

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

BEAUTY REPORT 2011

Secondo 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.

Il presente Rapporto 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 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, nonché la Confartigianato e la CNA che a loro volta hanno messo a disposizione, attraverso la Camera Italiana dell'Acconciatura, dirigenti associativi e strutture per la somministrazione dell'apposito questionario il cui commento ha trovato posto nella Parte terza del Rapporto. Si ringraziano altresì gli imprenditori del settore cosmetico, nonché gli acconciatori che hanno partecipato ai Focus Group preparatori e tutti coloro che hanno risposto pazientemente ai questionari inviati.

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2011 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.

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

BEAUTY REPORT 2011

Secondo Rapporto sul valore
dell'industria cosmetica
in Italia



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

FrancoAngeli

Indice

Presentazione , di <i>Fabio Franchina</i>	Pag.	9
Introduzione		
Un settore in corso di mutazione	»	11
1. Il passo avanti nell'analisi	»	11
2. Un'evoluzione che salda solidità e trasformazione	»	12
3. Una realtà da traguardare in filiera	»	16
Parte prima		
LE FENOMENOLOGIE-CHIAVE DEL SETTORE		
1. Il passaggio dalla tenuta alla ripresa	»	23
1.1. Il rafforzamento nei dati oggettivi	»	23
1.2. Il miglioramento delle valutazioni soggettive	»	24
2. L'incorporazione "in alto" della crisi	»	27
2.1. La sensazione di esserne fuori	»	27
2.2. La consapevolezza di dover fare "mutazione"	»	29
3. Il valore di un settore significativamente a-ciclico	»	33
3.1. Una capacità di reazione diffusa da parte delle aziende	»	33
3.2. La tenuta dei comportamenti dei consumatori	»	35
4. Divaricazioni e convergenze tra imprese	»	38
4.1. Il permanere del processo di differenziazione	»	38

4.2. La solidità di fondo del settore	Pag.	40
4.3. La convergenza aziende/consumatori sul contrasto alla contraffazione	»	41
5. Una filiera da rafforzare	»	45
5.1. Un settore più consistente della sua immagine	»	45
5.2. Il valore della collaborazione di filiera	»	47

Parte seconda
IL CHECK-UP ANNUALE
DELLE IMPRESE COSMETICHE

1. Una ripresa che ha acquistato vigore	»	55
1.1. La conferma di un impatto divaricato	»	55
1.2. Un attraversamento della crisi in sostanziale sicurezza	»	58
1.3. L'andamento progressivamente in crescita di ordinativi, fatturato ed export	»	60
1.4. Un'occupazione che si rafforza nel tempo	»	64
2. Una reattività solida e diffusa	»	68
2.1. La propensione quasi a-ciclica ad investire	»	68
2.2. La crisi come fattore di differenziazione delle imprese	»	70
2.3. Il mutamento di segno delle strategie generali	»	73
2.4. La consapevolezza dei problemi strutturali dell'impresa	»	75
2.5. L'orientamento a rispondere in termini di strategie specifiche	»	77
2.6. Una scommessa ulteriormente pronunciata sul futuro	»	80
3. Gli approfondimenti tematici: internazionalizzazione e alleanze d'impresa	»	81
3.1. Una tipologia concentrata di esperienze di internazionalizzazione	»	81
3.2. L'autodefinizione del proprio livello di proiezione esterna	»	83
3.3. La volontà prevalente di allargare l'impegno internazionale	»	85
3.4. Un atteggiamento prudente verso la collaborazione tra imprese	»	86
3.5. Un'esperienza abbastanza frammentata e contenuta	»	87

3.6. Una maggiore sensibilità verso lo sviluppo della filiera cosmetica	Pag.	90
4. L'esigenza di accompagnare lo sviluppo del settore	»	93
4.1. I punti di maggiore delicatezza	»	93
4.2. Le possibili proposte di autonomo rafforzamento da parte del sistema di imprese	»	95
4.3. Le possibili proposte di accompagnamento da parte del soggetto pubblico	»	96

Parte terza
L'ACCONCIATURA COME COMPONENTE
DELLA FILIERA COSMETICA

1. L'impatto della crisi e le strategie di risposta	»	103
1.1. Un'influenza sensibile, ma non per tutti	»	103
1.2. Un processo che va al di là dell'immediato	»	106
1.3. Più adattamento che riposizionamento	»	108
2. La percezione dei problemi strutturali del comparto	»	111
2.1. Il peso prioritario dei rapporti con lo Stato e con la concorrenza	»	111
2.2. Una relazione da affinare tra acconciatori e aziende cosmetiche	»	115
2.3. Qualificazione dell'offerta e alleanza tra saloni come atteggiamenti prevalenti	»	116
3. Le strade per crescere	»	120
3.1. Un'azione a 360° su formazione, lavoro e fisco	»	120
3.2. Un necessario impegno a più voci	»	123
3.3. Promuovere un'alleanza maggiormente competitiva di filiera	»	125

Parte quarta
IL SETTORE IN CIFRE

1. L'evoluzione della struttura produttiva	»	131
2. L'andamento dei consumi	»	136

3. La produzione e l'export	Pag. 141
4. Gli investimenti pubblicitari	» 144
5. La dimensione internazionale	» 145

Appendice
INDAGINE SULLE STRATEGIE DI INNOVAZIONE
NEL SETTORE COSMETICO IN ITALIA

1. Gli obiettivi della ricerca	» 149
2. I presupposti teorici e le metodologie adottate	» 151
3. La convivenza di diversi modelli imprenditoriali	» 156
4. Risorse e performance innovative	» 164
5. Una tappa e non una conclusione	» 169

Allegati

1. La metodologia utilizzata	» 175
2. Le tabelle di dettaglio del check-up delle imprese	» 186
3. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori	» 229

Presentazione

La seconda edizione del Beauty Report, affidato a Ermeneia, costituisce uno dei capitoli fondamentali dell'attività di Unipro che vuole ribadire ad un pubblico sempre più allargato i valori e le caratteristiche dell'industria cosmetica.

La prima edizione dello scorso anno fu annunciata con una serie di motivazioni.

In primo luogo vi era l'obiettivo di spiegare le peculiarità del settore alle istituzioni e ai media che ancora ne avevano una percezione generica.

Vi era inoltre la necessità di soddisfare l'interesse crescente dell'opinione pubblica rispetto alla comunicazione sulla qualità e sulla sicurezza dei prodotti cosmetici, anche in considerazione del crescente ruolo delle istituzioni nella regolazione dei claims pubblicitari.

Senza dimenticare il ruolo dei consumatori e delle organizzazioni che li rappresentano, con i quali sono stati sviluppati rapporti più stretti.

Vi era, infine, la necessità di fare chiarezza sul tema della contraffazione dei cosmetici per evitare confusione e timori da parte dei consumatori a causa di informazioni spesso superficiali e incomplete.

Queste stesse motivazioni ispirano il secondo Beauty Report che prosegue nella strategia di ridurre il divario tra il posizionamento reale e il posizionamento percepito del settore cosmetico. Divario che si riduce in questa edizione nell'approfondimento del rapporto tra le imprese e i consumatori, sottolineando i valori dei rapporti di filiera e spiegando in misura sostanziale gli sforzi di innovazione che il settore ha profuso in questi ultimi anni.

A proposito di rapporti filiera, la novità di questo secondo rapporto è l'approfondimento del canale acconciatura, cui è dedicato un intero capitolo per analizzare le modalità di comportamento dei vari attori e riconoscere le eccellenze.

Al di là di questi approfondimenti, il nuovo Beauty Report mette in luce alcuni fenomeni importanti, frutto di un approccio industriale particolarmente dinamico.

Anzitutto, nel 2010 le imprese cosmetiche italiane hanno espresso una vigorosa ripresa con il fatturato che nel 2010 si approssima agli 8.600 milioni di euro, +5,2% rispetto all'anno precedente, con una significativa performance anche nelle esportazioni, cresciute del 17%, per il valore di 2.390 milioni di euro.

L'impegno delle imprese ha ottenuto questi risultati non solo per le caratteristiche dinamiche dei mercati, +1%, con un importo di oltre 9.260 milioni di euro, ma anche per le costanti politiche di investimento in ricerca e innovazione, rafforzate da significativi investimenti anche nella comunicazione. Il settore evidenzia infatti nel 2010 l'incremento degli investimenti pubblicitari del 6,8%, con un valore che si avvicina ai 560 milioni di euro crescendo del 7%, dopo la contrazione degli anni precedenti.

Il percorso di approfondimento è quindi avviato, e l'appuntamento annuale con il Beauty Report sarà lo strumento consolidato di conoscenza per le istituzioni, i media e il pubblico, e anche di stimolo per le imprese.

Numerosi temi saranno sviluppati nelle prossime edizioni. In particolare sarà senz'altro affrontato il tema dello sviluppo sostenibile che raccoglie già la significativa attenzione da parte di numerose imprese, anche di medie e piccole dimensioni. Un atteggiamento, prima che un obiettivo o una strategia per le imprese cosmetiche italiane: un approccio sensibile che sta particolarmente a cuore al settore cosmetico, con una vocazione esplicita su ambiente, sicurezza e responsabilità sociale.

Fabio Franchina
(Presidente Unipro)

Introduzione

Un settore in corso di mutazione

1. Il passo avanti nell'analisi

È questo il secondo appuntamento che presenta il settore della cosmetica italiana attraverso un apposito Rapporto Annuale, che ha tre precisi obiettivi.

Il primo è quello di riequilibrare l'immagine del settore rispetto alla realtà effettiva di esso, tenendo conto che esistono dimensioni imprenditoriali, grandezze economiche, livelli di occupazione, valore dell'export molto più consistenti di quelli che normalmente si è portati a credere. Ma anche ricordando che ciò che sembra essere parte di un' "economia del superfluo" come il prodotto cosmetico (e quindi, in ipotesi, facilmente rinunciabile) risulta al contrario fortemente radicato nella psicologia e nei comportamenti delle persone, al punto da diventare spesa (quasi) irrinunciabile e quindi consumo a-ciclico a tutti gli effetti.

Il secondo obiettivo è quello di accompagnare le imprese del settore nell'attraversamento della crisi e, stante i risultati 2010, nella loro marcia verso la ripresa, avendo piena conferma della sostanziale capacità di tenuta delle aziende peraltro già nell'anno peggiore 2009 e ancora di più nel 2010, anno che ormai manda segnali evidenti del passaggio al dopo-crisi.

Il terzo obiettivo è quello di coinvolgere non solo gli operatori del settore per riflettere su se stessi ma anche le istituzioni, i media e l'opinione pubblica, nonché gli altri soggetti economici, allo scopo di promuovere comuni intese, dirette a costruire un futuro più solido e competitivo per tutti.

Tuttavia il Rapporto 2011 ha posto l'attenzione non solo sulle imprese, al fine di misurarne forza e reattività, ma anche su un primo anello della filiera cosmetica, quello degli acconciatori che rappresentano l'insieme più

numeroso tra i molti operatori che ne fanno parte come le farmacie, i centri estetici, le profumerie e le erboristerie.

Si compie così un passo ulteriore nell'analisi che lo scorso anno aveva posto l'attenzione su un altro binomio che comprendeva i due estremi della suddetta filiera: le aziende industriali, da un lato e i consumatori, dall'altro.

Non bisogna infatti dimenticare la forte prossimità che esiste tra cultura dei produttori e cultura dei consumatori, condizione questa fondamentale per poter interpretare adeguatamente i bisogni di cura del corpo delle persone, che sono nello stesso tempo bisogni di cura dell'identità individuale e sviluppo delle buone relazioni che si intrattengono con gli altri.

Per questo serve avere una visione bioculare, quella di chi produce e quella di chi consuma, indagando in via diretta oppure raccogliendo in via mediata le opinioni degli operatori che stanno a più stretto contatto con il cliente finale. Di qui l'attenzione, per quest'anno, rivolta al mondo dell'accosciatura.

Naturalmente il Rapporto mantiene la sua struttura di fondo, dedicando la Parte prima alle fenomenologie-chiave del settore, la Parte seconda al check-up annuale delle imprese, la Parte terza all'esplorazione di un anello specifico della filiera cosmetica e, infine, la Parte quarta diretta a fornire l'evoluzione nel corso degli anni dei principali indicatori del settore. A questo si è voluto aggiungere quest'anno un'Appendice con i risultati di un'indagine condotta sui modelli di innovazione adottati nelle diverse tipologie d'impresa. Essa conferma, tra l'altro, l'impegno costante e pronunciato anche da parte delle piccole aziende in tale ambito.

2. Un'evoluzione che salda solidità e trasformazione

L'analisi che trova posto nelle diverse Parti del Rapporto 2011 può essere ricondotta a quattro tesi di fondo.

La prima è che *non solo di tenuta solida si tratta, bensì anche di ripresa con vigore*. È quanto emerge dalla lettura sia dei dati oggettivi che di quelli soggettivi degli imprenditori intervistati. Basti ricordare a tale proposito:

- l'inversione di tendenza dei fondamentali, che si registra per l'anno 2010 rispetto al 2009 e che ha visto la produzione industriale cosmetica crescere del 5,2% contro il -3,2% dell'anno precedente, l'aumento dell'export del 17,0% contro il -11,8% dell'anno precedente, del saldo commerciale del 28,3% contro il -13,8% dell'anno precedente, degli investimenti pubblicitari del 6,8% contro il -9,0% del 2009 e persino la

crescita dei consumi interni dei prodotti cosmetici dell'1,0% contro il +0,3% dell'anno precedente¹;

- l'andamento degli ordinativi che risulta essere positivo o comunque costante ma consistente per il 70,1% dei casi nel 2010 contro il 55,9% dell'anno prima e con una previsione per il 2011 di un incremento del +73,6%; e parallelamente un andamento dell'occupazione che fa crescere la stabilità degli addetti (che era del 47,1% nel 2009 e del 53,6% del 2010, sino a prevedere il 58,9% per il 2011); mentre si registrano anche aumenti significativi e/o lievi degli occupati, pari al 32,4% nel 2009, al 37,5% nel 2010 e si ipotizzano ulteriori aumenti nel 32,2% dei casi per il 2011 rispetto all'anno precedente; il tutto accompagnato da una assolutamente trascurabile richiesta di Cassa Integrazione Guadagni, tanto da far dire agli imprenditori, in più del 90% dei casi, di non aver avanzato domanda alcuna di CIG né nel 2009 né nel 2010 né, come previsione, nel 2011²;
- le valutazioni fornite dagli imprenditori sull'attraversamento ormai compiuto della crisi, visto che il 32,1% dichiara di non esserne stato praticamente interessato o comunque di trovarsi ormai del tutto fuori, che il 30,4% sottolinea l'esistenza di un *modus operandi* dell'azienda indipendente rispetto alla crisi e fortemente centrato su una trasformazione continua (e necessaria) per competere; e che un ulteriore 33,9% riconosce che, pur essendo l'impresa passata attraverso la crisi, oggi registra evidenti segnali di ripresa, con una previsione di uscita a breve dalla situazione problematica³.

La seconda tesi è che *non solo di ripresa con vigore si tratta, bensì di incorporazione "in alto" della crisi nelle strategie e nei comportamenti imprenditoriali*. Esiste in altre parole non solo una solida reattività da parte delle aziende, in funzione della loro stessa sopravvivenza, bensì anche un meccanismo effettivamente applicato della "crisi come leva", utilizzata cioè per affrontare i problemi strutturali di cui è portatrice l'azienda; con ciò reinvestendo consapevolmente il patrimonio imprenditoriale a disposizione e accettando di spostare in alto l'asticella del proprio operare, in funzione di una vera e propria "mutazione" complessiva delle strategie e della gestione.

Si ricordi a conferma di questo come⁴:

- gli imprenditori intervistati riconoscano nel 75,5% dei casi che "le aziende stanno utilizzando la crisi per riposizionarsi sui mercati, per ri-

¹ Cfr. tabella 1, Parte prima, pag. 24.

² Cfr. tabella 2, Parte prima, pag. 25.

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

⁴ Cfr. tabella 4, Parte prima, pag. 32.

strutturarsi e per innovare prodotti e processi”; il che viene ribadito dalla trasformazione radicale delle strategie applicate sino a tutto il 2010 (che erano prevalentemente orientate ad aspettare con pazienza che la crisi faccia il suo corso oppure ad adattarsi con flessibilità alla situazione), scegliendo invece strategie molto più incisive per il 2011, basate per l'appunto sulla trasformazione profonda dell'impresa (le prime diminuiscono in un anno dal 66,0% al 52,1%, mentre le seconde aumentano dal 17,0% al 45,7%);

- gli imprenditori riconoscano che i problemi strutturali più importanti hanno a che fare con una migliore e più aggressiva presenza dell'azienda sui mercati, con un'ulteriore e più approfondita conoscenza del consumatore, con una più adeguata strategia di commercializzazione, con una appropriata politica di marchio, con migliori servizi forniti al cliente e con processi più marcati di internazionalizzazione: il che significa, di conseguenza, promuovere strategie specifiche e coerenti con i problemi suddetti, come hanno dichiarato di aver fatto gli intervistati;
- come pure gli imprenditori mettono in evidenza, nel 31,6% dei casi, un livello di internazionalizzazione già raggiunto dalle loro aziende mediamente più elevato rispetto alle imprese simili dello stesso settore; ma contestualmente manifestano un orientamento molto più pronunciato verso un'ulteriore crescita del processo di internazionalizzazione sino ad oggi sperimentato (nel 77,7% dei casi).

La terza tesi è che *non solo si manifesta un fenomeno di incorporazione “in alto” della crisi, ma si continua ad avvalersi della stabile tendenza alla a-ciclicità del settore*. Si è davanti, in altri termini, ad una sorta di circuito virtuoso che intreccia comportamenti delle imprese, da un lato e comportamenti dei consumatori, dall'altro.

Per essere più espliciti si consideri che per quanto riguarda le imprese⁵:

- si è in presenza di una tenuta di fondo che ormai mostra – come si è ricordato più sopra – che l'attraversamento della crisi sia quasi del tutto compiuto, col risultato di far dire al 62,5% degli imprenditori di non essere stati interessati affatto dal ciclo economico negativo oppure di essere ormai usciti dalla situazione critica oppure ancora di aver fatto investimenti continui proprio per mantenere elevata la competitività dell'azienda, crisi o non crisi; a tutto questo si aggiunga poi un ulteriore 33,9% di intervistati che, avendo avvertito la crisi, registra precisi segnali di miglioramento e di una relativamente rapida uscita dal ciclo attuale;

⁵ Cfr. tabella 5, Parte prima, pag. 34.

- e si sottolinea in particolare il comportamento a-ciclico applicato all’effettuazione di investimenti, tanto che solo il 28,6% degli imprenditori ammette che la situazione economica negativa ha portato ad impegnarsi meno in tal senso, mentre nel 71,1% dei casi si è continuato ad investire in maniera convinta, se non addirittura ancora più pronunciata, proprio usando la crisi come leva per ristrutturare e per qualificare il proprio modo di operare.

Se invece si guarda ai comportamenti dei consumatori, può essere utile ricordare quanto si osservava già lo scorso anno in tema di anelasticità delle spese per i prodotti cosmetici, tenendo presente che⁶:

- solo il 25,5% delle persone dichiara di aver speso meno nel 2009 rispetto al 2008 e tale percentuale si riduce al 20,5% qualora si prevedano le spese per il 2010 rispetto al 2009; mentre, al contrario, la netta maggioranza (e cioè il 74,5%) dichiara di aver speso uguale oppure addirittura di più nel 2009 rispetto al 2008, riconfermando inoltre una prospettiva di crescita ulteriore anche per il 2010 rispetto al 2009 (con la percentuale corrispondente che sale al 79,5%);
- le spese per prodotti cosmetici si collocano al 3° posto, strettamente a ridosso delle spese per l’alimentazione e la salute, all’interno di una graduatoria di consumi ritenuti “irrinunciabili e/o comunque importanti”;
- fermo restando che il 62,0% dei consumatori italiani aggiunge che la crisi non ha cambiato sostanzialmente le abitudini di acquisto dei prodotti cosmetici nel loro insieme, “poiché alla propria cura, al proprio benessere, alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”; ma non è neanche da trascurare quel 28,3% di intervistati che sottolinea come “malgrado la crisi, ho consumato forse anche di più perché bisogna sapersi tener su, specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi”.

La quarta tesi è che *non solo di solidità a-ciclica del settore si trova conferma, ma anche della presenza di un processo di differenziazione tra le imprese che continua (fisiologicamente) ad operare, selezionando rispettivamente in alto e in basso le aziende messe sotto osservazione.*

A questo proposito si può affermare che esistono divaricazioni evidenti, anche se di intensità diversa⁷:

- ci sono, ad esempio, differenze tra aziende che hanno risentito della crisi (40,3%) e aziende che non ne hanno risentito per nulla o appena un po’ (57,9%);

⁶ Cfr. tabella 6, Parte prima, pag. 37.

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

- ci sono imprese che presentano ordinativi, fatturati, export ed investimenti in decisa crescita (nel 70% dei casi circa) ed aziende che presentano ordinativi, fatturati, export ed investimenti in diminuzione o in tenuta modesta (ed è l'altro 30% dei casi circa);
- ci sono aziende che hanno accettato la scommessa della mutazione profonda attraverso le strategie “discontinuiste” (nel 45,7% dei casi) ed aziende che preferiscono applicare strategie prevalentemente “continuiste” adottando preferibilmente meccanismi di flessibilità/adattamento oppure di attendismo pronunciato (52,1%);
- ci sono imprese significativamente internazionalizzate, tanto da ottenere ricavi dalle attività rivolte all'estero, che superano il 30% del bilancio complessivo (nel 41,0% dei casi) e ci sono aziende che restano al di sotto e talvolta ampiamente al di sotto del 30% del loro bilancio.

È evidente dunque che emergono risultati e comportamenti oggettivi che fanno pensare ad una selezione che genera una differenziazione “in alto” delle imprese come pure esistono risultati e comportamenti che giocano in favore di una differenziazione “in basso” delle medesime. A questo bisogna anche aggiungere tuttavia che emergono diversità ulteriori, le quali si collocano all'interno del processo di incorporazione della crisi da parte delle aziende e degli imprenditori. Si può infatti essere in presenza di una semplice “incorporazione cognitiva” delle difficoltà da affrontare come pure delle soluzioni da adottare, ma senza sapere o volere o potere mettere in pratica tutto ciò che serve per rispondere a tali difficoltà. E ci può essere, al contrario, un’“incorporazione operativa”, diretta cioè a mettere in atto strategie e modalità di gestione opportune, come in effetti sta facendo una quota significativa di imprese che ha sfruttato la crisi come una vera e propria leva di sviluppo.

Ci si può chiedere a questo punto come si possano accompagnare al meglio le aziende cosmetiche nel loro cammino di progressiva ed allargata incorporazione della crisi, sfruttando in parallelo la solidità di fondo del settore, ma anche riconoscendo al suo interno le differenziazioni esistenti tra le diverse tipologie di impresa.

3. Una realtà da traguardare in filiera

È utile ricordare innanzitutto le caratteristiche del settore che apparentemente sembra costituito da un numero limitato di imprese (1.240 unità) e di addetti diretti (15.000 persone circa). In realtà l'intera filiera è composta anche da aziende e addetti dell'indotto, dei saloni, degli istituti di bellezza e

centri estetici, delle profumerie, delle erboristerie, delle farmacie e delle parafarmacie e dei relativi operatori.

Il risultato complessivo porta a dimensioni ben più consistenti, pari a più di 130 mila aziende e ad oltre 200 mila addetti in totale⁸.

Ed è proprio il peso quantitativo ed il valore qualitativo intrinseci della filiera che sembrano rendere maggiormente “sensibili” gli imprenditori nei confronti di possibili forme di collaborazione tra imprese. Mentre infatti solo il 44,2% degli intervistati si dichiara attento e interessato nei confronti di generiche alleanze d’impresa⁹, ben diverso risulta l’atteggiamento qualora si prenda in considerazione la possibilità di lavorare all’interno della filiera, tanto da far dire agli imprenditori¹⁰:

- che “il valore del settore cosmetico è legato non solo alla capacità competitiva delle imprese ma anche alle alleanze con la più ampia filiera di protagonisti della distribuzione come farmacie, parafarmacie, erboristerie, grande distribuzione, ecc. (73,7% di consensi);
- oppure ancora che “bisognerebbe investire di più sulle componenti della filiera distributiva maggiormente disponibili a crescere, sulla base di rinnovate strategie di mercato e di un deciso miglioramento gestionale (66,6% di consensi).

A tali aperture sembrerebbe far riferimento, in via complementare, anche il mondo dell’acconciatura che è stato appositamente intervistato nel Rapporto 2011 e che avverte l’importanza di alzare il proprio livello di performance imprenditoriale, visto che afferma¹¹:

- nell’84,9% dei casi che “si potrebbero promuovere iniziative comuni con le industrie cosmetiche per un uso ben finalizzato dei Fondi Interprofessionali, in vista di corsi di formazione continua per gli acconciatori che già lavorano e per i rispettivi dipendenti;
- e nel 73,5% dei casi che “bisognerebbe promuovere iniziative di formazione in accordo tra la categoria degli acconciatori e la categoria dei produttori di cosmetici, per poter migliorare i corsi di formazione professionale delle Regioni ma anche quelli privati”.

Peraltro il rafforzamento della filiera significa anche allargare il perimetro delle possibili alleanze al di là dello stretto settore cosmetico, ma ad intreccio, in un modo o nell’altro, col Made in Italy e in particolare col Sistema Moda, come appare dalle valutazioni degli imprenditori delle aziende intervistate, considerato che:

⁸ Cfr. tabella 10, Parte prima, pag. 46.

⁹ Cfr. tabella 11, Parte prima, pag. 48.

¹⁰ Cfr. tabella 12, Parte prima, pag. 50.

¹¹ Ibidem.

- il 72,0% riconosce come “ci siano oggi difficoltà nel far percepire il settore della cosmetica quale componente importante del Made in Italy”¹²;
- e il 70,2% come, di conseguenza, “bisognerebbe promuovere delle alleanze di marketing con aziende anche non cosmetiche ma che siano espressione del Made in Italy, a partire da quelle della moda (ma per coinvolgere anche altri settori come ad esempio quello del *food*).

Ecco allora che l’accompagnamento dell’impegno delle imprese cosmetiche lungo la crescita che conduce al di là della crisi può battere una duplice strada.

La prima è quella di eventuali proposte progettuali autonomamente promosse e dirette a toccare giovani, componenti della filiera e persino soggetti bancari e finanziari, come mostrano le adesioni degli intervistati alle ipotesi sottoposte loro a valutazione¹³:

- lanciare un apposito “Progetto Giovani”, diretto a sviluppare la cultura della cosmesi tra i giovanissimi quale parte integrante e necessaria delle buone relazioni sociali, ma anche volto a presentare il settore della cosmetica come un ambito di sbocco professionale interessante (73,7% di consensi);
- lanciare un “Progetto Filiera” destinato a migliorare la capacità competitiva dei canali di distribuzione più deboli, attraverso un rafforzamento imprenditoriale, culturale e di conoscenza del cliente (66,7% di consensi);
- lanciare un “Progetto Formativo”, diretto a promuovere attività formative strettamente collegate con le esigenze specifiche e a breve delle aziende cosmetiche, sperimentando appositi “Contratti di Servizio” tra Regioni e sistemi associativi a tale scopo (59,6% di consensi);
- lanciare un “Progetto Banche”, destinato a spiegare meglio il funzionamento, i bisogni e il linguaggio della filiera della cosmetica nelle sue varie componenti, allo scopo di rendere maggiormente appropriata ed efficace la relazione con il sistema creditizio (47,3% di consensi).

La seconda strada è quella del coinvolgimento del soggetto pubblico su tre possibili livelli di accompagnamento¹⁴:

- quello di declinare diverse modalità di defiscalizzazione degli utili, a condizione che vengano reinvestiti nella Ricerca & Sviluppo (93,0% di consensi); oppure a condizione che vengano fatti confluire nel capitale aziendale, utilizzando ad un tempo mezzi propri e crediti d’imposta

¹² Cfr. tabella 12, Parte prima, pag. 50.

¹³ Cfr. tabella 27, Parte seconda, pag. 97.

¹⁴ Cfr. tabella 28, Parte seconda, pag. 99.

- maturati o defiscalizzazioni vere e proprie degli utili (87,7% di consensi);
- quello di potenziare le attività di sostegno nei confronti della proiezione estera delle imprese, stante la spinta verso un'internazionalizzazione più solida, emersa nelle varie analisi condotte dal presente Rapporto: ad esempio con un miglioramento dei rapporti tra gli enti di promozione oggi esistenti attraverso la promozione di un coordinamento efficace tra di essi (82,4% di consensi); o, ancora meglio, razionalizzando al più presto le diverse strutture pubbliche destinate a promuovere l'internazionalizzazione delle imprese, magari anche concentrando le diverse iniziative possibili (78,9% di consensi);
 - e quello, infine, di migliorare i provvedimenti di regolazione e controllo che consentano di promuovere il principio della reciprocità al fine di ridurre le barriere doganali tra Paesi diversi, come il Far East e il Medio Oriente in particolare (87,7% di consensi); come pure quello di promuovere una regolazione maggiormente omogenea del settore cosmetico a livello europeo (80,7% di consensi); o ancora quello di sviluppare il controllo e il contrasto dei prodotti contraffatti e/o illegalmente importati che guastano il mercato e ledono l'interesse, ad un tempo, delle imprese e dei consumatori (80,7% di consensi).

In conclusione si può affermare che il settore cosmetico ha mostrato un'autonoma capacità di navigare dentro la crisi, evidenziando non solo una sua significativa "tenuta", ma anche una capacità di incorporare "in alto" la sfida che la crisi ha posto alle aziende.

Si apre dunque oggi una fase in cui serve immaginare una *stagione coordinata di crescita*, in cui ciascuno possa svolgere al meglio la propria parte: le imprese innanzitutto, le associazioni di rappresentanza, i soggetti pubblici sino ai soggetti bancari e finanziari che entrano in relazione con le imprese.

C'è bisogno perciò di rispondere con metodo e soprattutto con sistema da parte dei diversi protagonisti alla reattività delle aziende che ormai affrontano il dopo-crisi, reinterpretando se stesse in chiave più evoluta e con la voglia di scommettere con convinzione sul proprio futuro.