

Ermeneia
Studi & Strategie di Sistema

BEAUTY REPORT 2014

Quinto 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 2014

Quinto 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 Er-
meneia – Studi & Strategie di Sistema di Roma.

Si ringraziano la Presidenza, la Direzione e gli Uffici di Cosmetica Italia – associa-
zione nazionale imprese cosmetiche e in particolare il Centro Studi e Cultura
d'Impresa.

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 © 2014 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 previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

Indice

Presentazione , di <i>Fabio Rossello</i>	Pag.	9
Considerazioni introduttive e di sintesi	»	13

Parte prima **I FENOMENI-CHIAVE DEL SETTORE**

1. I segnali di un percorso di uscita in alto dalla crisi	»	23
1.1. La duplicità della situazione, ma con indicatori positivi	»	23
1.2. Gli effetti cumulati della resilienza delle imprese	»	25
2. La filiera cosmetica in sommovimento	»	33
2.1. Un fattore competitivo ancora poco percepito	»	33
2.2. La necessità di ridefinire la Grande Distribuzione Organizzata, incorporando le trasformazioni in corso	»	37
3. La riaffermazione del “diritto al benessere” da parte del consumatore	»	46
3.1. L’aciclicità riprende forza al di là dell’impronta lasciata dalla crisi e dell’ambivalenza degli atteggiamenti	»	46
3.2. La leva prodotto/canale come esercizio quotidiano e come sfida alla filiera	»	50

Parte seconda
IL CHECK-UP ANNUALE DELLE IMPRESE
COSMETICHE

1. Il graduale recupero di un equilibrio post-crisi	pag. 55
1.1. Un impatto con effetti differenzianti, ma in riassetto	» 55
1.2. La conferma del miglioramento dei fondamentali	» 64
1.3. La tenuta delle dinamiche occupazionali	» 69
1.4. Una ripresa selettiva nella propensione agli investimenti	» 72
2. Le reazioni differenti delle imprese e la sintonia di fondo col consumatore	» 76
2.1. La resilienza dichiarata da parte delle aziende	» 76
2.2. L'interpretazione (obbligata) di un consumatore ambivalente	» 79
3. La consapevolezza di dover affrontare una trasformazione strutturale dell'impresa	» 84
3.1. I problemi di fondo e la scelta delle strategie di movimento	» 84
3.2. Un'apertura nei fatti alla collaborazione tra le aziende	» 91
3.3. I rapporti importanti e (inevitabilmente) dialettici con la Grande Distribuzione Organizzata	» 98
4. L'approfondimento dell'anno: il rafforzamento dell'internazionalizzazione delle imprese cosmetiche	» 104
4.1. Un processo in crescita evidente	» 104
4.2. Una propensione a rafforzarsi ulteriormente	» 108
4.3. Un <i>set</i> di proposte di accompagnamento	» 111

Parte terza
IL PUNTO SUGLI ATTEGGIAMENTI E SUI
COMPORIMENTI DEI CONSUMATORI

1. Una dialettica evidente tra spesa e difesa del proprio benessere	» 117
1.1. Gli effetti del ciclo economico proiettati sui comportamenti di acquisto	» 117
1.2. La rivincita (ambivalente) dell'aciclicità della spesa	» 121

1.3. La difesa accentuata della propria immagine di adeguatezza estetica	pag. 128
2. La leva compensativa sul piano della scelta dei canali e della marca	» 131
2.1. Una strategia di tipo “combinatorio”	» 131
2.2. Prezzo/qualità, fiducia nella marca e sicurezza del prodotto come fattori-chiave del canale utilizzato	» 134

Parte quarta

IL SETTORE IN CIFRE

1. L’evoluzione della struttura produttiva	» 141
2. L’andamento dei consumi	» 146
3. La produzione e l’export	» 153
4. Gli investimenti pubblicitari	» 157
5. La dimensione internazionale	» 159

Allegati

1. La metodologia utilizzata	» 165
2. Le tabelle di dettaglio del check-up delle imprese	» 177
3. Le tabelle di dettaglio dell’indagine sui consumatori	» 248

Presentazione

Il Beauty Report 2014 si conferma come strumento e come evento di comunicazione del "progetto reputazione" che Cosmetica Italia ha varato nel 2009. Infatti, come associazione di rappresentanza degli interessi del settore, abbiamo capito quanto sia importante coinvolgere non solo gli operatori del settore ma anche le istituzioni, i media e l'opinione pubblica per costruire intese comuni con l'obiettivo di un futuro più solido e competitivo. Anche questo Beauty Report, giunto al suo quinto appuntamento, vuole rafforzare la reputazione del nostro settore perseguendo con continuità due obiettivi: quello di presentare alle istituzioni, ai media e all'opinione pubblica un'immagine quanto più realistica della cosmetica italiana, rispetto a quella che viene generalmente percepita, e quello di mettere sotto osservazione l'attraversamento dell'attuale situazione economica da parte delle aziende che sono solite mostrare una buona capacità di tenuta, migliore di quelle imprese manifatturiere che appartengono ad altri ambiti economico-produttivi.

Esiste ancora, anche se negli anni tende ad affievolirsi, la divaricazione tra la realtà e il peso effettivo del settore cosmetico e l'immagine di cui questo risulta portatore, dovuta per lo più ad una conoscenza superficiale che può dare origine ancora ad alcuni scontati luoghi comuni.

L'idea iniziale di affidare a Ermeneia l'elaborazione dello studio del comparto cosmetico è oggi quanto mai coerente per comprendere il peso competitivo del nostro sistema industriale, incrementando la sua reputazione e credibilità, per facilitare alleanze utili allo sviluppo della nostra economia. È altrettanto vero che il Beauty Report costituisce un'occasione di riflessione sul proprio modo di crescere e di competere da parte delle imprese: uno strumento di confronto con l'esterno dunque, ma anche un indiscutibile elemento di autodiagnosi per le nostre imprese.

Come nei precedenti rapporti, lo scenario di riferimento del settore cosmetico, rappresentato da Cosmetica Italia, è caratterizzato da alcuni elementi di eccellenza:

- è un settore che impiega direttamente oltre 35.000 occupati che, se si pensa alla filiera allungata, diventano 200.000; tra questi, oltre il 30% sono laureati (contro una media nazionale inferiore al 10%), mentre le donne sono il 55% (quando l'occupazione media dell'industria manifatturiera è inferiore al 40%);*
- è un settore che, pur in un momento di difficoltà congiunturale può contare sulla tenuta dei fatturati, che toccano i 9.300 milioni di euro grazie soprattutto alla competitività sui mercati esteri: le esportazioni infatti crescono di undici punti percentuali toccando i 3.200 milioni di euro e grazie a questo riesce a esprimere un saldo commerciale attivo di oltre 1.500 milioni di euro;*
- è un settore che esprime un sistema promozionale unico al mondo: l'alleanza con il Cosmoprof, la manifestazione di Bologna Fiere leader mondiale nella cosmetica, consente di far conoscere la competitività dell'industria cosmetica italiana;*
- è un settore che, come solo quello alimentare, può contare su un rapporto quotidiano e unico col consumatore che riconosce al cosmetico una funzione esclusiva in quanto, proprio come il cibo, lo incorpora e lo vive come bisogno quotidiano, come abitudine irrinunciabile.*

Anche nel Rapporto del 2014 emerge infatti che la cosmetica italiana è un settore naturalmente “sensibile al cliente”, più di molti altri ambiti industriali. L'alleanza col consumatore costituisce infatti un elemento importante della forza e della stabilità della cosmetica italiana. Le dinamiche evolutive della Grande Distribuzione Organizzata, che è il canale studiato in questa edizione, pur con le difficoltà congiunturali in corso, confermano il valore di questa alleanza. Nel settore cosmetico prevale la tenuta rispetto all'indebolimento sia sul fronte delle aziende che su quello speculare dei consumatori. Per questi ultimi si assiste inoltre ad una rottura degli atteggiamenti di prudenza o addirittura di ripiegamento in favore di una voglia di riprendere in mano il proprio “diritto al benessere”, traducendo quest'ultimo in scelte conseguenti di prodotto e di canale.

Elemento interessante del rapporto, sul fronte degli imprenditori, è l'affermazione più evidente delle strategie di resilienza, cioè quelle attraverso cui viene incorporata la crisi, operando il necessario riposizionamento, o ristrutturazione o organizzazione, e trasformando sostanzialmente l'impresa.

L'evoluzione dei fenomeni nel tempo ha permesso dunque di verificare una sorta di capitalizzazione dello sforzo da parte delle imprese grazie al

loro impegno quotidiano nell'affrontare le difficoltà, facendo leva verso l'alto sul piano dei comportamenti quotidiani, della gestione, delle strategie e dell'internazionalizzazione, sempre più importante elemento di crescita. Nel panorama dell'industria manifatturiera italiana, le imprese cosmetiche hanno saputo muoversi meglio, con determinazione e con buoni risultati, pur in una situazione di duplicità di condizioni, tra andamento del mercato interno e andamento dei mercati internazionali.

Piace soprattutto osservare che le imprese hanno applicato con costanza meccanismi di reazione attiva rispetto alla crisi attraverso atteggiamenti e comportamenti di resilienza, di cui oggi si colgono gli effetti positivi, pur non dimenticando che esiste anche una duplicità di tenuta delle aziende, a seconda che queste siano più o meno impegnate e più o meno capaci di affrontare il ciclo economico attuale.

Una volta di più si ribadisce come il settore cosmetico si affermi come componente pregiata della manifattura del Paese, come valga più di quanto normalmente venga percepito e come perciò meriti di essere accompagnato verso una nuova fase di sviluppo.

Fabio Rossello
Presidente

Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche

Considerazioni introduttive e di sintesi

Il quinto Beauty Report/2014 fa il punto, come da tradizione, sull'andamento del settore cosmetico italiano, registrando una situazione che, pur con qualche duplicità, dà l'idea di un percorso di uscita "in alto" dalla crisi.

Non bisogna dimenticare che da sempre la cosmetica è risultata essere un passo avanti e, nei momenti più delicati, un passo meno indietro rispetto agli altri settori.

Ad essa fa capo una tradizionale posizione di vantaggio, legata a più fattori: il tipo di prodotto che "trattiene" maggiormente i consumatori dal ridurre la spesa anche nei momenti difficili, l'impegno costante delle aziende cosmetiche che sono in (quasi) istantanea sintonia con l'evoluzione degli atteggiamenti delle persone, la costanza nel fare innovazione, ricerca e investimenti anche in tempi meno facili, la propensione ad esplorare e a consolidare la propria presenza sui mercati esteri, particolarmente utile nei periodi come l'attuale in cui il mercato interno risulta essere in flessione.

A questo si aggiunga la forza della filiera lunga della cosmetica italiana che incorpora soggetti produttivi e soggetti *front-desk* rispetto al cliente, in un intreccio abbastanza unico per un settore che vive (e deve vivere) in continuo, armonico respiro con il consumatore finale.

Quest'anno, come si conviene ad un Rapporto continuativo, si è voluto comprendere lo svolgersi della "storia" attraverso la consueta analisi annuale delle aziende (tramite l'apposito check-up) e della contemporanea evoluzione dei comportamenti e del *sentiment* dei consumatori (attraverso un'indagine volta a coglierne le evoluzioni come pure le ambivalenze in corso di riassorbimento). Ma si è voluto anche esplorare il sommovimento dei canali di vendita, sottoposti alla spinta dei consumatori desiderosi – crisi o non crisi – di tutelare il loro personale star bene attraverso le scelte più varie in termini di prodotti e di canali.

Il Rapporto ha mantenuto dunque la sua struttura di fondo, pur individuando le novità e le trasformazioni del settore e dedicando la Parte prima

alla fenomenologia-chiave dell'anno, la Parte seconda al check-up delle imprese cosmetiche, la Parte terza all'evoluzione dei comportamenti e degli atteggiamenti dei consumatori e infine la Parte quarta, destinata a dar conto dell'andamento nel tempo dei principali indicatori strutturali del settore.

L'interpretazione del settore cosmetico nell'ultimo anno, sulla base delle diverse informazioni raccolte, può essere sintetizzato nei seguenti quattro messaggi.

Il primo messaggio è che l'andamento del settore cosmetico si rafforza, malgrado le incertezze del mercato interno.

Certo non si può dire che si sia totalmente fuori dall'ondata del ciclo economico che viviamo ormai da sei anni, ma molti sono i segnali che danno l'idea di un percorso di uscita progressiva (ed evoluta) da tale ciclo, pur in presenza di una duplicità riportabile essenzialmente alla divaricazione tra mercato interno e mercati internazionali.

In termini sintetici ecco alcuni dei fenomeni che vanno tenuti presente¹:

- a) ci sono fenomeni positivi evidenti legati all'andamento della produzione cosmetica che cresce del 2,6% nel 2013, dopo una serie di incrementi positivi dal 2007 in poi (salvo l'anno problematico 2009), mentre in Italia la produzione dei beni non durevoli si contrae dell'1,5%, sempre nel 2013; ma soprattutto appare rilevante il ritmo di crescita dell'export che sale dell'11,0% nel 2013, dopo i ritmi altrettanti elevati del 2010 (+17,2%), del 2011 (+11,0%) e del 2012 (+7,1%); in questo caso la spinta esportativa nazionale dei beni non durevoli è positiva, ma sempre con una forza minore rispetto alla cosmetica; l'andamento del saldo commerciale manifesta un ritmo ancora più consistente per il settore: +24,5% nell'ultimo anno, peraltro dopo il +28,2% del 2010, il +22,5% del 2011 e il +22,0% del 2012 (recuperando ampiamente i segni negativi degli anni precedenti);
- b) la duplicità della situazione emerge però dai segni “-” riguardanti il mercato interno, nel quale l'andamento dei consumi per i beni non durevoli diminuisce del 3,4% nel 2013, facendo però seguito ad una serie di contrazioni che risalgono al 2008 (salvo una ripresa del 1,1% nel 2010): a fronte di questo il settore cosmetico mostra per l'appunto di essere “un passo meno indietro”, poiché si contrae del -1,2% nel 2013 che fa seguito al -1,7% del 2012, mentre in precedenza ha sempre mostrato segni positivi; con la conseguente contrazione (inevitabile) degli investimenti pubblicitari da tre anni a questa parte, come rispecchiamento dell'andamento del mercato interno: anche se non bisogna dimenticare che la co-

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

smetica contribuisce pur sempre, nel 2013, per il 7,9% agli investimenti pubblicitari totali e per il 31,5% agli investimenti pubblicitari dedicato al largo consumo, a livello Italia);

- c) ma il rafforzamento del settore si coglie anche dai dati ricavati specificamente dall'indagine sulle aziende, condotta nella primavera 2014, da cui emerge un cambiamento di valutazioni da parte degli imprenditori, che virano sul positivo per quanto riguarda:²
- l'andamento sostanzialmente positivo di questi primi mesi dell'anno 2014 e con previsioni altrettanto positive per l'intero esercizio;
 - come pure l'andamento degli ordinativi per il quale prevale il giudizio di una “forte + discreta crescita” oppure di una “continuità consistente” per il 2013 rispetto al 2012 (51,8% contro 44,5%) e ancora per il 2014 rispetto al 2013 (65,0%);
 - e così viaggia anche l'andamento del fatturato per il quale prevale un giudizio di una “forte + discreta crescita” oppure di una “continuità consistente” per il 2013 rispetto al 2012 (56,8% contro 52,2%) e ancora di più per il 2014 rispetto al 2013 (67,1% contro 56,8%);
 - ed infine una significativa e più consistente tenuta dell'occupazione (56,8% per il 2014, 49,5% per il 2013 contro il 38,1% del 2012) o addirittura una lieve crescita della medesima.

I dati oggettivi e quelli soggettivi, legati alle valutazioni degli imprenditori danno dunque il senso di un cambiamento di indirizzo, pur nelle incertezze che permangono sul fronte del mercato interno.

Il secondo messaggio è che nei comportamenti delle aziende si leggono gli effetti della resilienza (da esse praticata), che si sono progressivamente accumulati negli anni della crisi ed anzi anche grazie ad essa.

La possibilità di estendere lo sguardo all'andamento dei dati su più anni grazie alle analisi dei singoli Beauty Report, permette di cogliere l'effetto cumulato dei vari indicatori di reattività delle imprese. Basti ricordare come:³

- a) si rafforzi la propensione tradizionale ad investire da parte delle imprese che dichiarano un andamento in crescita significativa o comunque una continuità consistente negli investimenti nel 72,8% dei casi per il 2014 (contro il 64,1% del 2013 e il 65,4% del 2012) ed anzi come gli imprenditori ribadiscano che “la crisi sia stata un'occasione per investire di più, senza contare che si investe tutte le volte che è possibile perché la competizione è elevata” (40,6% nel 2014 contro il 34,1% del 2013 e il 32,4% del 2012);

² Cfr. tabella 2/Parte prima, pag. 30.

³ Cfr. tabella 3/Parte prima, pagg. 31-32.

- b) ma anche come crescano in maniera evidente le strategie di resilienza cioè quelle che incorporano la crisi, operando il necessario riposizionamento/ristrutturazione/organizzazione e trasformando sostanzialmente l'impresa (40,7% nel 2014 contro il 20%-23% del 2013 e del 2012), a cui si aggiunge una quota – certo non esplosiva ma pur tuttavia consistente – di aziende positivamente orientate verso la collaborazione reciproca (poco meno del 40% nel 2014, con una certa oscillazione negli anni a dimostrazione della delicatezza di questo tema non solo per le imprese cosmetiche ma per tutte le aziende italiane);
- c) come soprattutto si sia investito sui processi di internazionalizzazione, vista la costante crescita della quota di fatturato derivante dall'export tra il 2012 e il 2014, secondo le dichiarazioni delle aziende intervistate ma anche secondo i dati oggettivi che vedono salire la quota delle esportazioni sul valore della produzione cosmetica italiana dal 25,3% del 2009 al 34,2% del 2013; ma è anche interessante ricordare come quasi il 70% delle aziende intervistate riconoscano oggi di essere maggiormente internazionalizzate rispetto a prima dell'attuale crisi o comunque internazionalizzate come allora ma in maniera significativa;
- d) infine sono gli stessi imprenditori ad ammettere i comportamenti resilienti, quando affermano che “la crisi ha costretto e costringe le aziende a fare dei cambiamenti” (95,1%) oppure che “le aziende che vincono sono quelle che hanno ripensato il loro modello di business” (81,5%), a cui si aggiunge la convinzione che “la crisi favorisca la nascita delle alleanze tra le aziende” (55,5%), incidendo anche sulle tradizionali resistenze italiane in proposito; naturalmente essersi impegnati sul piano internazionale significa anche avvertire di meno la crisi (90,1%).

Lo sguardo “lungo” che ha considerato l'evoluzione dei fenomeni nel tempo ha permesso dunque di verificare una sorta di capitalizzazione dello sforzo da parte delle imprese grazie al loro impegno quotidiano nell'affrontare le difficoltà, facendo leva verso l'alto sul piano dei comportamenti quotidiani, della gestione, delle strategie e dell'internazionalizzazione.

Il terzo messaggio è che riprende vigore l'aciclicità dei comportamenti dei consumatori dopo le “prudenze” degli ultimi due anni.

Il confronto con una crisi lunga e profonda ha imposto ai consumatori un esercizio di equilibrio non sempre facile e certamente non univoco sul fronte della spesa per i prodotti cosmetici: trascinando con sé peraltro anche un intreccio tra comportamenti e *sentiment*, non esenti da alcune ambivalenze pur di poter esercitare il proprio “diritto al benessere” come persona in sé e come persona che sta in relazione con gli altri. La lettura delle tra-

sformazioni in corso può essere ricondotta ai fenomeni che seguono⁴:

a) a fronte di un andamento dichiarato circa la spesa per prodotti cosmetici tra il 2013 e il 2012, che tende al negativo e fa una previsione analoga per il 2014⁵, emergono degli atteggiamenti differenti, ispirati ad una sorta di “frenata” rispetto alla spinta di cui sopra verso la riduzione dei consumi. Tanto per esemplificare⁶:

- diminuiscono nel 2014 coloro che affermano che la crisi ha loro imposto di stare più attenti per questo tipo di spese: 64,7% contro il 73,4% del 2013 e il 70,6% del 2012;
- e diminuiscono pure coloro che affermano come la crisi abbia favorito una spesa per prodotti più economici: 47,7% nel 2014 contro il 57,1% del 2013 e il 54,3% del 2012.

La conclusione dunque è che mentre la tendenza di questi ultimi anni è stata di spendere meno per i prodotti cosmetici, nel 2014 si configura un cambiamento degli atteggiamenti di fondo;

b) una trasformazione simile ha luogo per quanto riguarda il tema della cosiddetta aciclicità dei consumi cosmetici, la quale riprende vigore in maniera consistente nel 2014 rispetto ai due anni precedenti ovvero⁷:

- coloro che affermano 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” ha interessato il 46,8% degli intervistati nel 2014 contro il 40,0% del 2013 e il 39,7% del 2012, interrompendo così il ciclo al ribasso che si era rilevato nei Beauty Report precedenti;
- e addirittura, vicino all’aciclicità “morbida” appena citata si rinforza anche quella che può essere definita come aciclicità “dura” rappresentata da coloro che affermano che “malgrado la crisi si è consumato forse anche di più, perché bisogna sapersi tener su specie nei momenti che sono o possono sembrare più seri e con più problemi”: 28,8% di accordo nel 2014 contro il 19,2% del 2013 e il 19,4% del 2012.

Qualcosa di nuovo sembra dunque essersi inserito nel *mood* precedente, cambiandone il segno, pur in presenza di qualche atteggiamento contrario che però tende a riassorbirsi, come mostrano i dati del punto seguente;

c) le caratteristiche della crisi hanno creato dei *sentiment* collettivi che vanno al di là della disponibilità di budget per l’acquisto di prodotti co-

⁴ Cfr. tabella 8/Parte prima, pag. 49.

⁵ Cfr. tabella 1/Parte prima, pag. 24 e tabella 2/Parte prima, pag. 30.

⁶ Cfr. tabella 8/Parte prima, pag. 49.

⁷ Ibidem.

smetici, tanto è vero che il 43,5% degli intervistati nel 2014 ammette che “pur potendo acquistare tali prodotti come hanno sempre fatto, hanno preferito non procedere in tal senso, poiché sembrava loro più opportuno adottare per principio comportamenti di maggiore sobrietà”; o addirittura il 54,8% rincara la dose affermando che “in tempi di crisi è meglio non fare acquisti costosi per certe creme, profumi o altro, poiché non è giusto mostrare comportamenti troppo dispendiosi”. Si è dunque in presenza di un riassorbimento progressivo di *sentiment* un po’ ripiegati a causa della crisi, che si trasformano in atteggiamenti “moralì”: ma va subito osservato che qualcosa si è già messo in movimento in senso opposto, poiché il 35,4% degli intervistati nel 2014 riconosce anche che “dopo questi anni di crisi prolungata si comincia ad aver voglia di reagire e di dedicarsi più attenzione, anche tramite l’acquisto di prodotti cosmetici di buona qualità, pur se costosi”⁸.

L’insieme dei dati richiamati consente di ipotizzare come stia prendendo corpo la voglia di uscire da una psicologia di tipo “quaresimale” che ci ha accompagnato durante i momenti più profondi della crisi e in parte sussiste anche oggi, ma che non può durare immutata nel tempo: e questo sarebbe anche confermato dagli orientamenti e dai comportamenti delle imprese come pure dalla crescita dell’indice di fiducia dei consumatori che riprende a salire in maniera più consistente da giugno 2013, rafforzandosi proprio in questa primavera 2014.

Si potrebbe affermare in sintesi che lo “spirito di resilienza” non ha interessato perciò solo le imprese bensì anche le persone, favorendo l’emergere di elementi di reattività e desiderio di ricominciare anche a consumare: nel caso specifico proprio prodotti cosmetici che con la ripresa della loro caratteristica di aciclicità possono difendere (e anzi promuovere) il soddisfacimento del “diritto al benessere” della persona.

Il quarto messaggio è che i canali di vendita sono in sommovimento, sollecitati anche dalla logica “combinatoria” dei consumatori che sono alla ricerca di un nuovo equilibrio tra la difesa del proprio irrinunciabile benessere e il budget più misurato di cui dispongono.

L’esercizio quotidiano di far quadrare bisogni e risorse, sostenuto dall’atteggiamento aciclico nei confronti della spesa, richiede di effettuare un arbitraggio continuato tra prodotti alternativi e luoghi di acquisto alternativi.

Si ricordi a tale proposito come:

- a) cresca in tempo di crisi l’irrinunciabilità relativa dei prodotti cosmetici, indipendentemente che si tratti di quelli destinati alla cura e all’igiene

⁸ Cfr. tabella 8/Parte prima, pag. 49.

del corpo oppure alla cura dei capelli oppure ancora alla cura e all'igiene del viso oppure al trucco e ai profumi: tra il 2010 e il 2014 l'irrinunciabilità/importanza aumenta per tutti, a conferma del voler difendere il proprio benessere malgrado e talvolta proprio per la crisi in corso, con un incremento di circa il 10% per quanto riguarda i prodotti destinati alla cura e igiene del corpo e alla cura dei capelli, ma del 30% per quelli destinati ai profumi e del 40% per quelli destinati al trucco (benessere e "bellezza" dunque restano strettamente intrecciati)⁹;

- b) aumenti l'arbitraggio tra i canali anche per ammissione degli stessi consumatori, visto che¹⁰:
- il 47,2% afferma che "la crisi mi ha spinto a comprare prodotti cosmetici nei canali più diversi, a seconda del migliore rapporto prezzo/qualità" (ma nel 2013 erano solo il 30,5%);
 - il 29,0% afferma che "la crisi mi ha indotto a comprare prodotti anche via internet attraverso l'e-commerce" (erano il 19,7% nel 2013);
 - e il 27,2% (sempre nel 2014) ha dichiarato "di aver acquistato prodotti cosmetici anche tramite vendite dirette "porta a porta", modalità un po' tradizionale, ma sempre utile e che dà fiducia";
- c) e infine come l'effetto dei comportamenti dei consumatori si proietta anche sui diversi canali che subiscono nel 2013 una contrazione del 4,7% delle vendite di prodotti cosmetici nei super e negli ipermercati (parte preponderante della GDO) oltre che nei liberi servizi (-11,1%) e nella *Traditional Grocery* (-9,1%); mentre aumentano le vendite nei canali economici come i discount (+5,4%) oppure presso gli SSSDrug (+4,7%) che rappresentano l'evoluzione più dinamica della GDO, in sintonia con le esigenze dei consumatori in termini di promozioni e di offerte di linea-prodotto¹¹;
- d) esista poi un'altra modificazione rilevante che si è affermata negli ultimi anni (anche se ha molta strada da fare a confronto con ciò che avviene negli altri Paesi): quella concernente la progressiva diffusione della cosiddetta "marca del distributore" (tradizionalmente chiamata *private label*), costituita da quelle linee di prodotto che la GDO sviluppa in collaborazione con le aziende produttive terziste nel campo cosmetico; essa trova un riscontro positivo crescente da parte dei consumatori e di conseguenza le catene distributive si sono sempre più impegnate per aumentare l'assortimento di tali prodotti e per migliorare il loro posizionamento all'interno di fasce di qualità/prezzo più vicine alle marche lea-

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

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Cfr. paragrafo 2.2/Parte prima.

der, sviluppando anche dei prodotti di fascia *premium*; tale azione ha portato ad un incremento della quota media di mercato della “marca del distributore” pari al 7%, ma con le prestazioni migliori che possono superare anche il 12%. Del resto i consumatori, interrogati appositamente per il Beauty Report/2014, riconoscono (nel 41,5% dei casi) che “hanno acquistato più prodotti cosmetici di questo tipo, visto che costano meno e sono di buona qualità”¹²;

- e) infine vada segnalato come si siano velocemente diffusi i negozi monomarca (non meno di 300 milioni di euro di fatturato) con una dinamica di crescita nel 2013 attorno al 40%: il che dà un’idea del fenomeno dei “canali-non canali” che taglia trasversalmente il mercato e che incontra il favore dei consumatori proprio per le modalità di offerta adottate e soprattutto per l’“ambiente” in cui si accolgono i clienti: il 49,7% degli intervistati afferma esplicitamente che “quando acquista prodotti cosmetici apprezza in particolare la capacità del personale di essere accogliente, di dare qualche buon consiglio, di far provare dei prodotti e di aiutare così il cliente a fare delle scelte più adatte per la sua persona”¹³.

In conclusione dunque si è davanti ad un settore le cui aziende hanno saputo muoversi con determinazione e con buoni risultati pur in una situazione di duplicità di condizioni, tra andamento del mercato interno e andamento dei mercati internazionali (con la tendenza a rafforzarsi proprio su questi ultimi).

Ma soprattutto le imprese hanno applicato con costanza meccanismi di reazione attiva rispetto alla crisi attraverso atteggiamenti e comportamenti di resilienza, di cui oggi si colgono gli effetti positivi, pur non dimenticando che esiste anche una duplicità di tenuta delle aziende, a seconda che queste siano più o meno impegnate e più o meno capaci di affrontare il ciclo economico attuale.

Si assiste inoltre ad una rottura degli atteggiamenti di prudenza o addirittura di ripiegamento da parte dei consumatori in favore di una voglia di riprendere in mano il proprio “diritto al benessere”, traducendo quest’ultimo in scelte conseguenti di prodotto e di canale, che sfidano l’intera filiera a trovare o a rafforzare i nuovi, necessari livelli di sintonia col consumatore stesso.

Dunque si può ben ribadire come il settore cosmetico valga più di quanto normalmente venga percepito e merita perciò di essere accompagnato verso una nuova fase di crescita, visto che si è davanti ad una componente pregiata della manifattura del Paese.

¹² Cfr. tabella 9/Parte prima, pag. 52.

¹³ Ibidem.