

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

BEAUTY REPORT 2010

Primo Rapporto sul valore
dell'industria cosmetica
in Italia



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

BEAUTY REPORT 2010

Primo Rapporto sul valore
dell'industria cosmetica
in Italia



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

FrancoAngeli

Il Rapporto che segue è stato curato da **Nadio Delai**, con la collaborazione di Mario Brutti, nell'ambito della società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema di Roma.

Si ringraziano per la collaborazione la Presidenza, la Direzione e gli Uffici di UNIPRO – Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, che hanno fornito la loro assistenza per la predisposizione del Rapporto.

Si ringraziano altresì gli imprenditori che hanno partecipato ai Focus Group preparatori e quelli che hanno risposto al questionario sul check-up delle imprese.

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Presentazione, di *Fabio Franchina* Pag. 9

Introduzione

Un settore da interpretare	»	11
1. L'importanza di guardare oltre	»	11
2. La prevalenza degli elementi di forza	»	13
3. Una reattività da sostenere	»	19

Parte prima LE FENOMENOLOGIE-CHIAVE DEL SETTORE

1. La tenuta strutturale nel medio periodo	»	25
1.1. Un peso più forte dell'apparenza	»	25
1.2. Una sostanziale stabilità dei fondamentali nel tempo	»	29
2. Un settore (quasi) impermeabile alla crisi	»	32
2.1. La tenuta sul fronte delle dinamiche oggettive	»	32
2.2. La costante propensione all'innovazione	»	34
2.3. I fenomeni di tenuta soggettiva	»	37
3. Il sostegno anticrisi insito nelle dinamiche del consumo	»	40
3.1. Il prevalere della continuità della spesa	»	40
3.2. La serietà di un prodotto (apparentemente) "leggero"	»	44
4. L'emergere di una differenziazione tra le imprese	»	47
4.1. Il manifestarsi di alcuni processi di debolezza aziendale	»	47
4.2. I punti di snodo del settore	»	51

Parte seconda
IL CHECK-UP
DELLE IMPRESE COSMETICHE

1. L’impatto “frenato” della crisi	Pag.	57
1.1. Una percezione limitata delle conseguenze	»	57
1.2. Una valutazione discreta dell’andamento dei due ultimi esercizi	»	60
1.3. Una misurazione più precisa attraverso l’andamento di ordinativi, fatturato ed export nel 2009 e nel 2010	»	61
1.4. La tenuta sostanziale dell’occupazione	»	64
2. Un processo di differenziazione delle imprese	»	67
2.1. Una valutazione più approfondita degli effetti della crisi	»	67
2.2. Una reattività pronunciata delle imprese, con diversificazioni interne sul piano delle strategie	»	70
2.3. La consapevolezza dei problemi strutturali	»	72
2.4. La percezione dei problemi più rilevanti del settore	»	73
2.5. Le risorse materiali e immateriali del settore su cui far leva	»	76
3. La tenuta soggettuale e strutturale delle imprese, da rafforzare ulteriormente	»	80
3.1. Un atteggiamento di positivo impegno da parte dell’imprenditore	»	80
3.2. Il marcato orientamento verso l’innovazione	»	82
3.3. Innovazione di prodotto e di processo a livello esplicito ed a livello implicito	»	85
3.4. L’indicatore in crescita della presenza di personale laureato	»	89
3.5. Alcune proposte di sostegno nei confronti di aziende particolarmente reattive	»	90

Parte terza
IL VALORE DEI PRODOTTI COSMETICI
PER IL CONSUMATORE

1. Un comportamento di spesa relativamente anelastico	»	95
1.1. Il prevalere della continuità e/o della crescita tra il 2008 e il 2009	»	95

1.2. Un'ulteriore tenuta positiva nelle previsioni per il 2010	Pag. 98
1.3. Una continuità più che un mutamento di atteggiamenti di fronte alla crisi	» 99
2. L'importanza delle spese per una buona relazionalità interpersonale	» 103
2.1. Cura del corpo e dell'aspetto estetico come preoccupazione condivisa della maggioranza	» 103
2.2. Una presenza di punta dei cosmetici nel pacchetto delle spese per "star bene"	» 104
3. L'apparire come parte dell'essere	» 108
3.1. I prodotti cosmetici, componente dell'identità personale dei consumatori	» 108
3.2. Il peso della marca, malgrado la crisi	» 111
3.3. Un atteggiamento critico verso la pubblicità	» 112

Parte quarta IL SETTORE IN CIFRE

1. Le aziende e gli addetti	» 117
2. L'andamento dei consumi	» 123
3. La produzione e l'export	» 128
4. Gli investimenti pubblicitari	» 131
5. La dimensione internazionale	» 132

Allegati

1. La metodologia utilizzata	» 135
2. Le tabelle di dettaglio del check-up delle imprese	» 145
3. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori	» 190

Presentazione

L'industria cosmetica italiana ha raggiunto importanti livelli di presenza e riconoscimento nel sistema del Made in Italy che rendono utile e possibile affermarne il peso e le dinamiche di sviluppo anche in momenti congiunturalmente difficili come quello attuale.

La prima edizione del Beauty Report/2010, affidato ad Ermeneia, vuole essere un appuntamento culturale, diretto a spiegare più in dettaglio i valori e le caratteristiche del settore dell'industria cosmetica, rispetto alla percezione che ne hanno innanzitutto le istituzioni e i media, e quindi la stessa opinione pubblica.

La promozione di tale appuntamento deriva da una serie articolata di motivazioni.

Ci sono innanzitutto delle ragioni che provengono dal mondo esterno, come ad esempio:

- la conoscenza ancora abbastanza generica del settore da parte dei diversi protagonisti pubblici e privati;*
- l'interesse crescente dei media e dell'opinione pubblica rispetto alla corretta comunicazione che riguarda i prodotti cosmetici e le relative proprietà, con una sempre maggiore attenzione verso i prodotti naturali e verso la qualità e la sicurezza dei prodotti stessi;*
- il ruolo crescente delle istituzioni che si occupano del mercato in tema di claims pubblicitari e l'aumentato interesse delle associazioni consumeriste che pretendono, correttamente, il massimo rispetto delle norme per la tutela del consumatore;*
- ed infine la presenza sul mercato italiano di prodotti illegali e/o contraffatti, a cui i media danno un largo risalto con conseguente confusione e timore da parte dei consumatori.*

Ma ci sono anche delle ragioni tutte interne al settore, come ad esempio

l'esplicita presa di posizione di Unipro che già nell'Assemblea del 2009, sottolineava l'impegno attorno a tre obiettivi fondamentali per il 2009-2010 e cioè:

- la realizzazione di un programma specifico, volto alla crescita culturale delle imprese associate;*
- lo sviluppo dell'immagine del settore percepita da istituzioni, media e consumatori;*
- e la possibilità di far conoscere il vero valore del prodotto cosmetico italiano nel mondo.*

Tutte le ragioni suddette confermano la necessità di ridurre il sostanziale divario tra il posizionamento reale del settore e il posizionamento percepito in termini di immagine e di reputazione da parte dei soggetti richiamati.

E tutto questo mentre il settore fattura più di 8,1 miliardi di euro l'anno, a fronte di un mercato interno che nel 2009 ha superato i 9,1 miliardi di euro, presenta un saldo commerciale positivo, occupa 35 mila addetti, che salgono a 200 mila e oltre se si considera anche l'indotto allargato, associa più di 500 imprese che rappresentano peraltro più del 95% del fatturato del settore e mantiene i rapporti con una rete assai fitta e molecolarmente presente anche nei territori più minuti del Paese attraverso i canali distributivi delle farmacie, delle profumerie, della grande distribuzione, dei centri estetici, delle erboristerie, dei saloni di acconciatura.

Ecco dunque perché si è deciso di sviluppare un progetto associativo di qualificazione della reputazione del settore, occupando uno spazio "istituzionale" con un prodotto ad hoc che, auspichiamo, sappia parlare adeguatamente agli stakeholder pubblici, ai media e alla pubblica opinione, costituendo un'occasione feconda di confronto e di alleanza per lo sviluppo del Paese.

Fabio Franchina
(Presidente Unipro)

Introduzione

Un settore da interpretare

1. L'importanza di guardare oltre

Quando si considera il settore della cosmetica è facile per gli altri operatori economici, per i media, per l'opinione pubblica, per i soggetti istituzionali cadere in alcuni luoghi comuni che hanno bisogno invece di essere opportunamente ridimensionati alla luce della realtà dei fatti.

È facile, tanto per esemplificare, percepire il settore della cosmetica:

- come una realtà economica dalle dimensioni abbastanza limitate e di conseguenza dalle caratteristiche addirittura marginali rispetto ad altri settori ben più importanti, a cominciare da quelli appartenenti al Made in Italy (meccanica, arredo casa, alimentari e bevande, tessile-abbigliamento, calzature); quasi che la cosmesi non rappresenti una naturale componente dell'identità stessa delle persone (insieme all'abbigliamento) e non sia parte di una filiera allungata di operatori che abitano la rete ampia e minuta dei servizi alla persona, distribuita su tutti i territori, anche quelli più piccoli;
- come un'area dell'“economia del superfluo”, di cui si dovrebbe poter fare facilmente a meno, specie in periodi di crisi, quasi che il consumatore non sia titolare di propri stili di vita profondamente radicati (e quotidianamente coltivati) e di conseguenza non facilmente rinunciabili;
- come un ambito in cui tenderebbe a prevalere una logica dell'offerta rispetto a quella della domanda, ritenendo con ciò di poter “imporre” le scelte di prodotto a consumatori che in realtà sono diventati e diventano sempre più informati, esigenti e selettivi;
- come un ambito di produzione “facile”, per la quale non serve invece una continua attenzione ai risultati della ricerca avanzata e all'innovazione continuata, componenti entrambe necessarie per poter restare sul

mercato e rispondere adeguatamente alle attese dei consumatori e alla regolamentazione sempre più puntuale che li tutela;

- come una realtà industriale che la crisi ragionevolmente potrebbe/dovrebbe colpire prima delle altre, in quanto ritenuta espressione di “consumi di leggerezza” e quindi più immediatamente contraibili.

L’elenco potrebbe continuare a lungo, ma quello che conta sottolineare è che tutto ciò che può apparire come ovvio spesso non corrisponde al vero, generando così una vera e propria divaricazione tra posizionamento reale del settore e posizionamento percepito, in termini di immagine e di reputazione.

Per questo si è scelta la strada di un appuntamento annuale come base continuativa di informazione, di interpretazione e di confronto tra i diversi protagonisti della catena della cosmetica: operatori, consumatori, media e istituzioni.

E questo per poter guardare oltre i luoghi comuni ma anche per rafforzare il sistema di imprese che oggi si trova in pieno attraversamento della crisi e quindi a dover costruire le basi per la fase del dopo-crisi, reinvestendo la propria forza e superando o attenuando le proprie debolezze.

Riflettere con costanza una volta l’anno sull’andamento del settore implica di aver chiara consapevolezza di dove si è oggi e di dove si vuole arrivare in prospettiva, innanzitutto da parte delle imprese. E attraverso il Rapporto le aziende nel loro insieme possono guardare prima di tutto a se stesse, al fine di misurare i passi compiuti e quelli ancora da fare, prima di esporre i propri problemi, i propri bisogni, le proprie attese nei confronti di altri soggetti, a partire dalle istituzioni per arrivare al sistema bancario, ai sistemi associativi, al sistema camerale, tanto per ricordarne alcuni.

In particolare questo primo Rapporto ha scelto di mettere a confronto ciò che pensano e fanno le imprese, da un lato e ciò che pensano e fanno i consumatori, dall’altro.

Si è cioè deciso di ragionare sui due estremi della filiera della cosmetica che oggi va letta anche – ma non solo – attraverso la lente della crisi, per verificare la tenuta o l’indebolimento dal lato delle aziende come pure la tenuta o il cambiamento dal lato dei consumatori.

Del resto non bisogna dimenticare che il settore è naturalmente “sensibile al cliente”, più di molti altri ambiti industriali che risultano spesso più o meno lontani dalle decisioni finali di spesa del singolo individuo.

Ed è proprio questa vicinanza tra produzione e consumo che è stata analizzata attraverso i due specifici approfondimenti, basati rispettivamente sul check-up delle imprese (Parte seconda) e sul valore dei prodotti cosmetici per il consumatore (Parte terza).

Il tutto è preceduto da un'analisi fenomenologica che ripercorre i passaggi-chiave della situazione del settore ed è seguito da un profilo sintetico dello stesso, in cui sono esposti i numeri maggiormente significativi della cosmetica italiana.

Dall'intreccio dei due punti di vista (aziende e consumatori) si può ricavare un primo quadro di riferimento, su cui ragionare attorno ai possibili passaggi di ulteriore crescita del settore cosmetico del nostro Paese.

2. La prevalenza degli elementi di forza

Dalle analisi condotte si può affermare che si tratta di un settore in cui sembra prevalere la tenuta rispetto all'indebolimento sia sul fronte delle aziende che su quello speculare dei consumatori. Il che non significa che la realtà risulti uniforme e compatta al suo interno: al contrario essa presenta anche elementi di palese differenziazione, soprattutto dal lato delle imprese che reagiscono in maniera diversificata rispetto alla crisi in corso.

In termini più precisi, anche se sintetici, il quadro è il seguente.

1) *Il settore in realtà è più "pesante" rispetto alla sua apparente "leggerezza"*. È vero che le aziende industriali della produzione cosmetica sono all'incirca un migliaio e gli occupati circa 15.000. Ma se si guarda alla filiera (ambito ristretto), si può arrivare a 30-33.000 addetti, comprendendo la rete di vendita e di promozione. Tuttavia si superano le 200.000 unità complessive, qualora si includano i soggetti che usano/vendono prodotti cosmetici a vario titolo come acconciatori, istituti di bellezza, centri estetici, profumerie, erboristerie, farmacie (ambito allargato)¹.

A questo si aggiunga la tenuta strutturale di fondo del settore, che si manifesta attraverso:

- un fatturato complessivo di tutto rispetto: più di 8 miliardi di euro nel 2009, di cui 6 miliardi sul solo mercato interno, il quale risulta in crescita anche negli ultimi 3 anni e in particolare nel 2009 (+0,3%)², a fronte di una contrazione media della produzione industriale totale del -18,3% e del -7,2% se ci si riferisce all'ambito specifico dei beni di consumo³;
- un saldo commerciale positivo nel settore, pari a 672 miliardi di euro nel 2009⁴ e tale da mantenere un rapporto particolarmente favorevole tra

¹ Cfr. tabella 2, Parte prima, pag. 27.

² Cfr. tabella 1, Parte prima, pag. 26.

³ Cfr. tabella 5, Parte prima, pag. 33.

⁴ Cfr. tabella 1, Parte prima, pag. 26.

numero di aziende e capacità di generare valore in termini di saldo commerciale rispetto ad altri settori contigui del Made in Italy⁵ (come ad esempio il tessile-abbigliamento o le calzature), con i quali la cosmetica presenta un legame di naturale complementarietà;

- una sostanziale stabilità nel tempo dei “fondamentali” quanto a numero di aziende, numero di addetti diretti, andamento dei consumi (sempre in crescita, ancorché lieve negli ultimi tempi), saldo commerciale (che si contrae peraltro nell’ultimo anno per il ribaltamento sul fatturato del settore della diminuzione dell’export, pari a circa il 10% nel 2009)⁶;
- e un ammontare degli investimenti pubblicitari che, pur in contrazione nell’ultimo anno, rappresenta pur sempre il 7% del totale delle spese per la pubblicità in Italia e più di 1/4 di quelle dedicate ai prodotti di largo consumo⁷.

2) *Il settore ha reagito meglio alla crisi rispetto alla media dell’industria.* E questo emerge sia dai dati oggettivi sia dalle opinioni degli imprenditori, visto che⁸:

- nell’ultimo triennio il fatturato complessivo del settore cosmetico (export incluso) riesce a crescere nel 2007 (+2,0%), nel 2008 (+0,9%), mentre si contrae lievemente nel 2009 (-2,5%), a cui corrispondono però valori più critici per il resto dell’industria (+1,7%, -3,5%, -18,3% rispettivamente nei tre anni considerati) e anche per il complesso dei settori facenti capo ai beni di consumo (che presentano andamenti del +0,4%, -0,9% e -7,2%, sempre con riferimento al triennio);
- e analoga divaricazione di andamenti si manifesta per quanto riguarda l’export, il quale da valori di crescita positiva per il 2007 e per il 2008 passa ad un andamento negativo nel 2009, con -9,8% per la cosmetica, a fronte tuttavia del -20,5% per il totale dei settori industriali;
- infine anche le valutazioni degli imprenditori risultano prevalentemente positive per più di 9 intervistati su 10 (talvolta riconoscendo il manifestarsi di qualche problema che però è stato riassorbito, nell’ambito dell’andamento complessivo nel 2009) e sono ancora più positive sul piano dell’occupazione la quale costituisce un aspetto molto delicato per l’attuale congiuntura economica: nel caso del settore cosmetico essa resta stabile e/o in crescita per 8 aziende su 10 nel 2009, mentre si prevede stabilità o addirittura aumento da 9 aziende su 10 per l’anno 2010.

⁵ Cfr. tabella 3, Parte prima, pag. 28.

⁶ Cfr. tabella 4, Parte prima, pag. 30.

⁷ Cfr. tabella 1, Parte prima, pag. 26.

⁸ Cfr. tabella 5, Parte prima, pag. 33.

Ma vicino ai fenomeni suddetti, interpretabili come indicatori di buona tenuta media nei confronti dell'andamento dell'economia, bisogna richiamarne almeno altri due, legati rispettivamente alla propensione verso l'innovazione da parte delle aziende e allo spirito reattivo da parte degli imprenditori. Basti considerare in proposito che:

- nel primo caso⁹ vanno richiamate le dichiarazioni di consistente e crescente andamento delle innovazioni di prodotto e di processo, introdotte nel periodo 2007-2010: esse sono concentrate soprattutto nelle attività di ricerca e sviluppo all'interno dell'impresa, nelle attività di commercializzazione di prodotti nuovi, nelle attività di design e di progettazione oltre che nella formazione del personale, in relazione all'introduzione di prodotti, servizi e processi nuovi o migliorati; come pure è il caso di menzionare l'elevata percentuale di "innovazione sommersa" che nelle piccole e medie imprese spesso costituisce la forza sotterranea della tenuta delle aziende e, nel caso specifico della cosmetica, l'indicatore di una attenzione continua e inevitabile per il miglioramento della qualità dei prodotti (a cui si aggiunge un segnale ulteriore di conferma di quanto appena ricordato, che deriva dalla forte presenza e dalla crescita – questa volta esplicita – del personale di alta qualificazione presente nelle imprese);
- nel secondo caso¹⁰, lo spirito reattivo degli imprenditori si manifesta attraverso il giudizio sostanzialmente positivo circa la fase di vita che attraversa attualmente l'azienda di appartenenza (in ben 9 casi su 10: dal 63,2% degli intervistati viene definita come "una fase di forte e dinamico sviluppo e/o di sviluppo normale" e dal 22,1% come "una fase di incertezza, anche se le cose non vanno poi così male oppure una fase di lenta ripresa dopo un periodo di difficoltà"); in parallelo lo spirito reattivo richiamato si appalesa anche attraverso un atteggiamento di scommessa continuata sul futuro da parte dell'imprenditore, il quale si sente impegnato a sviluppare l'azienda malgrado le difficoltà derivanti dalla crisi nel 92,4% dei casi, cui si aggiunge un 7,6% che, pur scommettendo ancora per il futuro, preferirebbe passare la mano ad altri; il tutto risulta poi confermato dalla convinzione espressa dal 90,8% degli intervistati che "i risultati ottenuti nei precedenti esercizi hanno consentito comunque di sopportare meglio le difficoltà" e da un 57,8% che riconosce come "la crisi si sia avvertita, ma non in maniera significativa".

⁹ Cfr. tabella 6, Parte prima, pag. 36.

¹⁰ Cfr. tabella 7, Parte prima, pag. 39.

3) *L'alleanza col consumatore costituisce un elemento importante della forza e della stabilità del settore.* Come si è ricordato nel paragrafo precedente si è voluto racchiudere l'analisi del Rapporto 2010 all'interno di un'ideale "tenaglia", formata dal check-up delle imprese, da un lato e dalle opinioni e dagli orientamenti dei consumatori, dall'altro. Per quanto riguarda questo secondo caso si è rilevato come¹¹:

- esista un comportamento sostanzialmente anelastico qualora si consideri la propensione di acquisto che per il 74,5% degli intervistati nel 2009 e per il 79,5% nel 2010, ritengono "di aver speso o di aver intenzione di spendere sostanzialmente come nell'anno precedente o addirittura un po' di più", rispetto ad un corrispondente 25,5% e 20,5% di intervistati che hanno contratto o pensano di contrarre gli acquisti nell'anno precedente o in quello attuale;
- l'anelasticità risulti confermata anche dal fatto che le spese per i cosmetici sono considerate come "irrinunciabili + molto importanti + abbastanza importanti" da ben il 64,4% degli intervistati, collocandosi tali spese al terzo posto dopo quelle destinate all'alimentazione e alla salute; mentre il 62,0% afferma che "la crisi non ha cambiato sostanzialmente le abitudini di spesa, perché alla propria cura, al proprio benessere, alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare";
- e inoltre emerga anche un atteggiamento di fondo che fa intuire le caratteristiche potenzialmente anticicliche del prodotto cosmetico, visto che poco meno di 1/3 dei consumatori ammette che "malgrado la crisi ha consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su, specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi".

Del resto la percezione della "serietà" di un prodotto apparentemente "leggero", che però esprime un legame molto profondo col consumatore viene ribadita¹²:

- dal 48,2% degli intervistati che riconosce come "il prodotto cosmetico non sia una semplice aggiunta rispetto ad altri prodotti, bensì costituisca una parte integrante dello stile di vita della persona";
- dal 57,0% che riconosce come "un prodotto di bellezza finisce col diventare prodotto di benessere a tutti gli effetti, nel senso che fa star bene con se stessi e con gli altri";
- per arrivare ad affermare che "come la medicina ha dato anni alla vita, la cosmesi ha dato qualità alla vita stessa, anche se non sempre ci si rende pienamente conto di questo fatto".

¹¹ Cfr. tabella 8, Parte prima, pag. 41.

¹² Cfr. tabella 9, Parte prima, pag. 46.

Ma la serietà che deve associarsi al prodotto viene ulteriormente ribadita anche con riferimento alla qualità (necessaria) che devono avere le aziende, quando si afferma che:

- “un buon prodotto cosmetico ha bisogno di avere alle spalle una seria attività di ricerca e di sperimentazione” (87,8% di consensi);
- oppure che “il prodotto cosmetico ha bisogno di aziende produttrici che sappiano interpretare bene le esigenze dei consumatori e di entrare con attenzione nei loro stili di vita” (84,6% di consensi);
- ed infine che “bisogna sentirsi adeguatamente protetti come consumatori rispetto ai pericoli derivanti da prodotti illegali o contraffatti, anche a costo di pagare di più i prodotti cosmetici garantiti (76,9% di consensi).

4) *Il settore cosmetico non si presenta del tutto uniforme e compatto, bensì deve affrontare le differenziazioni che esistono al suo interno.* Bisogna ricordare che l’omogeneità di un tessuto imprenditoriale può essere più o meno ampia a seconda dei casi, ma la differenziazione tra le imprese fa parte della fisiologia del sistema e può tuttavia risultare accentuata dall’effetto della crisi, specie sulla quota delle aziende più deboli.

Del resto i dati relativi al check-up delle imprese mettono in evidenza come andamento del fatturato e andamento dell’export possano costituire altrettanti indicatori di differenziazione¹³.

Nel primo caso il 56,9% delle aziende dichiara per il 2009 (rispetto al 2008) un andamento in “forte o discreta crescita” oppure “costante ma consistente” contro un 43,6% che afferma esattamente l’opposto. E tale “spaccatura” a metà tra le imprese si verifica anche per l’andamento dell’export, qualora si consideri l’andamento del 2009 rispetto al 2008.

Peraltro va anche sottolineato che per il corrente anno alcuni segnali di ripresa sembrerebbero manifestarsi, poiché la differenziazione risulterebbe lievemente meno marcata, guardando alle opinioni positive che salgono al 79,4% nel caso del previsto andamento in crescita del fatturato e al 74,5% per ciò che riguarda le previsioni di aumento dell’export.

Un’ulteriore differenziazione emerge poi rispetto al tipo di problemi principali che vengono valutati dal panel delle imprese. I primi cinque suddividono nuovamente in due parti le aziende intervistate, tra chi giudica importanti oppure non importanti tali problemi. Essi vanno:

- dall’internazionalizzazione ancora troppo debole alla scarsa promozione dell’immagine del prodotto;
- dall’assenza e/o dalla debolezza di una politica di marchio alla mancanza di servizi di commercializzazione adeguati;

¹³ Cfr. tabella 10, Parte prima, pag. 50.

- sino al problema di un'eccessiva centratura dell'azienda sul titolare (problema tipico delle aziende familiari).

Ed infine, sempre in tema di differenziazioni, è bene registrare le valutazioni degli intervistati, i quali:

- ribadiscono (nel 95,4% dei casi) come la crisi abbia evidenziato problemi strutturali che peraltro erano già presenti da tempo nelle imprese;
- e che anzi “la crisi finirà per selezionare le aziende più dinamiche ed efficienti rispetto alle altre” (sempre con un accordo molto elevato, pari al 94,1%);
- come pure si sottolinea come “le aziende stiano utilizzando la crisi per riposizionarsi sui mercati, per ristrutturarsi e per rinnovare prodotti e processi” (89,7% dei casi);
- oppure come “la crisi incentivi nuovi comportamenti collaborativi tra le imprese”, decisione questa che rappresenta sempre un passaggio importante per le aziende di piccola e media dimensione (84,3% dei casi).

Non mancano dunque per il settore della cosmetica percezione e visione dei problemi che contribuiscono a fare differenziazione interna al settore e che contemporaneamente consentono di intuire alcune delle debolezze presenti nel tessuto d'impresa. A queste peraltro si aggiungono anche problemi più generali, che fanno capo al settore preso nel suo complesso. A questo proposito vanno richiamati soprattutto tre aspetti¹⁴:

- innanzitutto la divaricazione tra realtà effettiva ed immagine di cui l'ambito cosmetico soffre oggi, visto che esisterebbe “una scarsa percezione delle dinamiche del settore da parte dei soggetti politico-istituzionali, dei media e dell'opinione pubblica” (81,4% di consensi da parte degli intervistati), cui si aggiunge la convinzione (da parte dell'86,7% del panel) che “pochi sanno che la qualità dei prodotti cosmetici deriva da un'attività di ricerca e di sperimentazione molto qualificata sul piano scientifico” e tale attività richiede un'adeguata presenza di risorse umane altamente qualificate, non sempre registrata come caratteristica importante delle aziende da parte del mondo esterno (78,0% di consensi);
- in secondo luogo l'esigenza di far compiere un salto in avanti alla qualità della comunicazione pubblicitaria, di cui il settore cosmetico ha bisogno se si vuole migliorare l'immagine complessiva del medesimo e la percezione del suo reale valore (54,2% di consensi);
- e in terzo luogo, infine, l'esigenza di promuovere un sistema di regolazione e di controlli che, da un lato svolga un presidio efficace nei confronti di eventuali prodotti illegali o contraffatti introdotti nel nostro

¹⁴ Cfr. tabella 11, Parte prima, pag. 52.

Paese e tali da inquinare il mercato e da compromettere l'immagine delle aziende cosmetiche italiane (62,2% di consensi) e dall'altro, sviluppare una maggiore omogeneità della regolamentazione circa la difesa dei consumatori, in modo da creare condizioni analoghe di competizione tra aziende italiane e competitors non italiani e specialmente non europei che pure operano sul nostro mercato (66,0% di consensi).

Non va poi trascurata l'esigenza espressa dagli imprenditori di una più larga condivisione da parte dell'opinione pubblica ma anche istituzionale circa alcune esigenze "immateriali" che peraltro si è visto come interessino gli stessi consumatori. Ci si riferisce in particolare al legame profondo che esiste tra prodotto cosmetico e stile di vita delle persone, all'intreccio tra star bene con se stessi e star meglio con gli altri di conseguenza, nonché alla relativa vicinanza tra la qualità che dà alla vita la medicina e la qualità importante (anche se molto diversa) che può dare la cosmesi alla vita stessa¹⁵.

Un miglioramento delle condizioni esterne del settore richiede perciò un'azione contemporanea sia sugli aspetti materiali prima ricordati che sugli aspetti immateriali appena citati. Entrambi sono importanti per poter mantenere ed anzi sviluppare la forza del settore, ma anche per attraversare il periodo della crisi e creare così le condizioni di un'ulteriore fase di sviluppo, a sua volta più sofisticata e durevole.

3. Una reattività da sostenere

L'esame del settore cosmetico ha dunque messo in rilievo una buona tenuta strutturale e una reazione positiva davanti alla crisi che sembra aver coinvolto meno di altre realtà produttive il settore in oggetto.

In tale quadro viene confermato il valore dell'imprenditorialità piccola e medio-piccola, abbastanza concentrata in quelli che possono essere più o meno propriamente definiti come "metadistretti" della Lombardia e dell'Emilia Romagna, i quali presentano la concentrazione più elevata di imprese cosmetiche, col 34,2% e il 10,0% del totale Italia, rispettivamente.

Questo tessuto di aziende non solo sa rispondere al mercato nazionale (che è pur sempre il quarto dell'Europa, a ridosso del terzo, rappresentato dal Regno Unito), ma è in grado di ben relazionarsi con i grandi marchi della cosmetica mondiale e farsi fornitore qualificato di quest'ultima, sino a garantire il 65% del make-up prodotto a livello globale.

¹⁵ Cfr. tabella 11, Parte seconda, pag. 71.