



MADE IN ITALY

LA COSMETICA NOSTRANA È IN BUONA SALUTE:
PUNTA SU PRINCIPI AUTOCTONI E INNOVAZIONE

di **Agnese Ferrara**

mc 383

beauty | nazionale



SUCCESSI DOP

TRICOLORE D'ESPORTAZIONE. IL 65% DEL MAKEUP VENDUTO IN EUROPA È PRODOTTO DA NOI

CARTA D'IDENTITÀ Tipicità e tradizione si uniscono all'innovazione. È la ricetta della cosmetica autarchica: piante mediterranee, olive toscane, argille, sali e acque termali nazionali, "cucinata" con una solida tecnologia e un alto tasso di creatività che non ha nulla da invidiare ai concorrenti francesi, tedeschi o americani. Scoprire le realtà sul nostro territorio è una (bella) sorpresa: sono oltre 1.200 le aziende che fabbricano saponi, detergenti, profumi, skincare, makeup e packaging nel nostro Paese (dati Infocamere-Telemaco 2009). Circa la metà si trova nel nord-ovest, il 20% a nord-est, idem nel centro Italia. Sud e isole il 18%. Il primato spetta alla Lombardia e all'Emilia Romagna ma, inaspettatamente, il centro e il sud battono il nord per incidenza. Il settore occupa 35mila persone, che sale a 200mila se si considerano la commercializzazione e i servizi correlati.

TENUTA COSTANTE L'istantanea è stata scattata per conto di Confindustria/Unipro da Ermeneia, società di studi di mercato e strategie d'impresa e pubblicata da FrancoAngeli con il titolo *Beauty Report 2010. Primo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia*. «È una realtà industriale sottovalutata dal mondo imprenditoriale stesso e poco nota ai consumatori, ma che registra fatturati importanti che superano quelli della produzione italiana di calzature. Negli ultimi dieci anni ha dimostrato di essere perfino impermeabili ai periodi di stagnazione economica rispetto a tutti gli altri settori merceologici», spiega Nadio Delai, presidente di Ermeneia. «Si tratta di un settore portante della nostra economia, basti pensare che il 65% dei prodotti per il makeup venduti in Europa sono fabbricati in Italia». Un esempio: il gruppo Intercos, specializzato in makeup, matite colorate e skincare, con sede ad Agrate Brianza, Milano, detiene 68 brevetti e circa 20 nuove materie prime, elabora principi attivi e tecnologie innovative ogni anno. Produce e sviluppa prodotti per le multinazionali e per le maison specializzate in trucco, vende in Europa, Usa e Asia con un fatturato previsto, quest'anno, di circa 308 milioni di euro. Possiede anche un proprio marchio di nicchia, ad alto tasso innovativo, Madina Revolution (in vendita solo a Milano nei negozi monomarca in via Meravigli, Corso Venezia e Via Tivoli o su www.madina.it) che commercializza in anteprima le loro scoperte (l'ultimo nato è un siero che agisce contro l'effetto negativo dei metalli pesanti dello smog sulla pelle).

SVILUPPO CONTINUO La creatività è una delle principali virtù italiane. Non dovrebbe quindi sorprendere che il 75% per cento delle imprese cosmetiche italiane svolga attività di ricerca e sviluppo in collaborazione con università sul territorio nazionale, che il turnover di prodotti nuovi sia accelerato (la fertilità delle aziende commercializza novità in media ogni sei mesi) e che oltre il 90% delle maison sviluppi attività di design e progettazione di packaging in nome dell'eleganza tipica del made in Italy (fonte Ermeneia). Molto amati gli ingredienti autoctoni, con largo l'impiego di derivati naturali tradizionali e in aumento le aziende certificate biologiche. Il made in Italy punta ora anche a garantire l'efficacia dei prodotti. Nasce da uno spin-off fra piccole imprese toscane e l'Università di Siena la valutazione delle qualità cosmetiche dell'olio e dell'uva delle campagne senesi, possiedono certificazioni accademiche i principali fanghi contenuti nei cosmetici termali. Il consorzio di imprese Unipro (RTC, Ricerche e tecnologie cosmetiche), nato in sordina negli anni 80, conta quest'anno 142 aziende cosmetiche associate con 22 università in progetti di ricerca, sviluppo e innovazione scientifica e tecnologica. Il consorzio finanzia dottorati di ricerca triennali. Gli ultimi avviati sono con le Università della Calabria e di Salerno per identificare nuovi principi attivi e conservanti vegetali, tutti italiani e alternativi agli ingredienti chimici.

DIFFIDARE DALLE IMITAZIONI I nostri cosmetici piacciono nel mondo e detengono un altro primato: sono fra i più contraffatti. Come il "parmesan" che si trova sugli scaffali dei supermarket americani o le borse di Prada vendute sulle spiagge, i prodotti di bellezza (simil) italiani affollano i mercati di tutto il mondo. E il fenomeno, quando accade nel nostro stesso Paese, sfugge perfino all'imponente sistema di controllo avviato da tutti i Paesi dell'Unione Europea (Rapex). Spiega Francesca Martini, sottosegretario al Ministero della Salute: «L'Italia è il paese che segnala meno contraffazioni all'organo di controllo, al contrario delle altre nazioni. È più facile che un cosmetico "copiato" con logo italiano sia venduto e denunciato al Rapex da Paesi come Germania, Francia e Svizzera che dall'Italia stessa, nonostante il fenomeno sia di portata sempre maggiore nel nostro Paese». Il compito di segnalare il problema spetterebbe però allo stesso Ministero della Salute, su segnalazione dell'Istituto Superiore di Sanità. A quando un marchio Dop anche per la cosmetica?