

# IL FATTORE UMANO

In Italia è fondamentale per dare senso al rapporto tra conceria e fornitore chimico. Il Reach? Un onere che ricade sulle spalle delle Pmi. Intervista a Antonio Gandolfi (Icap Leather Chem), presidente Aispec/Federchimica

Luca Fumagalli

**ANTONIO GANDOLFI** è il titolare di Icap Leather Chem, azienda chimica conciaria con sede a Lainate, in provincia di Milano, attiva sul mercato dal lontano 1944, quando nacque col nome di Acca (Azienda Coloranti Chimici ed Affini). Nel 1995 lo scorporo della Divisione Cuoio, che diventa indipendente e focalizzata esclusivamente sulla pelle. Antonio Gandolfi, però, dal 2010 è anche presidente di Aispec/Federchimica, associazione di riferimento per le imprese italiane della chimica fine e dei settori specialistici. In collaborazione con Unic, lo scorso 21

novembre ha organizzato il convegno "La chimica per il cuoio", dove si è fatto il punto sul presente e il prossimo futuro del settore, soprattutto in relazione al Reach, la normativa comunitaria che è entrata nella sua ultima fase applicativa e che, per le Pmi, «rappresenta un costo fisso - dice Gandolfi - particolarmente pesante».

### **Che situazione congiunturale vivono i produttori chimici conciari?**

Per le imprese che invece riescono a raggiungere i mercati ci sono buone opportunità in Paesi emergenti come Cina (arredamento), India (calzaturiero) e Brasile (auto e arredamento), che sono i mercati più dinamici e con le migliori prospettive anche per il futuro.

### **E l'Italia?**

Non è un momento facile per chi opera solamente sul mercato interno. Non vanno comunque sottovalutate le opportunità legate alla moda e alla calzatura made in Italy, che godono di un indiscusso apprezzamento a livello internazionale. Soffrono invece maggiormente gli impieghi dell'arredamento e dell'auto.

### **Continua la fuga delle attività produttive dall'Europa e, nella fattispecie, dall'Italia?**

In Italia il settore del cuoio è stato luogo, negli ultimi anni, di un intenso processo di ristrutturazione: selezione delle imprese, concentrazione dei produttori tramite acquisizioni delle piccole concerie da parte delle imprese più solide e delocalizzazione di molte produzioni verso i Paesi asiatici per motivi ambientali, ecologici e connessi ad un minore costo dell'energia e del lavoro. Il mercato presenta però specifiche



Antonio Gandolfi

caratteristiche, che legano molto il mondo degli utilizzatori a quello dei produttori chimici per la concia. La clientela conciaria è abituata ad un rapporto che definirei "umano" e che deriva spesso da una conoscenza pluridecennale. Ritengo che questo particolare rapporto con i conciatori è e sarà uno degli elementi fondamentali, che permetterà alle Pmi italiane di continuare ad avere un ruolo molto importante nella filiera.

#### **Quanto peseranno in prospettiva le attività di ricerca e sviluppo in Italia?**

L'attività di R&S e innovazione diventa sempre più rilevante per sfuggire alla mera concorrenza di prezzo. Vanno comunque distinti 2 tipi di ricerca: quella sulle sostanze chimiche e quella applicata al prodotto. Questa difficilmente migrerà all'estero, dal momento che per una sua buona riuscita c'è bisogno di lavorare a stretto contatto con la realtà degli utilizzatori finali quali, per esempio, il mondo della moda. Credo che le Pmi potranno continuare a effettuare quindi ricerca di questo tipo in Italia.

#### **Quanto pesa il Reach sulle prospettive di sviluppo del settore in Europa?**

Dare un valore numerico non è facile, ma di certo in tutti i settori nei quali, per vari motivi, non si produce in Europa e si deve importare, il Reach rappresenta una voce di costo ingentissima. Questo vale soprattutto per le imprese medio piccole che, non potendo acquistare da produttori europei, si vedono costrette a

sostenere da sole tutti gli oneri, diretti e indiretti, connessi alla registrazione. Un esempio emblematico nel settore conciario è quello dei coloranti, che sono moltissimi e tutti di importazione. Ogni singolo colorante deve essere registrato, con costi esorbitanti e in molti casi insostenibili per le imprese italiane, che però non possono ridurre la propria "cartella colori", la cui varietà costituisce il principale punto di forza e un indiscutibile valore aggiunto di questo

che provengono dai marchi della grande distribuzione posizionati a valle della nostra filiera.

#### **Quali sono le direzioni della ricerca nell'ambito dei prodotti chimici per la concia?**

Gli ambiti di ricerca più promettenti sono quelli relativi alla sostenibilità e all'efficienza: prodotti innovativi che permettano una migliore resa nella lavorazione delle pelli. Deve esserci inoltre un'importante cautela di carattere ecologico, dal momento che

## OGNI SINGOLO COLORANTE VA REGISTRATO, CON VOCI DI COSTO INGENTISSIME

importante comparto del made in Italy. A questo proposito, mi fa piacere citare l'avviata collaborazione tra Federchimica e Unic. Mai come oggi il nostro settore ha avuto bisogno di presentarsi e agire in un'ottica di sistema, perchè vendere un prodotto chimico significa vendere un servizio e le aziende italiane devono dimostrare di essere in grado di farlo, collaborando e facendo sistema, soprattutto sui problemi concreti, come quelli generati dalle richieste volontarie e dai capitolati di fornitura

si deve indirizzare la ricerca verso prodotti compatibili con le esigenze della normativa europea.

#### **In che modo il Reach incide sulla ricerca?**

Inevitabilmente sottrae liquidità altrimenti destinabile anche ad attività di R&S. D'altro canto, nei principi stessi del REACH c'è anche quello di spingere all'innovazione mediante la ricerca di nuovi materiali e processi in un'ottica di limitazione del pericolo e questa contraddizione dovrà iniziare ad emergere. □



#### **THE HUMAN FACTOR**

*In Italy it is essential to give meaning to the relationship between tannery and chemical supplier. The Reach? A burden that falls on the shoulders of Pmi. Interview with Anthony Gandolfi (Icap Leather Chem), President AISPEC / Federchimica.*

**Servizio  
assistenza originale?  
Non sempre costa di più...**

www.bergi.com

Tel. 0444 473 400  
E-mail: assistenza@bergi.com

