

Esportazioni in crescita del 7% nella prima parte dell'anno

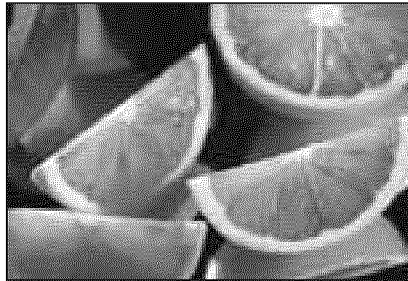
## La cosmetica italiana usa i prodotti del Belpaese

DI DANIELA FORLANI

**L**a filosofia del km 0 anche per creme idratanti e oli per il corpo e gli ingredienti che ricordano il made in Italy per differenziarsi all'estero proprio con la cosmetica. La filiera corta che valorizza il territorio e sostiene le produzioni autoctone e l'ambiente non è più solo prerogativa dell'imperante universo del food. Come riporta l'analisi congiunturale di Cosmetica Italia, proposta ieri a Milano, la componente estera della domanda del settore beauty incide notevolmente sulla crescita dei fatturati: le esportazioni segnano nel 2014 una proiezione del +7%, per un valore vicino ai 3.400 milioni di euro. Anche per questo semestre sono stati indagati i fattori ritenuti fondamentali per indirizzare al meglio il tanto auspicato miglioramento economico e il primo driver segnalato punta proprio sugli investimenti nei mercati esteri.

E quello che i paesi stranieri chiedono alle aziende italiane non sono solo prodotti di qualità, ma un pezzetto d'Italia. Un sapore, un profumo che ricordi il Bel Paese tanto amato e decantato per le sue bellezze naturali e tanto apprezzato per i suoi prodotti tipici. E questo le aziende italiane della cosmetica l'hanno capito bene tanto da puntare proprio sulle eccellenze del territorio per innovare i loro prodotti e proporsi sul mercato.

È così che la Noce del Piemonte diventa un ingrediente del Gel Solare Superabbronzante targato Collistar, oppure gli agrumi di



Sicilia caratterizzano l'Oleo Latte Nutriente Anti-età, novità per l'estate 2014 sempre del marchio nelle profumerie da oltre 10 anni. Collistar, con questi e altri prodotti della collezione primavera estate, lancia non solo una linea di bellezza, ma un progetto: «Ti amo Italia», un esplicito omaggio alla propria terra di appartenenza, un viaggio per tutta la penisola attraverso i cosmetici, una collezione che mira a portare lo spirito italiano nel mondo.

Un ritorno alle origini invece per Mediterranea, l'azienda ligure che nasce nel 1997 come divisione della Fratelli Carli, produttori ed esportatori dell'Olio della Riviera dei Fiori Dop. Ed è proprio questo stesso olio che si reinventa in un nuovo consumo nella linea beauty Terrazze di Liguria (Olio idratante da bagno, Olio da massaggio tonificante, Olio anti aging corpo). Storia e tradizione che vengono riportate a nuova vita: tutta la coltivazione, il raccolto e

la produzione avvengono nella provincia di Imperia, nella Riviera dei Fiori che ritorna così a essere valorizzata nella sua vocazione agricola e botanica. Oltre all'olivo vengono impiegati anche il rosmarino, la borragine e la lavanda, antica coltura a cui si dedicavano le donne liguri. I profumi e i colori della Liguria vengono così «indossati» per esempio dalle donne tedesche o russe (Germania e Russia i due mercati più proficui per Mediterranea, rappresentando il 18% del suo fatturato) che ormai possono acquistare le eccellenze italiane con un semplice click.

—© Riproduzione riservata—

