

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

BEAUTY REPORT 2012

Terzo 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 2012

Terzo Rapporto sul valore
dell'industria cosmetica
in Italia



UNIPRO

Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche

FrancoAngeli

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 Federfarma, Federazione Nazionale Unitaria Titolari di Farmacia e FOFI, Federazione Ordini Farmacisti Italiani, che hanno attivamente collaborato attraverso le loro strutture alla somministrazione del questionario diretto alle farmacie. Il relativo commento ha trovato posto nella Parte terza del Rapporto.

Si ringraziano altresì gli imprenditori del settore cosmetico, sia quelli che hanno partecipato ai Focus Group preparatori, sia quelli che hanno risposto pazientemente ai questionari inviati.

Grafica di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2012 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 Rossello* Pag. 9

Introduzione

Un attraversamento “attivo” della crisi	»	13
1. Il valore di un presidio continuato	»	13
2. Un processo di metabolizzazione in via di compimento	»	15
3. L’importanza di accompagnare lo sviluppo di un settore reattivo	»	20

Parte prima

LE FENOMENOLOGIE-CHIAVE DEL SETTORE

1. La crescita dentro la crisi	»	27
1.1. La dinamica positiva dei “fondamentali”	»	27
1.2. Un ambito solido ed esteso più di quanto appare	»	29
2. Un settore strutturalmente contro corrente	»	34
2.1. Una significativa tenuta a-ciclica dei consumi cosmetici	»	34
2.2. L’intreccio virtuoso tra tenuta e reattività delle aziende	»	38
3. Una metabolizzazione della crisi che diversifica le imprese	»	43
3.1. Le differenze nell’andamento dei “fondamentali”	»	43
3.2. Il riscontro nelle valutazioni degli imprenditori	»	46
4. Una filiera cosmetica da coltivare	»	49
4.1. Una prospettiva di convergenza secondo le imprese	»	49
4.2. Una prospettiva di convergenza secondo le farmacie	»	51

Parte seconda
IL CHECK-UP ANNUALE
DELLE IMPRESE COSMETICHE

1. Il passaggio ad una fase post-crisi	Pag. 57
1.1. Un riassorbimento progressivo ma differenziato della crisi	» 57
1.2. La stabilizzazione della funzione discriminante del ciclo economico	» 61
1.3. La crescita differenziata dei “fondamentali”	» 66
2. A-ciclicità e anticiclicità dei comportamenti d’impresa	» 71
2.1. L’espansione dell’occupazione	» 71
2.2. La propensione ad investire comunque	» 74
2.3. Il consolidamento delle strategie generali di mutazione	» 77
2.4. Una risposta a due vie sul piano delle strategie specifiche	» 82
2.5. L’assorbimento non uniforme della crisi	» 85
2.6. L’impegno a crescere sul piano dell’internazionalizzazione e delle alleanze d’impresa	» 90
2.7. Una valutazione in crescita del canale Farmacia	» 96
3. L’approfondimento tematico: la centralità del fattore umano qualificato	» 100
3.1. La presenza rilevante delle alte professionalità	» 100
3.2. L’investimento elevato in formazione	» 101
3.3. I problemi e le esigenze afferenti alle risorse umane	» 104
4. Due ambiti di impegno nei confronti della crescita delle imprese	» 107
4.1. Promuovere la competitività delle aziende	» 107
4.2. Promuovere i processi di internazionalizzazione	» 110

Parte terza
L’APPROFONDIMENTO DEL CANALE FARMACIA

1. La fotografia della situazione attuale	» 115
1.1. Una presenza significativa dei prodotti cosmetici	» 115
1.2. Un contributo tendenzialmente in crescita rispetto al bilancio	» 116

2. L'influenza della crisi sulla farmacia	Pag. 118
2.1. Un impatto mediamente divaricato	» 118
2.2. La differenziazione delle vendite tra i diversi prodotti	» 120
2.3. Un 2012 ancora non uniforme, ma un po' migliore per la cosmetica	» 122
3. Una prospettiva di convergenza in allargamento	» 124
3.1. Un'importanza stimata in crescita del canale Farmacia	» 124
3.2. Un orientamento imprenditoriale positivo, sostenuto dall'evoluzione culturale dei clienti	» 130
3.3. Le strategie di rafforzamento ritenute più opportune	» 133
3.4. Possibili proposte di collaborazione tra aziende produttrici e farmacie	» 135

Parte quarta

I COMPORTAMENTI DI CONSUMO NEL CAMPO DELLA COSMETICA

1. L'emergere di una tendenza alla polarizzazione	» 141
1.1. Gli elementi di divaricazione tra continuità e discontinuità	» 141
1.2. Una lieve crescita della polarizzazione dei comportamenti	» 145
1.3. Una differenziazione in termini di prodotto	» 148
2. Un ricorso selettivo alla farmacia	» 151
2.1. Comportamenti diversificati a seconda dei prodotti acquistati	» 151
2.2. La qualità del canale Farmacia come fattore di richiamo fondamentale	» 153
2.3. Le ragioni che frenano gli acquisti in farmacia	» 155
2.4. Le condizioni per un rafforzamento del ricorso alla farmacia	» 157

Parte quinta

IL SETTORE IN CIFRE

1. L'evoluzione della struttura produttiva	» 163
2. L'andamento dei consumi	» 167
3. La produzione e l'export	» 173

4. Gli investimenti pubblicitari	Pag. 176
5. La dimensione internazionale	» 177

Allegati

1. La metodologia utilizzata	» 181
2. Le tabelle di dettaglio del check-up delle imprese	» 197
3. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sulle farmacie	» 244
4. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori	» 268

Presentazione

Il terzo appuntamento con l'annuale Beauty Report, affidato alla società Ermeneia, prosegue il percorso di approfondimento che Unipro ha promosso nell'ambito del "Progetto Reputazione" dedicato al settore cosmetico. Tale Progetto intende diffondere una migliore conoscenza di quest'ultimo presso un pubblico sempre più ampio: dalle istituzioni agli operatori economici, dai media ai consumatori. Ma è altrettanto vero che il Beauty Report costituisce un'occasione di riflessione sul proprio modo di crescere e di competere da parte delle imprese.

Non si può dimenticare che l'attraversamento dell'attuale crisi costituisce un passaggio impegnativo per tutte le aziende italiane, ivi comprese quelle della cosmetica. Tuttavia dalle analisi condotte queste ultime mostrano una capacità non solo di tenuta, bensì anche di crescita all'interno della crisi, confermando una certa anelasticità di fondo del settore rispetto alla pur complessa situazione economica attuale.

L'anno 2011 si è infatti concluso con risultati confortanti, nonostante le difficoltà incontrate da tutte le maggiori economie. La produzione cosmetica italiana sfiora i 9 miliardi di euro con un incremento del 4,4%, sostenuto in parte dal mercato interno e in parte dalle esportazioni che sono cresciute dell'11% nel 2011, toccando i 2,7 miliardi di euro.

In un momento di forte tensione sul fronte dei consumi, le imprese cosmetiche italiane hanno saputo animare anche il mercato interno che nel 2011 ha superato i 9,8 miliardi di euro ed è così cresciuto di quasi due punti percentuali, mentre sono diminuiti dello 0,7% i consumi di beni non durevoli.

Le politiche di investimento in ricerca e innovazione rappresentano una costante delle imprese cosmetiche ed anche l'investimento in comunicazione prosegue un trend che vede il settore tra i big spender sui media: nel 2011 sono stati infatti investiti oltre 560 milioni di euro, in linea sostan-

ziale con i valori dei precedenti esercizi, nonostante la generale involuzione degli indicatori economici.

Acquistano dunque una particolare importanza le analisi del *Beauty Report*, che consentono di seguire, anno per anno, il percorso di uscita dalla crisi, guardando non solo alle aziende produttrici ma anche ad altre componenti della filiera cosmetica. E a tale proposito si è voluto questa volta approfondire il canale *Farmacia*, dopo aver preso in considerazione lo scorso anno quello dell'*acconciatura*.

Ma si è anche deciso di fare il punto sui comportamenti e sugli atteggiamenti dei consumatori, da sempre sostenuti da una certa a-ciclicità di fondo che, ad esempio, fa dire loro come “alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”.

Un’attenzione è stata dedicata anche alle possibili modalità di accompagnamento di un settore che reagisce bene alla crisi, ma che ha a sua volta bisogno di rafforzarsi ulteriormente per poter tenere il passo con la competizione interna e internazionale. Quattro sono gli ambiti che suscitano un interesse più pronunciato da parte delle imprese intervistate a tale proposito:

- la promozione di più ampie forme di defiscalizzazione degli utili, in funzione del consolidamento del capitale sociale, da un lato e della crescita degli investimenti in *Ricerca e Sviluppo*, dall’altro;
- un sostegno forte sui mercati internazionali, specie quelli più nuovi e impegnativi (perché più lontani e meno conosciuti), attraverso un’attività di promozione specifica del cosmetico italiano nell’ambito dei prodotti del *Made in Italy*;
- una più incisiva ed omogenea regolamentazione in tema di prodotti cosmetici a livello europeo e mondiale, al fine di garantire una concorrenza leale e contemporaneamente una maggior sicurezza dei prodotti per i consumatori;
- la costruzione, in ambito associativo, di un *Progetto Integrato Risorse Umane*, volto a fornire un’informazione più ampia rivolta ai giovani circa le opportunità che il settore cosmetico offre in termini di occupazione, ma anche di qualità dei profili professionali; come pure a sostenere con vigore la qualificazione continua degli addetti, in alleanza con i *Fondi Interprofessionali*.

Il prodotto cosmetico si colloca dunque all’incrocio di più interessi convergenti: quello del consumatore che su di esso declina bisogni di base, “legati all’igiene della persona”, sino ai bisogni di realizzazione di sé e del proprio benessere, completando così la propria identità e migliorando le proprie relazioni sociali; quello delle aziende produttrici che esercitano

il loro costante impegno sul piano dell'innovazione per poter rispondere ad un consumatore sempre più esigente e quello, infine, della lunga filiera cosmetica che attraverso gli acconciatori e gli istituti di bellezza, le profumerie e le erboristerie, le farmacie e le parafarmacie rispondono al bisogno delle persone di star bene con sé e con gli altri. Per questo l'ambito cosmetico richiede di essere analizzato, compreso e sviluppato come un settore importante della nostra economia e della nostra convivenza quotidiana, esigenza che ha trovato una risposta in più con il Beauty Report annuale che intendiamo mantenere ed anzi affinare via via nel tempo.

Fabio Rossello
Presidente UNIPRO

Introduzione

Un attraversamento “attivo” della crisi

1. Il valore di un presidio continuato

Per il terzo anno consecutivo il Beauty Report analizza l'andamento del settore cosmetico italiano, mettendo sotto osservazione le dinamiche oggettive, ma anche il *sentiment* e le valutazioni degli imprenditori.

L'attraversamento di una crisi impegnativa e non breve ha messo sotto stress il tessuto aziendale di ogni comparto economico-produttivo, oltre che il tessuto sociale del Paese. Non si è trattato (e non si tratta) infatti di “trattenere il respiro” per un po', per poi riemergere e riprendere a nuotare come si è fatto precedentemente. La novità dell'attuale fase economica è che impone una vera e propria mutazione che consenta di vivere in un ambiente nuovo, cambiando il proprio metabolismo aziendale (oltre che sociale), rendendo quest'ultimo capace di sostenere la ricerca di spazi vitali che ridiano ossigeno e nutrimento nuovo (e cioè mercati, prodotti, processi, alleanze), maggiormente in grado di affrontare il cambiamento di contesto competitivo e di sbocco dei prodotti.

È evidente che i settori e ancora di più le imprese che sono partite da una situazione migliore (perché meglio posizionate in partenza, meglio dotate di risorse materiali, imprenditoriali e professionali, meglio allenate dalle sfide precedenti) si trovano oggi in una situazione migliore.

E allora avere la possibilità di presidiare anno per anno, dal punto di vista interpretativo, il percorso di vita delle aziende del settore consente di poter avere una visione evolutiva e non solo statica, condizione questa essenziale per misurare il livello di metabolizzazione della crisi, con i rafforzamenti e gli indebolimenti eventuali del corpo vivo delle imprese, impegnate a creare ricchezza, innovazione, occupazione a condizioni sempre più mutate rispetto al passato.

E allora diventano ancora più importanti gli obiettivi che il Rapporto ha scelto di perseguire sin dall'inizio:

- quello di fornire un'immagine maggiormente realistica del settore rispetto a quanto generalmente percepito, visto che esistono grandezze economiche, livelli di occupazione, ambiti di export molto più solidi e innovativi rispetto per l'appunto all'immagine tradizionale;
- quello di accompagnare le imprese del settore nell'importante passaggio di fase che stiamo vivendo, cogliendo la loro capacità nel fare crescita pure all'interno di una situazione economica impegnativa come l'attuale;
- e quello di parlare non solo agli operatori del settore per riflettere su se stessi (operazione del tutto fondamentale), bensì anche alle istituzioni, ai media e all'opinione pubblica nonché agli altri soggetti economici, allo scopo di far crescere intese e alleanze, volte a rafforzare non solo le capacità competitive delle singole aziende ma anche la capacità competitiva del settore, dei singoli territori, del Paese.

E inoltre assume ulteriore peso il fatto di proseguire lungo la strada intrapresa lo scorso anno e cioè quella di analizzare via via le diverse componenti di una filiera cosmetica lunga (costituita da più di 130 mila aziende e da quasi 220 mila addetti), quest'anno rappresentata dalla componente Farmacie. Essa rappresenta un canale importante – come ribadiscono anche le imprese cosmetiche intervistate – e destinato a crescere di importanza, per rispondere ai bisogni ormai diversificati ed evoluti dei clienti che sanno e vogliono poter scegliere ad un tempo prodotti e luoghi di acquisto, a seconda delle loro esigenze del momento.

E proprio per la prossimità obbligata che esiste tra cultura dei produttori e cultura dei consumatori nel campo cosmetico si è voluto quest'anno sondare – a due anni di distanza – i comportamenti e le propensioni delle persone per quanto riguarda i bisogni di cura estetica del corpo, i livelli di spesa sostenuta e presumibilmente quelli che si prevede di sostenere nel corso del 2012, nonché la valutazione sulla centralità dei prodotti cosmetici anche nella fase di crisi che viviamo.

La struttura del Rapporto mantiene con continuità la sua impostazione del *format*, dedicando la Parte prima alle fenomenologie-chiave del settore, la Parte seconda al check-up annuale delle imprese, la Parte terza all'esplorazione del canale Farmacia, la Parte quarta diretta a fornire le trasformazioni del consumatore rispetto ai prodotti cosmetici e all'acquisto dei medesimi attraverso il canale Farmacia e, infine, la Parte quinta avente lo scopo di dar conto dell'evoluzione dei principali indicatori statistici del settore.

2. Un processo di metabolizzazione in via di compimento

Essere immersi in una situazione economica problematica come quella che si vive da quasi quattro anni a questa parte finisce per modellare le imprese, dando loro gradualmente forma, ma anche contenuti nuovi.

Si tratta a tutti gli effetti di un processo di metabolizzazione che avanza, incorporando novità strategiche ed operative, oltre che risultati (positivi) e mettendo in evidenza forze e debolezze delle imprese e di un intero settore.

Gradualmente il processo si sviluppa e tende dunque al suo compimento, dando origine ad una vera e propria “mutazione” che registra ad esempio, nel caso specifico della cosmetica, come si possa crescere dentro la crisi, sfruttando gli *atout* propri del settore, ma anche accettando l’inevitabile diversità di risultati da parte di un tessuto d’imprese che non può certo collocarsi omogeneamente nella sola parte “in alto” del sistema.

Più precisamente l’analisi condotta attraverso il Rapporto 2012 può essere sintetizzata nelle quattro affermazioni che seguono.

La prima è dunque che *si registra una crescita dentro la crisi, la quale ribadisce la ripresa con vigore registrata lo scorso anno*. Basti ricordare a tale proposito l’andamento dei “fondamentali” così come appare nei diversi esercizi considerati dai singoli Rapporti e cioè¹:

- l’incremento della produzione del settore cosmetico che mantiene valori stabilmente superiori rispetto a quelli dell’insieme dei beni di consumo non durevoli a livello nazionale, qualora si considerino gli anni che vanno dal 2007 al 2011, il quale ultimo presenta un incremento del +4,4% contro un -3,4% rispetto ai beni non durevoli e mantenendo una migliore posizione persino nel difficile anno 2009 (quando la diminuzione della produzione nel settore cosmetico è stata pari al -2,6% contro il -4,5% dei beni di consumo non durevoli);
- un analogo andamento dell’export della cosmetica rispetto all’insieme dell’export nazionale (al netto dell’energia): anche in tal caso i valori tendono ad essere mediamente più elevati nel primo caso rispetto al secondo o meno negativi come è sempre il caso dell’anno 2009, in cui l’ambito che qui interessa vede una diminuzione dell’export del -11,8% contro il -21,0% del totale dell’export italiano;
- una capacità conseguente di recuperare l’andamento del proprio saldo commerciale rispetto al -13,7% del 2009, che diventa il +28,2% nel 2010 e il 22,3% nel 2011;

¹ Cfr. tabella 1/Parte prima, pag. 28.

- un andamento dei consumi cosmetici sul mercato interno che resta stabilmente positivo (+2,3% nel 2008, +1,1% nel 2009, +1,8% nel 2010, +1,8% nel 2011) a fronte di valori prevalentemente negativi sul piano dei consumi di beni non durevoli a livello italiano (-1,6% nel 2008, -2,7% nel 2009, +1,3% nel 2010 e -0,7% nel 2011);
- ed infine, una tenuta degli investimenti pubblicitari nella cosmetica che, cresciuti nel 2007 e nel 2008 (rispettivamente del +1,5% e del +1,0%), diminuiscono del -9,0% nel 2009 ma recuperano con un +9,2% del 2010 e si stabilizzano attorno al -0,8% nel 2011).

In parallelo gli imprenditori intervistati nell'apposita indagine di check-up (nella primavera 2012) ribadiscono un andamento di ordinativi, fatturato, export, occupazione e investimenti del tutto positivo per l'anno 2011² e precisamente:

- una crescita forte e/o discreta degli ordinativi, pari al 47,3% che diventa 73,6% se vi si comprende anche l'andamento costante ma consistente dei medesimi;
- un andamento in crescita forte e/o discreta del fatturato, pari al 50,9% che diventa 78,2% se vi si comprende anche l'andamento più o meno costante ma consistente dello stesso;
- un andamento dell'export in forte e/o discreta crescita pari al 44,8% che diventa il 58,6% se vi si comprende anche il relativo andamento più o meno costante ma consistente;
- un andamento significativo e/o lievemente in crescita dell'occupazione, pari al 38,0% che diventa l'85,9% se vi si comprende anche l'andamento stabile e continuativo;
- ed infine, un andamento in forte e/o discreta crescita degli investimenti pari al 45,9% che diventa il 65,3% se vi si comprende anche l'andamento più o meno costante ma consistente degli stessi.

La seconda affermazione è che esiste *un intreccio virtuoso e ormai non più sommerso tra a-ciclicità e anti-ciclicità del settore*. Quello che via via è apparso chiaramente anche nei precedenti Rapporti ha preso progressivamente corpo e carica nel corso di questi anni di crisi, se si considera innanzitutto il comportamento dei consumatori, visto che³:

- il 17,0% degli intervistati dichiara di aver speso nel 2011 molto di più e/o un po' di più rispetto all'anno precedente (con un incremento più o meno analogo nell'indagine effettuata per il primo Beauty Report/2010 e cioè del +15,9%); ma tale 17,0% diventa il 41,6% se vi si aggiunge la

² Cfr. rispettivamente tabelle 5, 6, 7, 8 e 10/Parte seconda, pagg. 68, 69, 70, 72 e 76.

³ Cfr. tabella 3/Parte prima, pagg. 35-36.

componente di intervistati che dichiarano, in aggiunta, comportamenti di spesa analoghi al 2010 ma consistenti, configurando dunque una sorta di “zoccolo a-ciclico” che tocca ben 4 persone su 10;

- e anche le previsioni di spesa per il 2012 non fanno che confermare l'esistenza di tale “zoccolo”, in una misura analoga, pari al 39,4% degli intervistati;
- ed infine, esiste un altro 39,4% (tendenzialmente coincidente con il valore appena richiamato) che afferma esplicitamente come “la crisi non abbia cambiato sostanzialmente le sue abitudini di spesa per i prodotti cosmetici, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare” (anche se la percentuale corrispondente di due anni fa era più elevata, toccando il 51,0%, a conferma di una parziale metabolizzazione in chiave prudenziale che la crisi ha indotto nei consumatori stessi); ma c'è anche uno “zoccolo” più ristretto (pari al 19,4%) che addirittura afferma come “malgrado la crisi abbia consumato forse anche di più, poiché bisogna sapersi tener su, specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi”.

Vicino al comportamento a-ciclico dei consumatori esiste anche un comportamento analogo per quanto riguarda le imprese. Basti considerare⁴:

- la tenuta e/o addirittura il lieve aumento dell'occupazione nel tempo, che caratterizza più dell'80% delle aziende, mentre le richieste di Cassa Integrazione Guadagni sono pari a 0 per più del 90% delle medesime nell'ultimo quadriennio;
- la spinta ad investire comunque da parte delle aziende che a vario titolo nell'83,1% dei casi (secondo le dichiarazioni raccolte nella primavera 2012 e in crescita rispetto al 71,4% della primavera 2011) ribadiscono che, crisi o non crisi, a tale impegno non si rinuncia: o perché della situazione economica problematica si è avvertito poco o nulla, o perché tale situazione non ha cambiato apprezzabilmente le politiche di investimento, o perché si continua come d'abitudine a investire tutte le volte che è possibile perché la competizione del settore è molto elevata, o perché addirittura la crisi è stata un'occasione per investire ancora di più;
- e anche tenendo conto dell'impegno personale dell'imprenditore, il quale in più di 9 casi su 10 (e in tutti e tre gli anni considerati dal Beauty Report) dichiara di “sentirsi impegnato a sviluppare la propria azienda, perché vede ancora buone prospettive, malgrado le eventuali difficoltà

⁴ Cfr. tabella 4/Parte prima, pag. 41.

derivanti dalla crisi e perché ha ancora voglia di continuare a scommettere sul futuro”.

Ma vicino ai comportamenti che potrebbero essere definiti come a-ciclici da parte delle imprese, si aggiungono quelli esplicitamente di tipo anticiclico. Si tenga presente a tale proposito⁵:

- il cambiamento delle strategie generali che passano da strategie tendenzialmente di tipo attendista e/o di adattamento progressivo a strategie più aggressive e dinamiche, frutto della metabolizzazione progressiva della crisi che cambia atteggiamenti e comportamenti, riducendo la prima tipologia di strategie (da 60,8% a 54,8% nel 2012), mentre aumentano le seconde (dal 25,6% al 33,9%);
- l’aumento della propensione ad ampliare la dimensione internazionale dell’impresa, considerato che gli imprenditori dichiarano che l’apertura verso l’estero crescerà con molta decisione o comunque in maniera significativa nell’82,7% dei casi nel 2012, a fronte di un già rilevante 77,7% del 2011;
- ed infine non si può trascurare quel 75,0% di intervistati che ammettono come “le aziende stiano utilizzando la crisi proprio per riposizionarsi sui mercati, per ristrutturarsi, per innovare prodotti e processi”.

Siamo davanti dunque ad un intreccio virtuoso tra un’a-ciclicità di fondo ed un’anti-ciclicità voluta e determinata che contribuisce a disegnare un profilo di settore strutturalmente controcorrente in una parte consistente delle imprese che lo costituiscono.

La terza affermazione è che *si sta consolidando un “passo” diverso nel fare mutazione da parte delle imprese*. Si tenga conto a tale proposito⁶ le tante diversificazioni che stanno prendendo comunque corpo all’interno di un tessuto d’impresa che non può essere certo uniformemente compatto, pur presentando le caratteristiche di fondo appena richiamate nel punto precedente (sul piano dell’a-ciclicità e dell’anti-ciclicità). Si manifestano perciò dei “raggruppamenti” di imprese che tendono a far emergere differenze di reazione e di comportamento tra loro (frutto di una diversa metabolizzazione della crisi). Tali raggruppamenti differenzianti si manifestano ad esempio attraverso:

- il *sentiment* nei confronti della crisi delle imprese che negli ultimi 3 anni ammettono di aver risentito “molto e/o abbastanza” della medesima nella misura del 40% o poco più, a fronte invece di aziende che hanno risentito poco o per nulla della crisi, nella misura di poco più del 50%;

⁵ Cfr. tabella 5/Parte prima, pag. 42.

⁶ Cfr. tabella 6/Parte prima, pag. 44.

- un andamento dei “fondamentali” (ordinativi, fatturato ed export) che tende a “spaccare” le imprese fra quelle che hanno dichiarato tendenzialmente risultati positivi oppure costanti ma consistenti in una misura vicina al 60% dei casi, contro imprese che invece hanno dichiarato risultati in diminuzione o comunque modesti nel restante 40% dei casi; e così avviene anche per gli investimenti salvo che esistono comportamenti positivi molto più marcati (vista le caratteristiche di a-ciclicità e di contemporanea anti-ciclicità del settore): infatti quasi 2/3 degli imprenditori dichiarano investimenti in crescita o comunque costanti ma consistenti contro un 30% che ammettono andamenti opposti;
- e così avviene per le stesse strategie di movimento (che interessano all’incirca 1/3 degli intervistati) al confronto con le strategie di prevalente continuità/adattamento, che fanno capo a poco più del 50% degli imprenditori.

La quarta affermazione infine, riguarda *l’importanza di rafforzare gli “esercizi di filiera”*. Nel caso specifico del presente Rapporto si è esplorato quest’anno un anello specifico di quest’ultima e cioè il canale Farmacia, sia effettuando un’apposita indagine sui farmacisti sia ponendo alcune specifiche domande alle imprese cosmetiche. Il risultato sottolinea come, per quanto riguarda le opinioni degli imprenditori si possa ricordare⁷:

- come il 77,9% valuti le farmacie come un canale fondamentale, molto importante oppure abbastanza importante per la distribuzione dei prodotti cosmetici (percentuale che risulta essere al netto di quelle imprese che non utilizzano affatto il canale suddetto);
- come 8 intervistati su 10 ribadiscano come “la farmacia possa fornire servizi di *counselling* di maggiore qualità a vantaggio del cliente” e come, del pari, “la farmacia rappresenti una componente rilevante per qualificare la filiera cosmetica”;
- e come sempre più di 9 imprenditori su 10, ricordino come “l’aumento del numero delle farmacie a seguito dei mutamenti normativi recenti non possa che favorire l’allargamento della vendita dei prodotti cosmetici attraverso questo canale”;
- ma anche come possibili proposte di qualificazione della filiera cosmetica attraverso convergenze tra aziende e farmacie, siano una buona idea, visto che il 61,1% degli imprenditori si dichiara d’accordo su una possibile sperimentazione, destinata a migliorare tutti i tipi di collaborazione del settore, con riferimento alle diverse componenti della filiera (dagli acconciatori agli istituti di bellezza, dalle profumerie alle erbori-

⁷ Cfr. tabella 8/Parte prima, pag. 50.