



La Cosmetica fa bene al made in Italy

Renato Ancorotti, presidente dell'Associazione delle 600 imprese di prodotti di igiene e bellezza, che insieme alla filiera muove un valore di 33 miliardi, rilancia sui temi dell'export e della difesa del sapere italiano

Domanda: Qual è lo stato di salute del settore?

Risposta: Le aziende aderenti a Cosmetica, che rappresenta il 90% dell'industria cosmetica italiana, hanno chiuso il 2019 con più di 11 miliardi di fatturato, con un livello di export del 40% e circa 3 miliardi di attivo della bilancia commerciale. L'intera filiera muove circa 33 miliardi di giro d'affari e, tenendo conto anche degli esercizi commerciali, di estetiste e di parrucchieri profumerie e farmacie di vendita diretta, rappresentiamo circa 400 mila addetti.

D. Quali sono le caratteristiche salien-

ti del settore?

R. È un'industria ad alta partecipazione di manodopera femminile, 54%, con un 11% dei laureati contro il 6% della media nazionale. L'industria cosmetica investe il 7% contro il 2% medio del settore manifatturiero.

D. Qual'è stato l'effetto della pandemia sulle attività delle imprese?

R. A macchia di leopardo. Chi produce con soluzioni di digitalizzazione spinta, saponi, gel, prodotti per l'igiene quotidiana, non ha avuto cali di produzione e di fatturato, invece quella parte che si rivolge al benessere della persona, uomo o donna, in particolare make up



DI ELISA PADOAN

116



Renato Ancorotti, presidente di Cosmetica Italia

NON SOLO PROFUMI E MAKE-UP

Dal 1967 Cosmetica Italia è voce dell'industria cosmetica e della sua filiera, associa circa 600 imprese, rappresentative del 90% del fatturato di settore, multinazionali e piccole e medie realtà legate al territorio e a produzioni specifiche. Oltre il 50% di queste aziende si trova in Lombardia. Seguono, per concentrazione, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte, ma ci sono anche tante altre regioni d'Italia che hanno un ruolo fondamentale per il settore. La storia della cosmesi è saldamente legata a quella italiana, perché il territorio è un ottimo "fornitore" di materie prime di pregio, alcune delle quali si trovano solo in Italia. Per citarne una: il bergamotto, oro verde di Calabria, un vero tesoro per la profumeria. È presieduta dal 2018 da Renato Ancorotti, classe 1956, nato a Crema, il cuore del settore, in Italia. Nel 1984 ha fondato la società conto terzi Gamma Cromae e nel 2009 la Ancorotti Cosmetics, attiva nel settore dell'R&D e della produzione di prodotti make-up e skincare. Il valore del sistema economico allargato della filiera, dai macchinari per la produzione e il confezionamento, al packaging, senza dimenticare le materie prime, la distribuzione, la logistica e il retail, suddiviso a sua volta tra saloni di acconciatura ed estetica, profumerie, grande distribuzione, farmacie ed erboristerie, raggiunge i 33 miliardi di euro. L'export negli ultimi anni ha rappresentato circa il 40% del fatturato del settore e nel 2019 ha toccato i 5 miliardi di euro a valore. Il 55% del make-up venduto nel mondo e il 65% di quello consumato in Europa è prodotto in Italia. I valori fondamentali del settore sono tre: economico, scientifico e sociale. Il valore economico è reso evidente dal fondamentale contributo in termini di fatturati delle aziende e di posti di lavoro. Il valore scientifico è dato dal grande impegno nel campo della ricerca e dello sviluppo. In Europa oltre 26.000 scienziati sono impegnati nella ricerca per la cosmesi e in Italia le aziende del settore investono in innovazione circa il doppio degli altri settori del manifatturiero. Il valore sociale, infine, si può ritrovare nell'importanza che la cosmesi riveste nella vita quotidiana di ogni persona, per il benessere, l'igiene e la cura di sé. I prodotti cosmetici accompagnano la routine di ciascuno in gesti legati alla prevenzione, all'igiene, alla cura di sé e all'espressione della propria personalità. Tra i cosmetici ci sono saponi e shampoo, così come profumi, make-up, dentifrici, deodoranti, protezioni solari e tanti altri prodotti di utilizzo quotidiano, per sentirsi bene con se stesso e con gli altri.

e profumi, ha subito un grosso rallentamento.

D. Nel complesso qual'è la vostra previsione?

R. Pensiamo che il 2020 si chiuderà con un decremento medio di fatturato intorno all'11% dovuto sia al calo interno ma molto anche all'esportazione. Tuttavia l'industria cosmetica penso abbia fatto il proprio dovere con la riconversione di diverse aziende alla produzione di gel igienizzante, uno dei prodotti più importanti per contenere la diffusione del virus.

D. Per sostenere la ripresa dell'export avete in mente azioni precise?

R. Lo stimolo all'internazionalizzazione si traduce nel costante supporto allo sviluppo del business delle nostre imprese in Italia e all'estero attraverso progetti mirati, missioni e iniziative di immagine e rappresentanza. Nel panorama manifatturiero, i cosmetici fabbricati nel nostro Paese si distinguono anche all'estero per la qualità, la propensione all'innovazione e per la

capacità creativa tipica del "saper fare" italiano che tutto il mondo apprezza. Questa leva competitiva va sfruttata in questa fase di ridefinizione di paradigmi sui mercati internazionali.

D. Come?

R. Puntando sulla storica partnership

con la più grande fiera dedicata al mondo della cosmesi. La collaborazione con BolognaFiere consente di portare in tutto il mondo il format Cosmoprof, a sua volta eccellenza unica tra le manifestazioni fieristiche con le edizioni di Bologna, Hong Kong, Las Vegas, Bangkok e Mumbai.