostra storia, le nostre risorse, le nostre potenzialità, non ho dubbi

però sul fatto che ne verremo fuori.

Avremo poi l'intervento di Bain & Company che ci supporterà in questa analisi.

Prima, però, riassumerò le principali linee di azione portate avanti da UNIC nell'anno conclusosi e in questi primi mesi del 2024.

Parto dal tema più scottante, l'Europa.

Quell'Europa che ha voluto assumersi il ruolo di leader nella lotta al cambiamento climatico e alla crisi ambientale con la definizione o, meglio, l'imposizione di nuovi modelli produttivi e di consumo cosiddetto sostenibile.

Lungimirante progetto certamente, anche condivisibile in linea di principio, ma che non ha tenuto assolutamente conto delle difficoltà di implementazione di questi nuovi modelli, che richiedono tempistiche completamente diverse da quelle programmate. Non solo. Queste strategie avrebbero dovuto valutare le specificità industriali dei singoli Stati membri, molto diverse tra il Nord e il Sud, e non mi pare che se ne sia tenuto conto. Sembra che non ci si ricordi che sono proprio le piccole e medie imprese come le nostre ad essere un asset in grado di evitare il declino economico dell'Europa stessa. A meno che il perseguimento degli obiettivi ecologici non nasconda in realtà la volontà della sua deindustrializzazione a favore dei Paesi extraeuropei dove la sostenibilità ha ancora molta strada da fare.

Dalle urne non è arrivato molto di nuovo. Parlamento e Commissione non cambieranno tanto. Però un segnale è arrivato dal buon risultato dei conservatori. Occorre che cambi quell'atteggiamento "ostile" nei confronti dell'industria dei cinque anni passati, servono politiche più pragmatiche. Il "green deal", così come è stato concepito, va assolutamente rimodulato nel più breve tempo possibile.

In Europa, il settore conciario e l'intera filiera pelle sono in termini di numeri poco significativi: sono, invece, importanti in Italia. Questo non ci ha permesso di essere ascoltati come avremmo voluto, neanche, e lo voglio ribadire ad alta voce, dagli eurodeputati del nostro Paese (eccetto uno o due membri) che dovrebbero avere a cuore il tessuto produttivo del proprio Paese, e di questo me ne rammarico. Auspico che in questa nuova legislatura potremo trovare interlocutori più disponibili. Ci stiamo muovendo in tal senso, vogliamo proporre ai ministri competenti di scrivere direttamente al futuro presidente della Commissione, come ha fatto l'Austria, chiedendo di rinviare l'entrata in vigore dell'EUDR, poiché per ora molte delle informazioni richieste sono indisponibili da molti Paesi e fornitori e, di conseguenza, ci troveremmo nell'impasse totale. Chiedo anche ai sindaci dei distretti, di qualsiasi colore politico, nuovi o riconfermati, di attivarsi con i loro referenti politici regionali o nazionali ed

aiutarci a far sentire la nostra voce a livello europeo.

UNIC ha deciso di potenziare Cotance, la nostra Confederazione Europea, assumendosene l'impegno economico, allargando il campo delle sue attività per una difesa incisiva dei nostri legittimi interessi a livello comunitario. Se poco cambierà dopo le ultime elezioni, dovremo ancora combattere contro misure antindustriali ed ideologiche.

Di "deforestazione" si è discusso molto. Ve ne ho parlato nella mia relazione dello scorso anno e in questi mesi è stata al centro di molte iniziative UNIC volte ad evitare che il provvedimento finisca per danneggiare in maniera irreparabile le nostre imprese.

La Scuola Universitaria Superiore S. Anna di Pisa sta completando uno studio sugli impatti che il Regolamento UE n.1115/2023 anti-deforestazione avrà sull'intera filiera pelle europea da un punto di vista economico, sociale e anche ambientale. Verrà analizzata anche la validità o meno dell'inclusione delle pelli nella lista dei prodotti soggetti all'EUDR, cioè il reale rapporto tra domanda di pelli e possibile deforestazione, alla luce del fatto che le pelli non sono MAI, DA SEMPRE, la ragione economica per cui vengono allevati (e poi abbattuti) i bovini. Sono uno scarto della produzione di carne, un sottoprodotto di origine animale,

con un valore estremamente limitato sul valore totale dell'animale (1% circa, e anche meno, negli ultimi anni). Speriamo possa emergere in maniera chiara questo elemento fondamentale della nostra filiera e che le autorità legislative possano, quindi, comprendere chiaramente come l'inclusione delle pelli nell'EUDR non solo non porterà alcun beneficio alla lotta contro la deforestazione, ma rischia concretamente di avere inutili effetti devastanti a livello economico, sociale e finanche ambientale.

Sul fronte della difesa e della promozione della pelle, qualcosa invece sembra stia finalmente cambiando oltreoceano. Nello Stato di New York è in discussione, con alte probabilità di approvazione, un disegno di legge che finalmente imporrà alle case automobilistiche di etichettare in modo accurato e chiaro i materiali utilizzati nei rivestimenti interni delle automobili. Ciò includerà ovviamente la pelle, con una definizione terminologica strettamente allineata a quanto prevedono gli standard internazionali EN/ISO e, in Italia, il Decreto n.68/2020. Si tratterebbe di un passo molto positivo nella protezione dell'identità del nostro materiale, in particolare nel settore automobilistico, dove sappiamo che esistono numerosi casi di etichettatura dolosamente scorretta.

Altro segnale importante arriva dal Washington Post, noto quotidiano liberal

statunitense, che, in un articolo di pochi giorni fa, evidenziava come la “pelle vegana” (cioè, il sintetico a imitazione pelle) sia molto meno sostenibile di quanto normalmente si creda (o venga fatto credere da produttori e sostenitori animalisti) e come sia ancora prematuro valutare il reale impatto dei cosiddetti materiali di nuova generazione.

ICEC, che sta facendo un percorso straordinario sui temi della tracciabilità e dell’animal welfare, consapevole dell’importanza che la certificazione avrà nell’ambito applicativo dell’EUDR, ha avviato l’aggiornamento dei suoi schemi, inserendo i requisiti per la gestione aziendale dell’analisi del rischio, della due diligence, della tracciabilità interna e dei fornitori. A completamento di ciò, si sta confrontando con altri settori (legno) e sta lavorando nel Leather Traceability Cluster, in ambito CEN, per l’allineamento dei requisiti di controllo di tracciabilità tra enti di certificazione e per fornirci strumenti adeguati ad affrontare l’EUDR.

CCNL

In un contesto seppur difficile, è stato siglato a marzo il rinnovo del nostro CCNL. Abbiamo fatto di tutto perché fossero rapidi i tempi di questo nuovo contratto per far sì che alle nostre maestranze venisse garantito il recupero del potere di

acquisto e dei diritti importanti. Da parte nostra è stato fondamentale acquisire ulteriore flessibilità, in un contratto già molto generoso sotto questo aspetto, con l'introduzione, per esempio, delle causali per i rinnovi dei contratti a termine dopo il primo anno.

Al tema dell'occupazione si aggancia quello della formazione e dell'orientamento. In collaborazione con le associazioni locali dei singoli distretti sono stati realizzati vari progetti con un'attenzione particolare al personale docente. La formazione resta una priorità, ma è innegabile che le attuali difficoltà economiche e finanziarie abbiano reso meno impellente il tema.

Rimane però fondamentale l'esigenza di avere nelle nostre aziende competenze specifiche per far fronte alla complessità e alle trasformazioni dettate dall'innovazione tecnologica e dal contesto socio-economico e su questo continueremo ad investire.

LINEAPELLE

Sarebbe riduttivo definire LINEAPELLE solamente come una rassegna fieristica, per quanto importante, la più importante al mondo, e a dimostrarlo ci sono i numeri che continuano a mantenersi elevati, nonostante le difficoltà congiunturali.

LINEAPELLE e le sue rassegne di promozione e di lancio estere, che da essa sono nate, rimangono lo strumento più incisivo che abbiamo per comunicare e valorizzare il nostro settore. Grazie all'impegno e alla lungimiranza del presidente Gianni Russo, LINEAPELLE ha assunto un'identità solidissima e riconosciuta, con una serie di contenuti che vanno oltre l'aspetto commerciale, dai seminari stilistici, ai workshop tecnici, laboratori artigianali, sfilate di designer emergenti. Quello che viene definito insomma un evento esperienziale. Una "vetrina" che ci aiuta nella diffusione della conoscenza della "pelle" e a garantire un futuro al nostro materiale.

Intorno a LINEAPELLE si sviluppano molteplici progetti, che realizziamo con la collaborazione di tutte le associazioni che operano nel fashion, nel design e con quelle dei fornitori.

Lo Spazio Lineapelle, poi, è ormai un brulicare di iniziative: mostre, presentazioni libri, installazioni. È un investimento di cui andare fieri perché è riuscito ad aprirci una finestra sul "mondo" e ci ha avvicinato a target molto differenti tra loro.

E ora parliamo di comunicazione.

Convintamente si è rinunciato a società di PR, a campagne pubblicitarie costose e per lo più inefficaci, ma non abbiamo rinunciato ad essere presenti a tutti quegli

eventi, in Italia e all'estero, che ci offrono la possibilità di parlare di tutti i plus d'eccellenza raggiunti dalla pelle e dal suo processo produttivo.

Recentemente UNIC ha presenziato all'Università Aldo Moro di Bari al Pink Green, convegno dedicato all'economia circolare, e poi al Phygital Sustainable Forum di Roma. Siamo stati invitati a Pechino, presso la Facoltà di Moda e Tecnologia, a Nairobi e Ginevra alle Nazioni Unite, perché ci vedono come leader del settore in grado di diffondere le buone pratiche per un'industria conciaria "sostenibile". Saremo poi al seminario estivo di Symbola a Mantova e poi ancora a Ecomondo. Per non parlare delle collaborazioni con molte università, tra cui la Bocconi di Milano e la Sapienza di Roma.

La pelle è superiore per una serie di innumerevoli caratteristiche, dobbiamo ribadirlo, e il caso recente di Apple, che ha dovuto abbandonare il cosiddetto materiale alternativo FineWoven, per la scarsa durabilità, ci ha confermato che siamo nel giusto.

Del resto, nel 2023, i materiali di Nuova Generazione – dei quali non contestiamo l'approccio innovativo, ma lo stile aggressivo e antagonista del loro modello di marketing nei confronti della pelle – hanno raccolto meno della metà degli investimenti incassati nel 2021. Hanno dimostrato, cioè, di essere insostenibili

principalmente dal punto delle prestazioni, ma anche da quello economico, come, solo per citarne alcuni, dimostrano bene il caso dei fallimenti di Mylo, presunta alternativa alla pelle generata dal micelio, e di Renewcell, che riciclava i rifiuti tessili cellulosici trasformandoli in un nuovo materiale. Anche le nuove proposte alternative alla pelle sviluppate dai brand stessi appaiono ben lontane dall'offrire le medesime prestazioni del nostro prodotto e sembrano legate più a esigenze di comunicazione e posizionamento di marketing che a reali strategie produttive. E non dimentichiamo le numerose lamentele da parte dei consumatori per i sedili in sintetico di Tesla, letteralmente "scoppiati", che ha portato allo sviluppo di un fiorente aftermarket per la pelle. La lista comincia ad essere lunga.

Lavoriamo quotidianamente per i nostri progetti editoriali e social, gestiti e coordinati da competenze che operano all'interno di UNIC, che sono riuscite, da un lato, a rendere questi strumenti necessari e utili per tutta la filiera e, dall'altro, ad ampliarne in modo continuo ed organico la diffusione e il target.

SERVIZIO AMBIENTE

Il Servizio Ambiente, oltre ad un'intensa attività di consulenza, ha dovuto impegnarsi su questioni legate ai PFAS, ai Bisfenoli e altri aspetti sempre

connessi alla chimica.

Segnalo l'importante ricerca che ho ritenuto dovesse essere una priorità per noi.

Il nostro assetto industriale è basato sull'utilizzo del cromo. Non ho mai accettato la sua "demonizzazione", partita da un brand, che poi in qualche modo ha condizionato le richieste del mercato. UNIC e Politecnico di Milano, pertanto, hanno condotto diversi test per individuare agenti antiossidanti che impediscano l'ossidazione del cromo e al contempo mantengano la concentrazione al di sotto del limite di 3 mg/kg.

In previsione di una probabile restrizione sul CrVI da parte della Commissione Europea, che ne abbasserebbe il limite a 1 mg/kg (praticamente un non senso dal punto di vista analitico con queste metodologie di estrazione), si è anche verificato il rispetto di tale futura limitazione anche in condizioni estreme di temperatura, umidità e irraggiamento UV.

L'impiego di antiossidanti ha impedito la formazione di CrVI nelle prove effettuate su sali di cromo, ma anche nelle polveri di pelle conciata al cromo.

Le prove proseguiranno su pelli in scala laboratorio. Per verificarne l'effetto sulle caratteristiche merceologiche dell'articolo (es. mano, colore, ecc) e, in seguito, su pelli intere in conceria. Tale attività sarà svolta in collaborazione con la Stazione

Sperimentale, a cui vanno i miei ringraziamenti, che mantiene un ruolo essenziale per il settore.

Relativamente ai prodotti chimici, ricordo il manifesto sottoscritto da Cotance con altre 14 associazioni industriali europee, in rappresentanza di 300 mila aziende, per chiedere ai legislatori europei un miglioramento del quadro normativo in materia di sostanze chimiche, con la presa in considerazione di studi d'impatto completi e con periodi di transizione ragionevoli. Altrettanto importante, è stato sottolineato, il controllo dei prodotti che vengono importati.

SERVIZIO LEGALE

L'Ufficio Legale, invece, oltre alle consuete attività di tutela della terminologia e di protezione del settore dalle frequenti iniziative di greenwashing provenienti da operatori di comparti concorrenti, costituirà un osservatorio di monitoraggio delle iniziative brevettuali che interessano l'attività conciaria, per promuovere quelle interessanti e per reprimere le sempre più numerose iniziative di operatori non corretti, che cercano di coprire, con privative discutibili, processi o fasi del ciclo conciario al solo fine di limitare le attività dei competitor.

CONGIUNTURA

Vediamo ora i risultati economici del settore, con la premessa che, temo non sorprenderà nessuno, il 2023 è stato un anno estremamente deludente.

Il valore annuale della nostra produzione, pari a 4,3 miliardi di euro, è calato del 6,5% ed è tornato, al netto delle periodiche annate di crisi degli ultimi 30 anni, sui livelli dei primi anni Novanta. I volumi hanno mostrato un calo del 9,5% e sono scesi sotto la soglia dei 100 milioni di metri quadri. Solo nel 2020, anno del Covid, avevamo prodotto meno.

Le ragioni, lo sappiamo, sono principalmente legate alla forte inflazione causata dal recupero post-pandemico dell'economia globale, che ha progressivamente eroso il potere d'acquisto dei consumatori, e dalle forti e crescenti tensioni geopolitiche internazionali, che hanno ulteriormente frenato la fiducia negli acquisti.

Se una parte della nostra clientela si è quindi orientata a contenere i costi degli approvvigionamenti, optando maggiormente per materiali alternativi a basso prezzo, un'altra parte ha deciso di improntare alla massima cautela la gestione degli acquisti di pellami. La frenata inaspettata dei consumi iniziata nella seconda parte del 2022, proseguita l'anno passato e tuttora in corso, insieme a un'attesa forse sovrastimata della tendenza di recupero post-Covid, ha portato a una

saturazione dei loro magazzini, sia per i pellami, che per il prodotto finito.

In aggiunta, quest'anno, ed è la prima volta dopo quasi un ventennio di costante crescita a doppia cifra, si osserva un rallentamento dei brand del lusso, che, a parte qualche caso, appaiono in difficoltà.

Per noi, la situazione è stata, e rimane, frustrante. Ribasso della domanda e aumento dei costi fissi. Il calo di ordini del 2023 ha interessato tutte le nostre principali destinazioni d'uso, ma quelle legate alla moda hanno sofferto maggiormente, con calzatura e pelletteria in ribasso a doppia cifra. Nell'imbottito, l'automotive ha invece limitato le perdite meglio dell'arredamento.

A dare uno sguardo all'ultimo decennio, emerge che la nostra principale clientela, i calzaturieri, ha diminuito del 40% i propri volumi d'acquisto di pelli italiane. Una perdita che è andata di pari passo con la riduzione delle scarpe prodotte in Italia nel medesimo periodo, -25% (e dopo che le pelli erano già calate del 30% del decennio precedente). Anche la nostra produzione per arredamento e abbigliamento è diminuita drasticamente rispetto a dieci anni fa, circa un terzo di meno per entrambe le destinazioni, che avevano invece rappresentato il traino della forte crescita del settore a cavallo d'inizio millennio. Tendenza opposta, fortunatamente, per le pelli vendute a pelletteria e auto, in forte espansione fino

alla comparsa del Covid.

Dall'analisi delle principali tipologie animali trattate, i cui volumi risultano tutti in decremento nel 2023, si evidenzia come la contrazione decennale della produzione fisica sia stata più pesante per le pelli piccole, vitelline e ovicaprine (-39%), rispetto alle bovine medio/grandi (-17%). Molteplici le cause: sempre meno stile classico nella calzatura, crisi generale dell'abbigliamento in pelle, crescita della concorrenza asiatica, deterioramento della qualità della materia prima, a cui si aggiungono anche ragioni pseudo-etiche.

Il mercato e la società alla sua base, che ci hanno permesso, prima a fine anni Settanta (quando siamo passati da produrre 80 milioni di mq all'anno a 140) e poi nella seconda metà dei Novanta (dove siamo saliti oltre i 150 fino al record di 215 del 2000), di diventare indiscutibilmente i leader mondiali di settore, non ci sono più. È cambiato tutto. Il mercato è sempre più polarizzato su "alto" o "basso", dove "alto" significa volumi ridotti (e comunque non garantiti) e "basso" significa prezzi e qualità minima (e il green washing spesso usato dai clienti come arma mediatica per giustificare l'abbandono delle alte - e più costose - performance garantite dalla pelle al consumatore).

È particolarmente significativo come dal 2022 il principale Paese estero di

destinazione delle nostre pelli sia la Francia, che ha spodestato la Cina dopo quasi 30 anni di dominio assoluto. Una tendenza che si è ulteriormente consolidata l'anno passato; lo dimostra anche come, nel complesso, le nostre vendite verso l'area euro (incluso il mercato nazionale) sono ora pari al 77% del totale, quasi 10 punti percentuali in più rispetto al 2013.

Dobbiamo trovare nuove linee di direzione, nuovi modelli di sviluppo, nuove strategie di filiera e prodotto, e probabilmente dobbiamo cercarle anche al di fuori del nostro mondo, al di fuori di quello che abbiamo sempre fatto.

È importante comunque sottolineare che rimaniamo il riferimento per le pelli di valore e qualità a livello internazionale e continuiamo a esportarle in tutto il mondo (119 i Paesi raggiunti l'anno passato). Serviamo sempre e comunque tutti i più importanti settori utilizzatori e possiamo farlo ancora con una buona flessibilità dell'offerta. Il nostro non è più un mondo a sé stante, come in passato: sono molte le filiere che si consolidano da valle a monte, così come rimane alto l'interesse verso le nostre imprese da parte dei fondi finanziari. Non riceveremmo tale attenzione se ci considerassero un'industria e un materiale in declino. Siamo un'industria in cambiamento, questo sì; il frastagliato tessuto di imprese che ci ha sempre caratterizzato è probabilmente destinato a concentrarsi, anche per la

necessità di sviluppare economie di scala o di diversificare l'offerta, in un contesto in cui il servizio sul prodotto ha un'incidenza sempre più elevata sul costo del prodotto stesso.

È, e sarà, una sfida complicata, ma rimango, voglio rimanere, fiducioso. Quando si sgonfierà questa bolla green dove sono tutti si dichiarano sostenibili a prescindere da cosa facciano, il nostro amato materiale ri-emergerà come uno dei più sostenibili. È naturale, circolare, durevole. In alti termini, ha le qualità giuste per tornare ad affermarsi in maniera convincente in questo nuovo mondo che affrontiamo come imprenditori. Con un materiale naturale come la pelle possiamo puntare, nel tempo e con i dovuti aggiustamenti e misure, alla neutralità carbonica (e ne esistono già degli esempi), con i materiali sintetici questo é e rimarrà impossibile.

CONCLUSIONE

Con questa assemblea si sarebbe dovuto concludere il mio mandato come Presidente, mandato iniziato in piena pandemia, con 6 mesi di ritardo rispetto al termine naturale e durante il quale si sono susseguiti eventi esterni ed interni che hanno condizionato il percorso che avrei voluto intraprendere.

Ringrazio pertanto i colleghi che hanno deciso per il prolungamento di due anni della mia carica e di quella dei vicepresidenti, che ringrazio per l'aiuto che mi danno, per permetterci di portare a termine i progetti avviati. È un segno di apprezzamento che ci onora e ha accentuato il peso delle responsabilità che ci siamo assunti per le scelte che verranno fatte nella difesa e promozione della nostra industria.

Grazie a tutti per il supporto e la partecipazione e grazie a tutti i collaboratori del GRUPPO UNIC E LINEAPELLE.

