

Beauty. Il settore, da sempre resiliente, chiuderà il 2020 con un -11,6% dei ricavi

Le aziende della cosmesi spingono sul digitale: presidio anche all'estero

Marika Gervasio

«**C**ome capitani coraggiosi dovremo andare controcorrente»: durante l'assemblea pubblica di Cosmetica Italia Renato Ancorotti, presidente dell'associazione di categoria, ha esortato gli imprenditori del settore a ripartire in una pandemia che sembra non voler mollare la presa.

«Siamo pronti a un nuovo Rinascimento - ha aggiunto Ancorotti -. Ci aspetta un autunno impegnativo. I numeri del settore negli anni confermano l'anticiclica dell'industria cosmetica. Nel 2019, prima dell'emergenza, abbiamo registrato un fatturato di 12 miliardi di euro; la pandemia ha avuto un impatto importante e per fine anno stimiamo una flessione dell'11,6%, a 10,5 miliardi, una percentuale più contenuta di quanto ci saremmo aspettati e che testimonia la resilienza delle nostre aziende. Tuttavia ci aspetta un compito difficile, ma importantissimo, nei prossimi delicati mesi: delineare nuovi modelli per rifiorire».

Un settore «orgoglio ancor prima che eccellenza del made in Italy, sia sul mercato interno che su quello internazionale - ha sottolineato il sottosegretario per lo Sviluppo economico Alessia Morani -. Durante l'emergenza la filiera della cosmetica è rimasta attiva per garantire la fornitura di beni essenziali relativi all'igiene personale e alla cura della persona e numerose imprese hanno riconvertito rapidamente la produzione per fabbricare prodotti fondamentali come gel e detergenti igienizzanti».

La vocazione ai mercati internazionali è un'ulteriore cifra distintiva del comparto e un aspetto chiave nel disegnare il rilancio del settore. «Confin-

dustria ha sostenuto diverse misure per supportare le imprese colpite dalla diminuzione dell'export, tra cui l'intervento di finanza agevolata di Simest, con una componente a fondo perduto - ha dichiarato Barbara Beltrame, vicepresidente Confindustria con delega all'Internazionalizzazione -. Stiamo lavorando perché tale fondo venga rifinanziato».

Export fa rima con fiere, manifestazioni duramente colpite dall'emergenza sanitaria che in molti caso hanno ri-



IN CALO

In miliardi di euro, il fatturato dell'industria cosmetica italiana previsto per fine 2020

sposto con eventi virtuali, come nel caso di WeCosmoprof, che ha sostituito - per quest'anno - l'edizione fisica di Cosmoprof Worldwide Bologna. «I nostri partner ci confermano che c'è bisogno di fiere in presenza - ha affermato Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere -. Torneremo fisicamente nel 2021, senza comunque dimenticare il digitale».

Proprio il digital si conferma un elemento che può contribuire alla definizione di nuovi modelli, come ha detto Carlo Maria Ferro, presidente di Ice-Agenzia: «Lo scenario che stiamo affrontando può essere un'opportunità non solo per una ripartenza, ma anche per un modello di presenza sui mercati internazionali caratterizzato da innovazione, digitale e sostenibilità».

RIPRODUZIONE RISERVATA

