

# **Beauty Report/2010**

## **Primo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia**

### **Sintesi del Rapporto**

Il giorno 20 maggio 2010, ad ore 10.00 presso la Camera dei Deputati – Palazzo Marini – Sala delle Colonne (Via Poli, 19 - Roma) viene presentato il primo Rapporto nazionale dedicato al settore della cosmetica, promosso da UNIPRO – Associazione Italiana delle imprese cosmetiche e realizzato dalla società Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema di Roma.

Tre sono le ragioni che stanno alla base dell'iniziativa e cioè:

- la divaricazione oggi esistente tra la realtà e il peso effettivo del settore e l'immagine di cui questo risulta portatore, dovuta per lo più ad una scarsa conoscenza che può dare origine anche ad alcuni scontati luoghi comuni;
- l'esigenza di accompagnare l'attraversamento della crisi in corso e soprattutto di prepararsi – più forti e più competitivi – per il dopo-crisi;
- ed infine, l'opportunità di creare, attraverso un appuntamento annuale, un'occasione di riflessione e di confronto sul settore, che coinvolga non solo le imprese, ma anche le istituzioni, i media e gli stessi consumatori.

Il Rapporto 2010 ha deciso di mettere a fuoco i due estremi della filiera cosmetica, quello delle imprese e quello dei consumatori: entrambi impegnati nell'affrontare la crisi, ma sempre in forte, reciproca sintonia, visto che le aziende cosmetiche sono tenute – proprio per la tipologia di prodotto – ad essere particolarmente “sensibili al cliente” (molto di più rispetto ad altri ambiti industriali).

Di conseguenza ci si è avvalsi, sotto il profilo dell'analisi, di due indagini parallele: una sulle imprese cosmetiche ed una sui comportamenti e gli orientamenti dei consumatori.

Tre appaiono essere i risultati fondamentali.

Il primo è la registrazione di una sostanziale tenuta della cosmetica rispetto a quanto è avvenuto invece per altri settori, visto che si è davanti:

- ad una solidità strutturale di fondo, che deriva da un fatturato di tutto rispetto (più di 8 miliardi di euro nel 2009), di un saldo commerciale sempre positivo del settore, di una sostanziale stabilità nel tempo dei “fondamentali” quanto a numero di aziende e numero di addetti: 15.000 se si considera l’ambito ristretto del settore, che salgono a 33.000 se vi si comprendono le reti di vendita e di promozione e che addirittura superano le 200.000 unità se si includono i soggetti dell’intera filiera (tab. 1);
- ad una certa “impermeabilità” nei confronti della crisi in corso, se si guarda all’andamento del fatturato nell’ultimo triennio, cui corrispondono valori molto più critici per l’insieme dell’industria; come pure all’andamento dell’export che cresce nel 2007 e nel 2008 e si contrae nel 2009 (-9,8%), ma a fronte del -20,5% del totale dei settori industriali (tab. 2);
- ad una valutazione relativamente positiva circa l’andamento delle aziende nel 2008 e nel 2009 (nel 95,6% e nel 91,2%, rispettivamente), confermata anche dall’andamento dell’occupazione, la quale tende a restare stabile e/o in crescita per 8 aziende su 10 nel 2009, mentre si prevede addirittura una tendenza alla stabilità e/o all’aumento per il 2010 (tab. 2);
- ad una significativa e crescente propensione nei confronti dell’innovazione di prodotto e di processo tra il 2007 e il 2010, che prende sovente la forma di un’“innovazione sommersa continuata”, a conferma dell’impegno costante a crescere delle aziende cosmetiche (tab. 3);
- alla presenza di un significativo spirito di reazione degli imprenditori nei confronti della crisi che si manifesta attraverso il giudizio sostanzialmente positivo circa la fase di vita che attraversa attualmente l’azienda (in 9 casi su 10), cui si accompagna un atteggiamento di esplicito impegno dell’imprenditore nello sviluppo dell’azienda malgrado le difficoltà che la crisi può presentare (in più di 9 casi su 10).

Il secondo risultato messo in luce dall’indagine è che non esiste solo l’aspetto della tenuta e della solidità, ma anche quello della differenziazione

tra le imprese che la crisi tende a mettere in maggiore evidenza. Infatti bisogna ricordare in proposito come (tab. 4):

- le dichiarazioni sull’andamento del fatturato e dell’export costituiscano altrettanti indicatori di differenziazione tra le aziende: un 56,9% di esse dichiara per il 2009 un andamento in forte e/o discreta crescita (oppure costante, ma consistente) rispetto al 2008, contro un 43,6% che afferma esattamente l’opposto (e analogamente avviene per l’andamento dell’export); anche se bisogna sottolineare che per il corrente anno vengono registrati alcuni segnali di ripresa, poiché la differenziazione tra le imprese tende ad attenuarsi, se si guardano le opinioni positive per il 2010 che salgono al 79,4% nel caso dell’andamento previsto in crescita del fatturato e al 74,5% per ciò che riguarda le previsioni sull’aumento dell’export;
- il tipo di problemi principali che vengono valutati come assolutamente importanti (ad esempio l’internazionalizzazione ancora troppo debole, la mancanza di una politica di marchio e di commercializzazione, l’eccessiva centratura dell’azienda sul titolare) contribuiscono a “spaccare” in due le imprese intervistate;
- e ancora, le valutazioni degli intervistati ribadiscono come la crisi abbia “contribuito ad evidenziare problemi strutturali che peraltro erano già presenti da tempo all’interno delle aziende” (95,4% di consensi) e inoltre che la crisi “finirà per selezionare le imprese più dinamiche ed efficienti rispetto alle altre” (94,1% di consensi).

Il terzo risultato è che viene confermata la centralità del rapporto col consumatore che costituisce un elemento fondamentale della forza e della stabilità del settore. A tale proposito basti tener presente come (tab. 5):

- sia rilevabile un comportamento sostanzialmente anelastico, qualora si consideri la propensione di acquisto che per il 74,5% degli intervistati nel 2009 e per il 79,5% nel 2010 ritengono “di aver speso o di aver intenzione di spendere sostanzialmente come nell’anno precedente o addirittura un po’ di più”;
- esista, in parallelo, un fenomeno di anelasticità anche sul piano delle opinioni dei consumatori, i quali considerano l’acquisto di prodotti cosmetici come una spesa “irrinunciabile + molto importante + abbastanza impor-

tante” nel 64,4% dei casi, collocando tali spese al 3° posto, immediatamente a ridosso a quelle destinate ai prodotti per l'alimentazione e per la salute; mentre il 62% del campione afferma che “la crisi non ha cambiato sostanzialmente le abitudini di spesa, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”;

- e infine emerge un atteggiamento di fondo che sottolinea addirittura il valore anticiclico della spesa per prodotti cosmetici, visto che poco meno di 1/3 dei consumatori ammette che “malgrado la crisi ha investito forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su, specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi”.

I consumatori sottolineano perciò una valutazione di sostanziale “serietà” da loro attribuita al prodotto cosmetico, il quale viene invece facilmente percepito dagli operatori esterni al settore come un prodotto “leggero”. In realtà esso esprime un legame molto profondo col consumatore, tanto da intrecciarsi in maniera rilevante con l'identità stessa della persona e con la capacità di quest'ultima di stabilire relazioni soddisfacenti con gli altri. Infatti:

- il 48,2% degli intervistati riconosce come “il prodotto cosmetico non sia una semplice aggiunta rispetto ad altri prodotti, bensì costituisca una parte integrante dello stile di vita della persona”;
- e che il 57,0% riconosce come “un prodotto di bellezza finisce col diventare prodotto di benessere a tutti gli effetti, nel senso che fa star bene con se stessi e con gli altri”.

Il Rapporto 2010 si conclude mettendo in evidenza la necessità di perseguire tre strategie parallele.

La prima è quella di partire dal “patrimonio” oggi esistente, per investire quest'ultimo non solo in funzione del contrasto della crisi attuale, ma anche in funzione della crescita di cui il Paese ha bisogno e che dovrà consolidarsi nella fase del dopo-crisi. La duplice tenuta del settore cosmetico, messa in evidenza dai dati appena richiamati (quella sul piano strutturale e quella sul piano congiunturale), alimentata dalla voglia di scommettere sul futuro da parte degli imprenditori insieme alla sintonia che lega le imprese cosmetiche al consumatore costituiscono altrettanti elementi che richiedono di essere consapevolmente reinvestiti su un ciclo di sviluppo ulteriore.

La seconda strategia è quella che richiede di accompagnare la “mutazione” in corso che fa e farà sentire i suoi effetti anche sul sistema di imprese della cosmetica, costituito da aziende prevalentemente piccole e/o medio-piccole per le quali bisognerà:

- da un lato, provvedere a “rafforzare ulteriormente i forti” cioè le imprese che grazie alla loro solida tenuta e al loro spirito d’iniziativa si sono “differenziate in alto”, avendo già mostrato capacità di tenuta e capacità di reazione;
- e dall’altro, di provvedere a recuperare il meglio delle imprese che oggi si trovano in mezzo al guado, ma con buone possibilità di ripresa.

Si considerino ancora, a questo proposito, le tante, possibili forme di accompagnamento, sottoposte alla valutazione degli imprenditori (tab. 6). Esse tagliano trasversalmente entrambi gli aspetti appena richiamati, e ottengono adesioni elevate (da parte di più di 8 imprenditori su 10). Tali proposte si muovono sia sul piano della defiscalizzazione evoluta sia sul piano della promozione diretta della competitività d’impresa.

La terza strategia è quella destinata a sviluppare le alleanze più opportune, innanzitutto sul piano istituzionale, ma anche su quello creditizio, della rappresentanza degli interessi e dei media: questo per meglio finalizzare lo sforzo comune nell’affrontare la crisi e nel generare un nuovo ciclo di sviluppo.

Si è peraltro consapevoli che oggi ci si deve misurare con un sistema pubblico non certo in abbondanza di risorse. E proprio per questo è necessario mettere in evidenza “ciò che il settore può offrire, prima ancora che domandare”, non solo per far fronte alla crisi attuale ma anche per far ripartire un ciclo di crescita del Paese.

Se c’è una “mutazione” di sistema da portare a compimento, il tessuto delle aziende cosmetiche intende impegnarsi a tale scopo, mettendo in comune il patrimonio accumulato e la voglia di investire sul futuro da parte dei suoi imprenditori.

Tab. 1 – La filiera della cosmetica

Le componenti della filiera	I dati	
	Numero delle aziende	Numero degli addetti
<i>Ambito ristretto</i>		
– Industria della cosmetica	1.000	15.000-16.000
– Forze vendita delle imprese	-	7.500-8.500
– Dimostratori e promotori	-	7.500-8.500
<b>Totale A</b>	<b>1.000</b>	<b>30.000-33.000</b>
<i>Ambito allargato</i>		
– Acconciatori	80.000	96.000-112.000
– Istituti di bellezza, centri estetici, centri e SPA diffuse	18.000	21.600-25.200
– Profumerie	6.000	9.000-12.000
– Erboristerie	5.000	5.000-6.000
– Farmacie e Parafarmacie	21.000	25.200-29.400
<b>Totale B</b>	<b>130.000</b>	<b>156.800-184.600</b>
<b>Totale complessivo</b>	<b>131.000</b>	<b>186.800-217.600</b>

Cfr. tabella 2, pag. 27 del Rapporto.

Fonte: stima Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema su dati Istat, Infocamere-Telecomaco e Unipro, 2010

Tab. 2 – I fenomeni di tenuta “oggettiva”

Fenomeni	Dati		
	2007	2008	2009
– Andamento produzione industriale (rispetto all'anno precedente)			
. Totale Italia (al netto dell'energia)	1,7	-3,5	-18,3
. Totale Italia/beni di consumi	0,4	-0,9	-7,2
. Totale settore cosmetico (export incluso)	2,0	0,9	-2,5
– Andamento export			
. Totale Italia (al netto dell'energia)	9,6	0,4	-20,5
. Totale settore cosmetico	0,2	1,9	-9,8
<i>Opinione delle aziende circa l'andamento complessivo dell'anno 2008 e 2009:</i>			
	2008		2009
– “È andata molto bene per tutto l'anno”	69,2%	}95,6%	55,9%
– “Ci sono stati dei problemi all'inizio e/o alla fine dell'anno ma nel complesso è andata bene e/o abbastanza bene”	26,4%		35,3%
– “Non è andata bene né abbastanza bene per l'intero anno”	4,4%		8,8%
<i>Opinione delle aziende circa l'andamento dell'occupazione:</i>			
	2009		2010
– Occupazione in aumento significativo e/o lieve	32,4%		32,4%
– Occupazione sostanzialmente stabile	47,1%		58,7%
– Occupazione in diminuzione lieve e/o significativa	20,5%		8,9%
<i>Opinione delle aziende circa l'andamento della CIG:</i>			
	2009		2010
– In aumento significativo e/o lieve	4,6%		1,6%
– Stabile	-		4,8%
– In diminuzione lieve e/o significativa	3,1%		-

Cfr. tabella 5, pag. 33 del Rapporto

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2010

Tab. 3 – Il richiamo costante dell'innovazione

<i>Fenomeni</i>	<i>Dati</i>
<i>Andamento delle innovazioni di prodotto e di processo (aumento “molto e/o abbastanza significativo”):</i>	
– Tra il 2007 e il 2008	75,9%
– Tra il 2008 e il 2009	75,0%
– Tra il 2009 e il 2010 (previsioni)	91,9%
<i>Prime quattro attività innovative intraprese nel 2008-2009 (giudizi “molto + abbastanza rilevanti”):</i>	
– Attività di ricerca e sviluppo in proprio, all’interno dell’impresa	93,2%
– Attività di commercializzazione di prodotti nuovi	91,9%
– Attività di design e di progettazione	79,6%
– Attività di formazione del personale per l’introduzione di prodotti, servizi e processi tecnologicamente nuovi o migliorati	78,9%
<i>L’elevata presenza di “innovazione sommersa” (rapporto % tra attività implicite e attività esplicite dichiarate):</i>	
– Acquisizione dall’esterno di servizi di ricerca e sviluppo	41,0%
– Attività di ricerca e sviluppo in collaborazione con università e/o centri di ricerca	75,0%
– Acquisizione di macchinari innovativi o di tecnologie	87,0%
– Attività di design e di progettazione	96,0%
– Attività di ricerca e sviluppo in proprio all’interno dell’impresa	133%
– Attività di commercializzazione nuovi	138%
– Attività di formazione del personale per l’introduzione di prodotti e servizi nuovi o migliorati	156%
<i>La presenza consistente e crescente di personale altamente qualificato (rapporto % tra numero medio di laureati e numero medio di addetti):</i>	
– 2007	29,8%
– 2008	31,7%
– 2009	30,7%
– 2010 (previsione)	38,6%

Cfr. tabella 6, pag. 36 del Rapporto.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2010

Tab. 4 – I fattori di differenziazione delle aziende e la relativa consapevolezza degli imprenditori

Fenomeni	Dati	
	2009/2008	2010/2009
<i>Andamento del fatturato:</i>		
– Andamento in forte e/o discreta crescita + costante ma consistente	56,9%	79,4%
– Andamento costante ma modesto + in diminuzione lieve e/o consistente	43,6%	20,6%
<i>Andamento dell'export:</i>		
– Andamento in forte e/o discreta crescita + costante ma consistente	51,9%	74,5%
– Andamento costante ma modesto + in diminuzione lieve e/o consistente	48,1%	25,5%
<i>I primi 5 problemi strutturali più importanti presenti nell'azienda dell'intervistato:</i>	(giudizi “molto + abbastanza importante”)	(giudizi “poco + per nulla importante”)
– Internazionalizzazione ancora troppo debole	59,6%	40,4%
– Scarsa promozione dell'immagine del prodotto	51,2%	48,8%
– Assenza e/o debolezza di una politica di marchio	50,0%	50,0%
– Mancanza di servizi di commercializzazione adeguati	46,3%	53,7%
– Azienda troppo centrata sul titolare	43,5%	56,5%
<i>Le conseguenze possibili della crisi (giudizi “molto + abbastanza d'accordo”, al netto delle mancate risposte):</i>		
– “La crisi peraltro ha evidenziato i problemi strutturali che erano già presenti da tempo nelle imprese”		95,4%
– “La crisi finirà per selezionare le imprese più dinamiche ed efficienti rispetto alle altre”		94,1%
– “I prodotti di livello lusso e quelli economici tengono in genere meglio di quelli di fascia intermedia”		89,7%
– “Le aziende stanno utilizzando la crisi per riposizionarsi sui mercati, per ristrutturarsi e per rinnovare prodotti e processi”		89,7%
– “La crisi aiuterà a sviluppare nuovi comportamenti come ad esempio la collaborazione tra imprese simili tra loro o all'interno di apposite filiere”		84,3%

Cfr. tabella 10, pag. 50 del Rapporto.

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2010*

Tab. 5 – Il prodotto cosmetico tra consumo anelastico e consumo anticiclico

<i>Fenomeni</i>	<i>Dati</i>	
<i>Spesa dichiarata dall'intervistato per prodotti cosmetici nel 2009 rispetto al 2008 (risposte al netto delle mancate valutazioni):</i>		
– Ritengo di aver speso nel 2009 molto di più e/o un po' di più rispetto al 2008	15,9%	}74,5%
– Ritengo di aver speso nel 2009 più o meno come nel 2008	58,6%	
– Ritengo di aver speso nel 2009 un po' meno o molto di meno rispetto al 2008	25,5%	
<i>Spese previste dall'intervistato per prodotti cosmetici nel corso del 2010, rispetto al 2009 (risposte al netto delle mancate valutazioni):</i>		
– Penso di spendere per il 2010 molto di più e/o un po' di più rispetto al 2009	12,0%	}79,5%
– Penso di spendere per il 2010 più o meno come nel 2009	67,5%	
– Penso di spendere per il 2010 un po' meno e/o molto di meno rispetto al 2009	20,5%	
<i>Livello di importanza delle spese sostenute dall'intervistato nell'ambito dei "consumi di relazione" (spese irrinunciabili + molto importanti + abbastanza importanti):</i>		
– Spese per alimentazione	1° posto: 88,8%	
– Spese per la salute	2° posto: 88,5%	
– Spese per i prodotti di cura dei capelli, di cura e igiene del corpo, del trucco e di profumi e deodoranti	3° posto: 64,4%	
<i>Comportamenti dell'intervistato per quanto riguarda l'acquisto di prodotti cosmetici (giudizi "molto + abbastanza d'accordo", al netto delle mancate risposte):</i>		
– "La crisi mi ha spinto a consumare prodotti più economici ma comunque con contenuti di buona qualità: il prezzo non basta da solo per decidere su prodotti di questo tipo"	62,8%	
– "La crisi non ha cambiato sostanzialmente le mie abitudini di spesa per questo insieme di prodotti, perché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare"	62,0%	
– "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"	28,3%	

Cfr. tabella 8, pag. 41 del Rapporto.

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2010*

Tab. 6 – Proposte per aiutare la trasformazione e la competitività delle imprese. Giudizi “molto + abbastanza importante” (val. %)

<i>Affermazioni</i>	<i>Molto + Abbastanza importante</i>
<i>Provvedimenti di defiscalizzazione</i>	
– Offrire una decisa defiscalizzazione degli utili reinvestiti (sul modello della Tremonti ter)	88,2
– Incentivare sul piano fiscale l’attività di ricerca e di sperimentazione, tenendo conto anche dell’attività di ricerca “implicita” (cioè svolta in azienda senza essere formalizzata più di tanto)	85,3
– Offrire alle imprese la possibilità di capitalizzarsi, utilizzando ad un tempo mezzi propri e forme di defiscalizzazione di vario tipo (crediti d’imposta maturati, defiscalizzazione degli utili, ecc.)	83,8
– Incentivare opportunamente la qualificazione del personale attraverso adeguati interventi (defiscalizzazione e/o finanziamenti ad hoc)	86,7
<i>Provvedimenti di sostegno alla competitività d’impresa</i>	
– Sostenere i processi di internazionalizzazione a livello tanto di distribuzione quanto di produzione	88,2
– Potenziare l’attività di promozione anche attraverso il miglioramento dei rapporti fra gli enti di promozione (ICE, Agenzie Regionali)	69,1
– Abbassare i vincoli derivanti dalle barriere doganali, secondo una logica di maggior reciprocità	67,7
– Ridurre gli eccessi di burocratizzazione nelle regole e nei controlli	85,3
– Sostenere l’innovazione di prodotto e di processo stressando gli obiettivi di qualità	83,9
– Offrire significative misure di ordine finanziario che favoriscano una maggior capitalizzazione delle imprese (tipo il Fondo per le PMI di recente istituzione)	75,0
– Offrire significative forme di incentivo volte a favorire l’aggregazione tra le imprese	54,4
– Promuovere un’immagine del settore che risulti più sobria e maggiormente aderente ai bisogni concreti (non solo sul piano della bellezza, ma anche di quello della salute e del benessere del corpo e dello spirito)	82,3

Cfr. tabella 24, pag. 91 del Rapporto.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2010