

L'INDUSTRIA COSMETICA ITALIANA SUPERA QUELLA DEL VINO

5 Maggio 2017



L'AQUILA – “L’industria cosmetica batte quella del vino, ma anche quella delle scarpe”.

Parola di **Fabio Rossello** presidente di Cosmetica Italia.

“Tra addetti e indotto occupiamo 220 mila persone, 200 mila erano le persone occupate dalla vecchia Fiat per intenderci, ma soprattutto abbiamo un fatturato superiore a occhiali (3,7 miliardi di euro), superiore al vino (che secondo l’Istat si attesta sui 12,9 miliardi di euro), superiore a scarpe (7,5 miliardi di euro), quindi noi facciamo ed abbiamo una filiera che è di 15 miliardi di euro circa, di cui 10 miliardi e mezzo diretti, che rappresentano cioè il nostro sistema cosmetico” ha dichiarato Rossello al massmediologo **Klaus Davi** che sta realizzando un documentario sul settore.

Un giro d'affari di tutto rispetto. Ma gli addetti ai lavori pensano di non godere delle dovute attenzioni del Governo.

A cominciare da **Luigi Bergamaschi**

(amministratore delegato Erbolario): “Abbiamo bisogno di un sostegno soprattutto sui mercati internazionali. Giustamente la regolamentazione in Italia è rigida, ma non accade così all'estero dove si producono e importano prodotti non con le garanzie di quelli italiani; e così ci fanno concorrenza”.

Per **Roberto Pirola** (produttore di candele Cereria Lumen) “facciamo un prodotto competitivo, interamente prodotto in Italia. Basterebbe che la politica riducesse la burocrazia e snellisse le procedure”.

Secondo **Marco Bianco** (sales manager di Equilibria) “se già le istituzioni non mettersero i bastoni fra le ruote sarebbe un passo avanti. Rispetto alla ricchezza che produciamo, non possiamo contare su una considerazione adeguata”.

Lapidaria è poi **Gloria**

Venturino (Brand Manager di Athenas): “Aiuti, internazionalizzazione...non siamo serie B, marginali rispetto alla moda. Di fatto viviamo in una situazione di deregulation. Mentre l'Europa ha regole di accesso molto rigide, fuori dall'Europa c'è una condizione di far west”.

Per **Benoi Doithier** (amministratore delegato Antica Erboristeria) “siamo stati anticipatori con la nostra catena di cosmetica naturale. Applicando la certificazione cosiddetta 'B corp', abbiamo declinato i valori di un buon prodotto con anche la salvaguardia di principi etici e della responsabilità sociale”.

Luciano Favero (amministratore delegato Sisma SpA) ritiene che “si debba puntare sulla certificazione. La

Germania ci ha insegnato che con standard di qualità superiori si può competere. Va limitata la circolazione di prodotti inadeguati”.

Aggiunge **Luca Spurio** (export manager di Farmavita): “L'Ice non è all'altezza; la Pmi non è rappresentata adeguatamente; per un'azienda come la nostra che esporta al 90% la cosa incide”.

Mentre **Massimiliano Maccarone**

(Marketing manager Medavita) aggiunge che “l'Italia ha una buona reputazione nel settore del made in Italy cosmetico”.

Osserva **Alessandro Rosso** (responsabile marketing Lisap Laboratori Cosmetici): “Troppe

spese a carico di chi esporta, la documentazione per i ministeri, incartamenti, burocrazia. Già un aiuto in quel senso sarebbe prezioso”.

Ultima ma non ultima, l'imprenditrice **Maria Parnazzini** (presidente di Nuova Fapam) secondo la quale all'interno della cosmesi “il colore italiano è apprezzato in tutto il mondo. Addirittura una donna su 4 nel mondo applica un colore italiano. Ci si fida soprattutto del fatto che si tratti di un prodotto made in Italy, poi anche della nostra tecnologia che è unica”.