

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

BEAUTY REPORT 2013

Quarto Rapporto sul valore
dell'industria cosmetica
in Italia



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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 2013

Quarto Rapporto sul valore
dell'industria cosmetica
in Italia



COSMETICA ITALIA

associazione nazionale imprese cosmetiche

FrancoAngeli

Il presente Rapporto è stato curato da **Nadio Delai**, nell'ambito della società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema di Roma.

Si ringraziano la Presidenza, la Direzione e gli Uffici di Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche, che hanno fornito la loro assistenza per la predisposizione del Rapporto, nonché FENAPRO – Federazione Nazionale Profumieri, che ha collaborato attraverso le sue strutture alla somministrazione del questionario, diretto alle profumerie. 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 della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2013 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

L'incorporazione in positivo di una crisi lunga » 11

1. Un'alterità da analizzare con attenzione » 11

2. Una buona tenuta, accompagnata da qualche dinamica rallentata » 12

3. La necessità di presidiare un settore che può crescere significativamente » 17

Parte prima

I FENOMENI-CHIAVE DEL SETTORE

1. Gli effetti di una crisi lunga » 25

1.1. L'evoluzione frenata dei "fondamentali" » 25

1.2. L'attenuarsi del dinamismo nei comportamenti di impresa » 28

1.3. Il rafforzamento della divaricazione tra le imprese » 30

2. Il permanere di una reattività di fondo del sistema » 35

2.1. I comportamenti di aciclicità "corretta" dei consumatori » 35

2.2. La tenuta anticiclica delle imprese » 38

3. Il valore consolidato della filiera » 43

3.1. Una risorsa fondamentale da mantenere » 43

3.2. Le due prospettive di lettura del canale Profumeria » 46

Parte seconda
IL CHECK-UP ANNUALE DELLE IMPRESE COSMETICHE

1. Il punto sull'incorporazione della crisi	Pag.	55
1.1. Il permanere di una percezione divaricata dell'impatto	»	55
1.2. La registrazione degli effetti di una crisi lunga	»	59
1.3. Una tendenza verso la polarizzazione dei "fondamentali"	»	63
2. Una tenuta di fondo con qualche indebolimento	»	68
2.1. Meno stabilizzazione e più differenziazione nelle dinamiche occupazionali	»	68
2.2. Una spinta sempre positiva verso gli investimenti, anche se con qualche prudenza in più	»	71
2.3. La reazione dei clienti sul piano dei comportamenti	»	74
2.4. Il diverso impatto della crisi sulle aziende	»	76
2.5. L'individuazione dei problemi-chiave e le relative strategie adottate	»	80
2.6. La scelta di incorporare "in alto" la crisi	»	84
2.7. Un'attenzione particolare in favore dell'internazionalizzazione e della collaborazione tra imprese	»	88
2.8. La valutazione del canale Profumeria	»	92
3. L'approfondimento dell'anno: l'apertura verso l'e-commerce	»	97
3.1. Una propensione significativamente positiva	»	97
3.2. La percezione di un canale aggiuntivo con cui confrontarsi	»	98
3.3. Una discreta consapevolezza delle condizioni di successo	»	100
4. Alcune proposte per valorizzare il settore	»	102
4.1. Il sostegno della competitività delle imprese da parte dei soggetti pubblici	»	102
4.2. Il sostegno della competitività delle imprese da parte delle associazioni di rappresentanza	»	106

Parte terza
L'APPROFONDIMENTO DEL CANALE PROFUMERIA

1. L'impatto della crisi	»	111
1.1. Un effetto che si rafforza nel tempo	»	111

1.2. Un andamento differenziato a seconda della tipologia di prodotto	Pag. 114
1.3. Un 2013 previsto in peggioramento	» 116
2. Il ruolo attuale e quello potenziale della profumeria	» 118
2.1. Il rischio dell'indebolimento progressivo del canale	» 118
2.2. Le ragioni della forza e quelle della debolezza	» 120
3. L'importanza di trovare un posizionamento più incisivo	» 125
3.1. Il riconoscimento della crescita del cliente	» 125
3.2. La necessità di far evolvere le strategie di azienda	» 127

Parte quarta

L'EVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI DI CONSUMO NEL CAMPO DELLA COSMETICA

1. Lo sforzo di far convivere meno spesa con difesa del proprio benessere	» 133
1.1. I segnali di una crescente polarizzazione dei consumi	» 133
1.2. La costante presenza di uno "zoccolo" di anelasticità dei comportamenti di acquisto	» 136
2. Il confronto competitivo delle profumerie con la molteplicità dei luoghi di offerta	» 140
2.1. Un canale frequentato da poco meno di 4 italiani su 10	» 140
2.2. Le ragioni del non utilizzo delle profumerie da parte dei consumatori	» 142
2.3. Le condizioni per acquistare volentieri i prodotti cosmetici nelle profumerie	» 145

Parte quinta

IL SETTORE IN CIFRE

1. L'evoluzione della struttura produttiva	» 149
2. L'andamento dei consumi	» 154
3. La produzione e l'export	» 161
4. Gli investimenti pubblicitari	» 166
5. La dimensione internazionale	» 167

Allegati

1. La metodologia utilizzata	Pag. 173
2. Le tabelle di dettaglio del check-up delle imprese	» 188
3. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sulle profumerie	» 241
4. Le tabelle di dettaglio dell'indagine sui consumatori	» 267

Presentazione

La quarta edizione del Beauty Report, elaborato da Ermeneia, è l'apuntamento culturale, che intende 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. Oggi, dopo le prime esperienze, possiamo affermare che sono stati fatti importanti passi avanti nel rafforzamento della reputazione del sistema industriale della cosmetica italiana: il relativo progetto, varato nel 2009 ha trovato nel Beauty Report un valido e concreto strumento di analisi, approfondimento e divulgazione dei valori che contraddistinguono quella che ormai molti considerano un'eccellenza dell'industria manifatturiera nazionale.

Anche in questo rapporto si mettono in luce i valori della cosmetica italiana: la propria tenuta strutturale e congiunturale di fronte alla crisi, la propria voglia di crescere e di scommettere sul futuro, il capitale di comportamenti positivi da parte dei consumatori, la sua alterità, come la definisce Nadio Delai Presidente di Ermeneia, nel panorama dell'industria nazionale. Una alterità che è espressione di peculiarità positive e ci consente di ridurre il divario tra il posizionamento reale del settore e il posizionamento percepito in termini di immagine e di reputazione da parte dei soggetti pubblici e privati. Come per le precedenti edizioni, il Beauty Report riduce questo divario con la spiegazione della continuità dei fondamentali (produzione, insediamento territoriale, consumi, saldo commerciale, investimenti in comunicazione) nonostante gli evidenti condizionamenti della crisi, con l'approfondimento del rapporto tra imprese e consumatori, sottolineando i valori dei rapporti di filiera, come nel caso del canale Profumeria studiato in questo Rapporto, e infine confermando gli sforzi di innovazione profusi dalle imprese in questi anni, fondamentale elemento di competitività anche sui mercati internazionali.

In un momento di difficoltà di mercato per la prima volta i consumi, con un valore di oltre 9.600 milioni di euro, registrano una contrazione dell'1,8%. Pur tuttavia l'industria cosmetica italiana esprime valori e trend sicuramente migliori della media nazionale: i fatturati, cioè il valore della produzione, si approssimano ai 9.100 milioni di euro, con una crescita dell'1,2%, grazie alla componente estera della domanda, l'export, che cresce di sette punti percentuali, raggiungendo i 2.900 milioni di euro. La crescita costante delle esportazioni di cosmetici porta al significativo saldo commerciale di oltre 1.100 milioni di euro: una bilancia commerciale attiva e inusuale in altri comparti.

Tutto questo rappresenta lo scenario di riferimento del Rapporto 2013 che rafforza la continuità con le precedenti analisi ma sa evidenziare le dinamiche in atto:

- il settore cosmetico italiano conferma il suo standing positivo di fondo anche se è in parte condizionato da una crisi lunga, che pesa specialmente sul mercato interno;*
- la crisi viene incorporata grazie all'aciclicità che caratterizza i consumatori di cosmetici;*
- analogamente, le imprese incorporano la crisi con comportamenti sicuramente diversificati, ma nel complesso reattivi;*
- l'attenzione e la cura dell'alleanza con le filiere è un elemento di crescita e sviluppo che non può essere trascurato;*
- il tema della crescita, con azioni e strategie adeguate, sarà fondamentale per il settore anche in futuro: dal costante investimento in innovazione, all'attenzione al web sia per la vendita sia per la conoscenza del mercato, all'impulso ai mercati internazionali, fino alle politiche di canale sempre più condivise con la distribuzione.*

E tutto questo esalta il concetto chiave per l'industria cosmetica italiana: l'attenzione al valore. Valore come espressione di impegno e attitudine imprenditoriale in tutte le sue connotazioni, di prezzo, di processo, di approccio e di relazione all'interno delle filiere.

Fabio Rossello
Presidente Cosmetica Italia
associazione nazionale imprese cosmetiche

Introduzione

L'incorporazione in positivo di una crisi lunga

1. Un'alterità da analizzare con attenzione

Il Beauty Report, per il quarto anno consecutivo, scatta una fotografia dell'andamento del settore cosmetico italiano, perseguendo con continuità due obiettivi di fondo.

Il primo è quello legato all'avvio di un appuntamento di informazione e di riflessione annuale, destinato a fornire un'immagine maggiormente realistica del settore rispetto a quanto viene generalmente percepito e parlare non solo agli operatori economici (oltre a quelli della cosmetica), bensì anche alle istituzioni, ai media e all'opinione pubblica, allo scopo di far crescere intese e alleanze dirette a rafforzare il tessuto d'impresa e la capacità competitiva del settore, dei singoli territori e del Paese.

Il secondo obiettivo ha finito con l'essere anche quello della messa sotto osservazione dell'attraversamento dell'attuale situazione economica da parte del settore cosmetico che ha mostrato da sempre una certa "alterità" rispetto ad altri ambiti economico-produttivi, all'insegna di una buona capacità di tenuta, confermata anno per anno dagli indicatori oggettivi e da quelli soggettivi, derivanti questi ultimi dalle indagini condotte ad hoc per il Rapporto.

Lungo la strada si è poi proceduto ad arricchire l'analisi attraverso l'approfondimento ogni anno di un canale specifico della filiera cosmetica e quest'anno è stato il turno delle Profumerie, dopo quello delle Farmacie (nel 2012) e degli Acconciatori (nel 2011).

Inoltre si è voluto anche fare il punto nella primavera 2013 sui comportamenti e sugli atteggiamenti dei consumatori, stante il passaggio delicato che oggi vive il mercato interno e la necessità di verificare come la parte finale (ma forse più importante) della filiera cosmetica reagisca alla crisi, influenzando a ritroso i diversi canali di distribuzione e la stessa produzione industriale. E questo col vantaggio di poter confrontare le risposte ottenute

oggi rispetto a quelle derivanti da indagini analoghe, condotte nel 2010 e nel 2012.

La struttura del Rapporto mantiene il suo *format* tradizionale, dedicando la Parte prima alle fenomenologie-chiave del settore, la Parte seconda al check-up annuale delle imprese cosmetiche, la Parte terza all'esplorazione del canale Profumerie, la Parte quarta diretta a registrare l'evoluzione dei comportamenti e degli atteggiamenti dei consumatori e, infine, la Parte quinta avente lo scopo di dar conto dell'andamento dei principali indicatori strutturali del settore.

2. Una buona tenuta, accompagnata da qualche dinamica rallentata

Il percorso interpretativo che si può individuare, esaminando le diverse tipologie di informazioni via via raccolte, risulta sintetizzabile in quattro tesi.

La prima è che il *settore cosmetico mantiene la sua impronta positiva di fondo, ma registra gli effetti di una crisi lunga che si avverte specialmente sul mercato interno.*

Questo non significa perdere quella "alterità" che ha distinto la cosmetica in questi (quasi) cinque anni di attraversamento dell'attuale situazione economica, ma certo comporta qualche limatura e qualche indebolimento rispetto alle dinamiche di crescita, cui si era abituati. Tanto per ricordare qualche fenomeno in proposito si tenga presente che:

- a) appaiono nel 2012 i segni “-” anche per il settore cosmetico¹: -1,8% per l'andamento dei relativi consumi che diventa -4,0% per la profumeria, -6,0% per l'acconciatura, -5,0% per i centri estetici, -3,4% per i super e gli ipermercati, -1,4% per le farmacie²; e a questo si affianca anche una diminuzione consistente degli investimenti pubblicitari del settore cosmetico che nel 2012 scendono del -12,0%, dopo il -0,8% del 2011;
- b) anche se va detto che il confronto, sempre nell'anno 2012, con l'andamento nazionale degli indicatori corrispondenti conferma sempre una migliore posizione per il settore analizzato³: +0,9% la produzione cosmetica contro -3,9% la produzione nazionale di beni non durevoli; +7,0% l'export contro +3,7% dell'export nazionale; +22,4% l'andamento del saldo commerciale del settore che si somma al +22,2% del 2011 e al +28,2% del 2009;

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

² Cfr. tabella 4/Parte quinta, pag. 157.

³ Cfr. tabella 1/Parte prima, pag. 26.

- c) le valutazioni soggettive degli imprenditori fanno intravedere l'impatto della crisi che modifica le dinamiche precedenti⁴: torna a salire la percezione di tale impatto (dal 42,7% del 2010 si passa al 44,5% nel 2012) e il problema più importante esplicitato è costituito in assoluto dal calo degli ordinativi dall'Italia; il 21% delle aziende si dichiara inoltre ancora dentro la crisi, mentre l'andamento di ordinativi, fatturato e occupazione manda segnali di rallentamento rispetto alla crescita cui si era abituati; e così pure viene chiaramente percepita la "prudenza" negli acquisti da parte del consumatore che presenta "una sensibilità massima rispetto al prezzo" (88,9% di consensi in proposito);
- d) la divaricazione tra le imprese si allarga nel 2012⁵, tanto da far dire agli intervistati che "la crisi non ha lo stesso impatto sulle aziende, poiché ci sono quelle che hanno chiuso un 2012 molto bene e quelle che hanno chiuso l'anno molto male" (77,8% di consensi); e ulteriori dati mostrano una suddivisione in due delle imprese, con un lieve peggioramento di valutazioni rispetto agli anni precedenti: c'è chi sente ancora dentro la crisi (46,6%) oppure chi si sente fuori dalla crisi (53,4%) e così avviene per gli ordinativi in diminuzione (55,5%) o al contrario in crescita (44,5%) come pure accade per il fatturato che viene stimato in diminuzione (46,7%) o al contrario in crescita (51,1%) e per gli investimenti che fortunatamente risultano in diminuzione solo per 1/3 (33,3%) a fronte delle aziende che dichiarano di aver continuato ad impegnarsi in tal senso (60,0%) e così via.

Niente di drammatico dunque, ma qualche mutamento di segno e qualche riduzione di velocità risultano chiaramente percepibili e si tramutano in accresciute preoccupazioni e talvolta in mutamento di umori da parte degli imprenditori.

La seconda tesi è che *si assiste ad una incorporazione della crisi attraverso l'aciclicità "corretta" da parte dei consumatori.*

In più occasioni si è affrontato il tema centrale dei comportamenti e degli atteggiamenti dei consumatori che, collocati in fondo alla filiera cosmetica, possono mandare impulsi alla crescita, al rallentamento o alla decrescita, influenzando via via tutte le componenti distributive e produttive della filiera stessa.

Ebbene l'indagine condotta nel 2013 e messa a confronto con le precedenti (effettuate nel 2012 e nel 2010) provvede a confermare il fenomeno di una discreta anelasticità di fondo rispetto all'acquisto di prodotti cosmetici,

⁴ Cfr. tabella 2/Parte prima, pag. 29.

⁵ Cfr. tabella 3/Parte prima, pagg. 33-34.

anche se la crisi ha lasciato il segno nel 2012 rispetto al 2011. Basti considerare che⁶:

- a) scende di 11 punti la quota di coloro che dichiarano di aver speso nel 2012 molto e/o un po' di più rispetto all'anno precedente oppure più o meno come l'anno prima, ma in maniera significativa (si passa dal 46,4% del 2011 al 35,4% del 2010); ma permane sostanzialmente stabile ed anzi lievemente al rialzo la componente di consumatori che, all'interno del 35,4%, dichiara di aver speso decisamente di più: essi erano il 15,9% nel 2009 rispetto al 2008 e salgono al 17,7% nel 2012 (ridimensionando la punta più elevata del 23,7% dell'anno 2011);
- b) sul piano dell'evoluzione degli atteggiamenti si assiste al manifestarsi di una sorta di "gradone" ispirato ad una maggior prudenza negli acquisti tra il 2009 e il 2011, mentre la propensione di spesa sembra assestarsi tra il 2011 e il 2012.

Il tutto conduce ad affermare che la situazione economica problematica sembrerebbe ormai incorporata, con l'evidenziazione di una base solida di consumatori aciclici attorno al 34%-35%, quota che contiene al suo interno un nucleo ancora più anelastico, il quale stenta a scendere sotto il 20% che rappresenta coloro che affermano come "malgrado la crisi ho consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su specie nei momenti che sono più seri e con più problemi".

La terza tesi è che *si assiste in parallelo ad una incorporazione attiva, ancorché a sua volta "corretta", della crisi da parte delle aziende che manifestano comportamenti reattivi evidenti.*

La distribuzione delle imprese secondo la loro capacità di reagire rispetto all'andamento dei mercati viene confermata da un insieme di dati che illustrano come⁷:

- a) crescano le strategie generali di movimento (e cioè quelle che implicano uno sforzo di riposizionamento, di ristrutturazione, di riorganizzazione se non addirittura di vera e propria metamorfosi dell'azienda), passando dal 25,6% degli imprenditori intervistati nel 2011 al 33,3% del 2013; così come le strategie specifiche, in risposta ai problemi strutturali messi in evidenza, illustrino un impegno crescente che assume la forma di un addensamento di risposte in particolare sulle prime cinque strategie richiamate, sia che si riferiscano a mercato e clienti sia che si riferiscano a gestione e organizzazione dell'impresa;
- b) aumentino anche nel tempo le strategie dirette ad investire con impegno e con continuità, visto che gli imprenditori orientati in tal senso erano il

⁶ Cfr. tabella 4/Parte prima, pag. 36.

⁷ Cfr. tabella 5/Parte prima, pagg. 40-42.

71,4% nel 2011, passano all'83,1% nel 2012 e si posizionano al 79,5% nel 2013, mentre diminuisce la quota di coloro che affermano come nell'azienda la crisi abbia provocato minori investimenti, a conferma della reattività d'insieme che appare essere molto significativa;

- c) così come si intensifichi la propensione verso l'internazionalizzazione delle aziende, visto che gli imprenditori che dichiarano che essa crescerà significativamente passa dal 77,7% nel 2011 all'81,8% nel 2013, mentre aumenta anche la propensione verso la collaborazione tra aziende (dal 44,2% del 2011 al 48,9% del 2013) e persino si incrementa la propensione ad utilizzare l'*e-commerce*, visto che 3/4 degli intervistati (75,7%) affermano che l'azienda ha già utilizzato tale strumento oppure che sta pensando di utilizzarlo oppure ancora che sta predisponendo un progetto ad hoc.

In sintesi si può dunque affermare che la reattività delle imprese è molto concreta e misurabile, anche se talvolta subisce qualche lieve correzione nelle sue dinamiche proprio per stare al passo con una realtà economica che si è fatta impegnativa, in particolare per quanto riguarda il mercato interno. Ma quello che conta è l'uso in positivo della crisi che viene ammessa dal 97,8% degli intervistati, i quali affermano come “la crisi costringa le aziende a fare dei cambiamenti” e ribadiscano (nell'82,2% dei casi) che “vincono le aziende che hanno saputo ripensare il loro modello di business”.

La quarta tesi è che *necessario porre costantemente attenzione alla filiera e curarne la “manutenzione”*.

Vale la pena di ricordare in ogni occasione come uno dei fattori di tenuta strutturale del settore sia legato all'esistenza di una filiera “lunga” che incorpora non solo aziende produttrici ma anche aziende di distribuzione, aziende di servizi ai clienti e, in ultima analisi, il patrimonio rappresentato dai consumatori. Infatti si ricorda come tale filiera comprenda nei fatti all'incirca 130.000 aziende e più di 200.000 addetti che fanno capo non solo alla componente industriale ma anche ad acconciatori, istituti di bellezza, centri estetici, SPA, profumerie, erboristerie, farmacie, parafarmacie. E sono per l'appunto i consumatori che, posti alla fine della filiera, possono inviare impulsi positivi, incerti o negativi, creando occasioni di crescita o di ripiegamento complessivo.

Certo non tutte le componenti della filiera, dal lato dell'offerta, si trovano sempre in una situazione analoga dal punto di vista competitivo e questo per molteplici ragioni che sono ad un tempo di orientamento dei consumatori, di concorrenza tra i canali, di maggiore o minore tenuta delle singole componenti e della loro capacità di ristrutturarsi e di riposizionarsi in continuazione.

Per questo viene analizzato ogni anno un anello della filiera e quest'anno si è posta l'attenzione sul canale Profumerie, le quali – è bene ricordarlo – hanno fatturato nel 2012, 2.196 milioni di euro, pari al 22,8% dei consumi totali (a prezzi correnti al pubblico), ma hanno anche sofferto di una contrazione delle vendite pari al 4,0% rispetto ad una riduzione media dei consumi cosmetici complessivi del -1,8%.

Per questo quando ci si è rivolti agli imprenditori distribuiti sul territorio si è dovuto registrare chiaramente una sensazione di crisi presente all'interno del canale, visto che⁸:

- la percezione della crisi stessa è cresciuta negli ultimi tre anni in maniera significativa, poiché è stata avvertita “molto + abbastanza” dal 45,0% con riferimento all'anno 2011 che però sale al 70,5% nell'anno 2012 e si valuta pari all'89,7% nel corrente anno 2013;
- tale situazione tende anche a proiettarsi sul futuro, poiché le profumerie intervistate continuano a ritenere che tale canale sia oggi fondamentale oppure molto importante oppure abbastanza importante nella misura del 91,4% (non lontano dunque dalla totalità degli intervistati); ma se si guarda in avanti la prospettiva di importanza diminuisce drasticamente poiché scende, sempre nelle dichiarazioni degli intervistati, al 76,4%;
- anche la ragione della scarsa importanza dichiarata delle profumerie sembra essere abbastanza presente alla consapevolezza degli intervistati, visto che essi mettono l'accento sulla debolezza che può derivare, ad esempio, dalla concorrenza che proviene da altri canali (100% di consensi), dalle minori disponibilità economiche da parte dei clienti (94,4% di consensi), dalla conseguente difficoltà nel poter retribuire personale dipendente o collaboratori dedicati all'attività di *counselling* nei confronti dei clienti (52,9% di consensi) e così avviene per quanto riguarda la mancanza di spazi adeguati per poter fornire servizi estetici o di sperimentazione di nuovi prodotti (68,7% di consensi).

Peraltro è altrettanto vero che esiste una disponibilità (almeno sul piano della dichiarazione) di effettuare possibili collaborazioni in vista di un miglioramento della capacità competitiva del canale della Profumeria grazie a delle collaborazioni con le stesse aziende cosmetiche. Gli ambiti più importanti sembrano essere i seguenti:

- la promozione di attività formative, rivolte agli addetti delle profumerie per migliorare il loro profilo professionale (88,7% di consensi);
- la promozione della capacità delle stesse profumerie di fornire servizi di *counselling* ai propri clienti (67,8% di consensi);

⁸ Cfr. tabella 7/Parte prima, pagg. 48-49.

- la promozione della capacità di gestione commerciale ma anche dell’impresa nel suo insieme (80,6% di consensi);
- e persino la nascita di vere e proprie Reti d’Impresa, formate dalle profumerie e rivolte a dar vita a delle “Profumerie Regionali”, in grado di competere meglio con gli altri canali (43,6% di consensi).

Le aziende cosmetiche da parte loro confermano pienamente il loro interesse nei confronti delle profumerie, valutandone positivamente l’importanza almeno nel 78,2% dei casi, contro il 91,4% delle stesse profumerie⁹. E tale importanza viene vista soprattutto sul piano delle potenzialità che sono attribuite al canale e cioè:

- quello di fornire dei servizi di *counselling* personalizzati al cliente (93,3% di consensi);
- quello di aumentare la fedeltà del cliente (91,7% di consensi);
- e quello di garantire la capillarità distributiva sul territorio (85,7% di consensi).

Del resto non bisogna dimenticare che le aziende cosmetiche che già utilizzano il canale Profumeria intendono continuare lungo questa strada in quasi il 90% dei casi, di cui il 27,8% in maniera più consistente rispetto ad oggi.

C’è dunque spazio e necessità di investire proprio sulla “manutenzione” della filiera sia come singolo canale sia in collaborazione tra soggetti diversi appartenenti alla filiera stessa.

3. La necessità di presidiare un settore che può crescere significativamente

L’andamento della cosmetica italiana mantiene dunque caratteristiche e ritmo sostanzialmente positivi, pur dovendo incorporare l’impatto dell’attuale situazione economica.

Si può crescere dunque ancora bene, accettando il processo di mutazione che oggi investe l’intero Paese in tutte le sue componenti: non solo quelle aziendali ma anche quelle sociali, associative di rappresentanza e politico-istituzionali.

C’è un grande e duplice bisogno che risulta particolarmente evidente anche per il settore in esame.

Il primo è quello di razionalizzare il *sentiment* da parte degli imprenditori. I dati mostrano – è vero – dei segni “-” nell’anno 2012, mentre si pro-

⁹ Cfr. tabella 8/Parte prima, pag. 52.

viene da un percorso caratterizzato prevalentemente dai segni “+”, talvolta consistenti e talvolta relativamente più contenuti.

Il processo di incorporazione della crisi richiede però degli aggiustamenti e qualche ulteriore revisione strategica ed operativa da parte delle aziende, ma si parte da condizioni decisamente migliori rispetto a quelle che si ritrovano in molti altri settori economico-produttivi. Se c'è qualche rallentamento e qualche segno “-” anche per la cosmetica non è certo opportuno restare prigionieri della sorpresa o magari dei timori o addirittura dei *sentiment* negativi.

Bisogna, al contrario, saper razionalizzare gli umori e le preoccupazioni e affidarsi alle energie che certo sembrano non mancare alle aziende vista la loro voglia anticiclica come pure ai consumatori, considerata la loro propensione aciclica di fondo nei confronti degli acquisti di prodotti cosmetici.

Il secondo bisogno è quello di accompagnare attivamente le energie di sviluppo che dimorano dentro le imprese e che possono/debbono trovare un riscontro propositivo e di accompagnamento da parte dei soggetti pubblici come da parte dei soggetti della rappresentanza (anche attraverso utili alleanze che possono nascere lungo la strada).

Per questo sono state sottoposte agli imprenditori delle possibili proposte di accompagnamento verso la crescita delle aziende. Tali proposte riguardano sostanzialmente l'ampia gamma di aspetti concernenti il processo di internazionalizzazione, verso cui il settore sembra sempre di più orientato, completata da un'altra serie di proposte che hanno a che fare con il tema della trasformazione in azioni concrete di quanto si è normativamente disposto, in particolare dal precedente Governo, ma che ha bisogno di norme attuative da parte dell'attuale Governo.

Per quanto riguarda le prime si riportano di seguito le proposte concernenti l'internazionalizzazione, con il relativo grado di accordo da parte degli intervistati.

	<i>Giudizi “Molto + Abbastanza d'accordo”</i>
<i>Attività di regolazione</i>	
– Sviluppare il controllo e il contrasto dei prodotti contraffatti e/o illegalmente importati	80,0
– Promuovere una regolazione maggiormente omogenea del settore cosmetico, a livello mondiale per garantire una leale concorrenza	77,8
– Promuovere il principio della reciprocità, allo scopo di ridurre le barriere doganali tra Paesi (specie con il Far East, con il Medio Oriente e con il Brasile)	71,1
<i>Rafforzamento della capacità competitiva delle imprese</i>	
– Fornire sostegni particolari per l'internazionalizzazione delle imprese italiane nei Paesi più lontani e/o di più difficile penetrazione con promozioni specifiche del cosmetico Made in Italy	75,6

	<i>Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”</i>
– Promuovere e sostenere in particolare possibili alleanze allargate che coinvolgano ad un tempo il settore cosmetico, il Sistema-Moda, ma anche altri settori che caratterizzano la sostanza e l’immagine del nostro Paese (come il food, l’arte, la cultura, ecc.)	68,9
– Sostenere in particolare la formazione di alleanze d’impresa per la presenza sui mercati esteri (per l’organizzazione di fiere, di show-room, di workshop e così via)	60,0
– Disporre di una relativa certezza sulle risorse da destinare anno per anno alle attività suddette	62,3
– Qualificare l’attività dell’ICE in modo da concentrare le risorse disponibili su alcuni Paesi-chiave per le nostre capacità esportative	51,1

Come si vede le percentuali di accordo risultano particolarmente elevate, in particolare per quanto concerne le attività di regolazione e di sostegno all’internazionalizzazione delle imprese in termini di presenza nei Paesi più lontani e di più difficile penetrazione.

Inoltre si vorrebbe poter ricevere dei sostegni volti a rafforzare le alleanze d’impresa finalizzate a migliorare la presenza internazionale, del settore, dovendo però avere una relativa certezza sulle risorse disponibili, anno per anno, per le attività suddette e di poter fruire di una trasparente lettura delle tante potenzialità del nuovo ICE.

Per quanto riguarda alcune proposte di accompagnamento pubblico, derivanti dalle innovazioni normative introdotte dal Governo in carica nel 2012 si riporta di seguito quanto si è sottoposto alla valutazione degli imprenditori.

	<i>Giudizi “Molto + Abbastanza d’accordo”</i>
<i>Proposte derivanti dalle innovazioni normative introdotte dal governo nel 2012</i>	
– Verificare la reale applicabilità e disponibilità finanziaria delle normative introdotte dal Governo precedente e dirette a favorire la riduzione del cuneo fiscale del lavoro	75,6
– Sostenere modifiche significative alla cosiddetta “flessibilità in entrata”, nel quadro delle politiche del lavoro da parte del nuovo Governo	68,9
– Verificare la reale applicabilità e disponibilità finanziaria delle normative dirette a favorire la defiscalizzazione degli utili reinvestiti in Ricerca e Sviluppo	66,7
– Verificare la reale applicabilità e disponibilità finanziaria delle normative dirette a favorire la capitalizzazione delle imprese	53,3
– Verificare la reale applicabilità e disponibilità finanziaria delle normative introdotte dal precedente Governo e dirette a favorire l’aggregazione tra le imprese, senza eccessivi vincoli e/o incertezze burocratiche	51,1