

Comprensorio

Innovazione, economia green e bellezza, il conciario entra in Symbola

COMPRESORIO

Una scelta importante. Unic Concerie Italiane ha aderito a **Symbola**, la Fondazione che riunisce aziende e istituzioni che puntano a migliorare il Paese grazie a innovazione e sviluppo, bellezza e creatività, capitale umano e territorio. «L'adesione di Unic - alla nostra Fondazione - ha detto **Ermete Realacci**, presidente della Fondazione **Symbola** - si basa sulla convinzione che le concerie italiane sono impegnate nel percorso della sostenibilità e di quei valori che sono nel Dna di **Symbola**: qualità, innovazione, bellezza. Le concerie italiane sono inoltre un caso storico di economia circolare». Utilizzano un materiale naturale, rinnovabile e che recupera-



Un operaio conciario di un'azienda del Comprensorio del Valdarno durante una fase di lavorazione del cuoio

no dalla lavorazione di un altro settore produttivo. L'origine di oltre il 99,5% delle pelli utilizzate dall'industria conciaria italiana, infatti, sono di origine bovina, ovicaprina e vengono recuperate, evitando lo smaltimento in discarica sotto forma di rifiu-

to, dall'industria alimentare della carne. A sua volta, oltre l'85% degli scarti della lavorazione conciaria può essere recuperato e riutilizzato in settori come quello agricolo o edile. «La conceria è un settore leader del made in Italy e la sua riconoscibili-

tà nel mondo è sostanziale - commenta Fulvia Bacchi, direttore generale Unic -. Il suo modello di business è storicamente definito da un'identità circolare che, nel tempo, si è evoluta in un impegno costante, orientato al miglioramento della propria impronta sostenibile. È un settore che non si ferma mai, vive di innovazione e investe in modo strategico nella valorizzazione della propria visione green.

Il nostro ingresso in **Symbola** vuole rappresentare non solo la significativa attestazione di questo approccio, ma anche un formidabile stimolo a proseguire su questa strada e a dare forza alla consapevolezza che la sostenibilità non è uno strumento di marketing, ma una concreta risorsa per costruire un futuro migliore».

C. B.

