

Beauty Report/2011

Secondo Rapporto sul valore dell'industria cosmetica in Italia

Sintesi dei risultati

Il giorno 18 maggio 2011, ad ore 10.00, presso la Camera dei Deputati – Palazzo Marini – Sala delle Colonne (Via Poli, 19 - Roma) viene presentato il secondo 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.

1. È questo il secondo appuntamento annuale, diretto ad illustrare le dinamiche in evoluzione del settore, tenuto conto di tre esigenze di fondo:

- quella di riequilibrare l'immagine del settore rispetto alla sua realtà effettiva, la quale risulta essere molto più consistente rispetto a quanto si è normalmente portati a credere;
- quella di accompagnare le imprese cosmetiche nell'attraversamento della crisi e nella marcia che esse hanno intrapreso verso l'uscita dalla medesima;
- e quella di coinvolgere non solo gli operatori del settore per riflettere su se stessi ma anche le istituzioni, i media e l'opinione pubblica allo scopo di promuovere comuni intese per un più efficace accompagnamento dell'intero settore verso un futuro più solido e competitivo.

2. Il Rapporto 2011 ha posto tuttavia l'attenzione non solo sulle imprese industriali, bensì anche sul primo anello della filiera cosmetica, quello degli acconciatori che rappresentano l'insieme più numeroso tra i molti operatori che costituiscono tale filiera (come le farmacie, le profumerie, le erboristerie i centri estetici). Si è inteso così compiere un passo ulteriore nell'analisi che lo scorso anno aveva posto l'attenzione su un altro binomio: quello delle aziende industriali, da un lato e quello del consumatore finale, dall'altro.

Nell'insieme il Rapporto mantiene la sua struttura di fondo, dedicando un'attenzione particolare alle fenomenologie-chiave dell'anno nella Parte prima, un'analisi delle aziende industriali della cosmetica attraverso il consueto check-up annuale nella Parte seconda, l'esplorazione dell'ambito degli acconciatori nella Parte terza ed infine l'evoluzione dei principali indicatori del settore nel tempo, collocati nella Parte quarta. Al tutto si è aggiunta un'Appendice contenente i risultati di un'indagine sui modelli di innovazione adottati dalle imprese cosmetiche, la quale conferma, tra l'altro, l'impegno pronunciato (e talvolta implicito) da parte delle piccole aziende sul tema.

3. Quanto ai risultati emersi dal Beauty Report 2011 quattro sono le conclusioni fondamentali e cioè:

1) *Si è davanti negli ultimi dodici mesi ad una ripresa vigorosa che fa seguito alla solida tenuta messa in luce nell'anno precedente. Si sono rilevati i seguenti fenomeni e valutazioni specifiche:*

- un'inversione di tendenza dei “fondamentali” a livello di settore, il quale registra per l'anno 2010 rispetto al 2009 un netto cambiamento di segno: +5,2% per la produzione industriale (contro il -3,2% dell'anno precedente), +17,0% per l'export (contro il -11,8% dell'anno precedente), +28,3% del saldo commerciale (contro il -13,8% dell'anno precedente), +6,8% degli investimenti pubblicitari (contro il -9,0% dell'anno precedente) (tab. 1);
- un andamento degli ordinativi, a livello delle imprese esaminate, che risulta positivo o comunque costante ma consistente nel 70,1% dei casi (contro il 55,9% dell'anno prima) e con una previsione di ulteriore crescita per il 2011 (nel 73,6% dei casi); mentre cresce ulteriormente la stabilità degli addetti (che passa dal 47,1% del 2009 al 53,6% del 2010), con una parallela richiesta del tutto minimale di Cassa Integrazione Guadagni, visto che da parte di 9 aziende su 10 non si è avanzata domanda alcuna di CIG né nel 2009 né nel 2010 né, come previsione, nel 2011 (tab. 2);
- una valutazione di attraversamento della crisi come fatto ormai compiuto, visto che il 32,1% delle imprese non ha subito conseguenze o comunque le ha superate, che un ulteriore 30,4% non ha mutato il proprio modo di essere in perenne trasformazione per mantenere elevata competitività

aziendale e che un ulteriore 33,9% coglie segnali evidenti di uscita dalla crisi (tab. 3);

2) *La ripresa ha favorito l'“incorporazione in alto” della crisi come emerge dalle strategie e dai comportamenti imprenditoriali rilevati. Più precisamente si è constatato che (tab. 4):*

- la crisi è stata utilizzata come una vera e propria “leva” per riposizionarsi sui mercati, per ristrutturarsi, per innovare prodotti e processi, come afferma il 75,5% degli imprenditori intervistati e come viene, con tutta evidenza, sottolineato dal mutamento di qualità delle strategie adottate ed esplicitamente dichiarate nel Rapporto di quest’anno rispetto a quello dello scorso anno;
- e una particolare attenzione è dedicata alle strategie specifiche di rafforzamento sui mercati, a cui si sommano una previsione di crescita decisa dell’internazionalizzazione da parte di più di 3/4 delle imprese (77,7%), a fronte di una proiezione già presente sull’estero che è oggi del 31,6%;

3) *Viene confermata la caratteristica di una tendenziale a-ciclicità di fondo del settore rispetto alla crisi, la quale aiuta la trasformazione in senso più evoluto del settore stesso. Basti tener presente che:*

- gli imprenditori manifestano un comportamento effettivamente a-ciclico, in questo caso applicato agli investimenti, considerato che solo il 28,6% di essi ammette come la situazione economica negativa abbia portato ad impegnarsi di meno in tal senso; mentre nel 71,4% dei casi si è continuato ad investire in maniera convinta, se non addirittura ancora più pronunciata (usando in tal caso proprio la crisi come una leva per riqualificare il proprio modo di operare);
- e, in parallelo, i consumatori mantengono nel tempo un atteggiamento di sostanziale anelasticità della spesa nei confronti dei prodotti cosmetici, come già si era ricordato nel Rapporto 2010: tali spese si collocano infatti stabilmente al 3° posto, strettamente a ridosso delle spese per l’alimentazione e per la salute, all’interno di una graduatoria di consumi ritenuti assolutamente irrinunciabili o comunque molto importanti; a cui si aggiunga che il 62,0% degli italiani dichiara di non aver cambiato sostanzialmente le abitudini di acquisto dei prodotti cosmetici, “poiché alla propria cura, al proprio benessere e alla propria estetica non si può e non si deve rinunciare”.

4) *Ripresa vigorosa, incorporazione in alto della crisi e stabile tendenza alla a-ciclicità del settore non significano tuttavia che le imprese siano tutte uguali tra loro. Si è in presenza infatti di un processo di differenziazione fisiologico che seleziona rispettivamente in alto e in basso le aziende stesse. E anche in tal caso i dati sono del tutto espliciti, poiché (tab. 5):*

- ci sono aziende che hanno risentito della crisi (40,3%) e aziende che non ne hanno risentito per nulla o appena un po' (57,9%);
- ci sono aziende che presentano ordinativi, fatturato, export ed investimenti in decisa crescita (70%) ed aziende che invece denunciano a questo proposito andamenti in diminuzione o in tenuta modesta (30% dei casi circa);
- ci sono aziende che puntano a strategie di radicale evoluzione, di tipo “discontinuista” (nel 45,7% dei casi) e ci sono aziende che preferiscono restare all’interno di strategie più “continuiste”, attraverso comportamenti di flessibilità e/o di adattamento continuato se non di semplice attendismo rispetto al ciclo economico che evolve (nel 52,1% dei casi).

4. Il Rapporto 2011 si conclude, ribadendo l’importanza di guardare al settore cosmetico in una logica di filiera allargata che comprende non solo le aziende industriali in senso stretto bensì anche quelle dell’indotto e soprattutto dei soggetti che stanno a diretto contatto con i consumatori (come gli acconciatori, gli istituti di bellezza e i centri estetici, le profumerie, le erboristerie, le farmacie). Ed è proprio guardando a questo insieme allargato che comprende più di 130 mila aziende e oltre 200 mila addetti in totale, mentre presenta un fatturato complessivo di 8,6 miliardi di euro nel 2010 (tab. 6). Di conseguenza gli imprenditori intervistati ribadiscono come:

- “il valore del settore cosmetico sia legato non solo alla capacità competitiva delle imprese ma anche alle alleanze con gli protagonisti della filiera” (73,7% di consensi);
- oppure ancora come “sia necessario investire di più sulle componenti della filiera distributiva maggiormente disponibili a crescere, sulla base di rinnovate strategie di mercato e di un deciso miglioramento gestionale (66,6% di consensi).

Tenendo presente tutto questo, lo sforzo di accompagnamento delle imprese cosmetiche lungo la strada che conduce definitivamente al di là della crisi può declinarsi secondo una duplice modalità.

La prima è quella di eventuali iniziative progettuali autonomamente promosse dal settore e dirette a coinvolgere giovani, singoli componenti della filiera e persino soggetti bancari e finanziari, come mostrano le elevate adesioni degli intervistati rispetto alle ipotesi sottoposte alla loro valutazione (e presentate nella successiva tabella 7).

La seconda modalità di accompagnamento è quella del coinvolgimento in maniera più stretta del soggetto pubblico, sul piano delle azioni legate ad una possibile defiscalizzazione degli utili, su quello del sostegno della proiezione estera delle imprese come pure su quello del miglioramento dei provvedimenti di regolazione e di controllo che consentano di promuovere il principio della reciprocità in tema di barriere doganali, ma anche di contrastare l'arrivo di prodotti contraffatti o illegalmente importati (come mostra la successiva tabella 8).

In conclusione si può affermare che il settore cosmetico ha mostrato una rilevante capacità di navigare positivamente dentro la crisi, manifestando non solo una buona tenuta ma anche e soprattutto una capacità di reinvestire se stesso, incorporando “in alto” la sfida che la crisi ha posto alle aziende.

Per questo si apre oggi una fase in cui serve immaginare una *stagione coordinata di crescita*, nella quale ogni soggetto possa e debba svolgere al meglio la propria parte: le imprese innanzitutto, le associazioni di rappresentanza, i soggetti pubblici sino ai soggetti bancari e finanziari che entrano in relazione con le imprese.

Tab. 1 – La lettura “oggettiva” della ripresa (*)

Fenomeni	Dati			
	2007	2008	2009	2010
<i>Andamento produzione industriale rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)</i>				
- Totale Italia (al netto dell'energia) ¹	1,7	-3,4	-18,9	6,4
- Totale Italia (beni di consumo non durevoli) ¹	0,4	-0,9	-7,2	-2,2
- Totale settore cosmetico (export incluso) ²	2,0	0,9	-3,2	5,2
<i>Andamento export rispetto all'anno precedente (incrementi percentuali)</i>				
- Totale Italia (al netto dell'energia) ³	9,6	0,4	-20,5	17,0
- Totale settore cosmetico ⁴	1,0	1,4	-11,8	17,0
<i>Andamento saldo commerciale del settore cosmetico⁴</i>				
- In milioni di euro a prezzi correnti	782	747	644	826
- Incremento % anno su anno	-4,9	-4,5	-13,8	28,3
<i>Andamento dei consumi cosmetici in Italia⁵</i>				
- In milioni di euro a prezzi correnti	9.073,9	9.145,7	9.171,4	9.261,8
- Incremento % anno su anno	2,7	0,8	0,3	1,0
<i>Investimenti pubblicitari del settore cosmetico⁶</i>				
- In milioni di euro a prezzi correnti	566,3	571,8	520,3	555,6
- Incremento % anno su anno	1,5	1,0	-9,0	6,8

(*) Cfr. tabella 1, pag. 24 del Rapporto.

(1) Fonte: Istat (febbraio 2010-febbraio 2011). (4) Cfr. tabella 9, Parte quarta, pag. 143.

(2) Cfr. tabella 8, Parte quarta, pag. 142. (5) Cfr. tabella 4, Parte quarta, pag. 137.

(3) Fonte: Istat (febbraio 2010-febbraio 2011). (6) Cfr. tabella 10, Parte quarta, pag. 144.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

Tab. 2 – L'opinione degli imprenditori sull'andamento di ordinativi e occupazione (*)

Fenomeni	Dati		
	2009/2008	2010/2009	2011/2010 (previsioni)
<i>Valutazione andamento ordinativi¹</i>			
- Crescita forte e/o discreta + costante ma consistente	55,9	70,1	73,6
- Diminuzione lieve e/o forte + costante ma modesto	44,1	29,9	26,4
<i>Valutazione andamento occupazione²</i>			
- Aumento significativo + lieve	32,4	37,5	32,2
- Andamento stabile	47,1	53,6	58,9
- Diminuzione lieve + significativo	20,5	8,9	8,9
<i>Richieste CIG³</i>			
- Aumento significativo + lieve	4,6	5,6	3,7
- Sostanzialmente stabile	-	3,7	5,6
- Diminuzione lieve + significativa	3,1	-	-
- Nessuna richiesta CIG	92,3	90,7	90,7

(*) Cfr. tabella 2, pag. 25 del Rapporto.

(1) Cfr. tabella 5, Parte seconda, pag. 61.

(2) Cfr. tabella 8, Parte seconda, pag. 66.

(3) Cfr. tabella 9, Parte seconda, pag. 67.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

Tab. 3 – Le valutazioni aziendali e personali (*)

Fenomeni	Dati	
<i>Un attraversamento ormai compiuto¹</i>	<i>Primavera 2011</i>	
- La mia azienda in realtà è stata poco/per nulla interessata alla crisi in corso	19,6%	} 32,1%
- La mia azienda si trova ormai fuori dalla crisi	12,5%	
- La mia azienda vive, indipendentemente dall'attuale crisi, una trasformazione continua e necessaria per poter essere stabilmente competitiva	30,4%	
- La mia azienda si trova dentro la crisi, ma con segnali positivi consistenti e/o molto consistenti di ripresa	14,3%	} 33,9%
- La mia azienda si trova dentro la crisi, ma con qualche segnale positivo di ripresa	10,7%	
- La mia azienda si troverà fuori dalla crisi ma a partire dall'esercizio 2011 in poi	8,9%	
- La mia azienda si trova ancora pienamente dentro la crisi	3,6%	
Totale	100,0%	
<i>Un atteggiamento di scommessa degli imprenditori su se stessi²</i>	<i>Primavera 2010</i>	<i>Primavera 2011</i>
- Mi sento impegnato a sviluppare l'azienda, perché vedo ancora buone prospettive malgrado le eventuali difficoltà derivanti dalla crisi e perché ho ancora voglia di continuare a scommettere sul futuro	92,4%	96,3%
- Mi sentirei ancora pronto a scommettere sul futuro per quanto riguarda la mia impresa ma per molti ragioni preferirei passare la mano ad altri	7,6%	3,7%
- Per un insieme di ragioni aziendali e personali preferirei chiudere l'attività imprenditoriale	-	-
Totale	100,0%	100,0%

(*) Cfr. tabella 3, pag. 28 del Rapporto.

(1) Cfr. tabella 4, Parte seconda, pag. 59.

(2) Cfr. tabella 16, Parte seconda, pag. 80.

Fonte: *indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011*

Tab. 4 – L'occasione della crisi per far evolvere le strategie (*)

Fenomeni	Dati	
<i>Primavera 2011</i>		
<i>La crisi come leva per crescere</i> (giudizi "molto + abbastanza d'accordo") ¹		
– "In realtà le imprese cosmetiche sono ormai in uscita dalla crisi, grazie alla ripresa rafforzata negli ultimi mesi del 2010 e proseguita nei primi mesi del 2011"		54,4%
– "Le aziende stanno utilizzando la crisi per riposizionarsi sui mercati, per ristrutturarsi e per innovare prodotti e processi"		75,5%
<i>La spinta verso l'alto delle strategie generali</i> ²		
	<i>Adottate nel 2010</i>	<i>Adottate per il 2011 e oltre</i>
– Aspettare con pazienza che la crisi faccia il suo corso	3,8%	4,3%
– Adattarsi progressivamente alla situazione con la flessibilità necessaria	62,2%	47,8%
	66,0%	52,1%
– Riposizionare, ristrutturare e riorganizzare l'impresa	15,1%	37,0%
– Promuovere una vera metamorfosi strategica e gestionale dell'impresa	1,9%	8,7%
– Nessuna strategia perché al crisi ha interessato poco o nulla l'impresa	17,0%	2,2%
	17,0%	45,7%
<i>Problemi strutturali da risolvere e strategie specifiche da avviare</i>		
– I primi sei problemi strutturali (giudizi "molto + abbastanza importanti") ³		
• Presenza ancora non adeguata dell'azienda sui nuovi mercati		79,6%
• Conoscenza da approfondire sui nuovi atteggiamenti del consumatore e quindi sul marketing		58,7%
• Basso livello di internazionalizzazione		55,1%
• Carezza sul piano della commercializzazione		43,8%
• Assenza o debolezza di politica di marchio		32,7%
• Innovazione carente sul piano dei servizi al cliente		23,4%
– Evoluzione delle strategie specifiche come risposta ai problemi strutturali ⁴	<i>Adottate a tutto il 2010</i>	<i>Adottate dal 2011 in poi</i>
• Promuovere una forte innovazione di prodotto	1° (54,9%)	5° (47,3%)
• Rilanciare le attività di internazionalizzazione	2° (43,1%)	2° (56,4%)
• Sviluppare azioni di marketing coerenti con i nuovi atteggiamenti dei consumatori	3° (41,2%)	1° (58,2%)
• Promuovere nuovi mercati	4° (39,2%)	3° (52,7%)
• Promuovere una forte innovazione sul piano dei servizi al cliente	5° (39,2%)	4° (49,1%)
• Promuovere una strategia di distribuzione e di commercializzazione	6° (35,3%)	6° (43,6%)
<i>Far crescere l'internazionalizzazione dell'impresa</i>		
– Livello attuale di internazionalizzazione delle aziende intervistate: ⁵		
• Aziende molto internazionalizzate rispetto ad aziende italiane simili	22,8%	31,6%
• Aziende un po' più internazionalizzate rispetto ad aziende italiane simili	8,8%	
– Orientamento verso la crescita ulteriore del livello di internazionalizzazione ⁶		
• Crescita con molta decisione	14,8%	77,7%
• Crescita graduale ma significativa	62,9%	

(*) Cfr. tabella 4, pag. 32 del Rapporto.

(1) Cfr. tabella 12, Parte seconda, pag. 72.

(2) Cfr. tabella 13, Parte seconda, pag. 74.

(3) Cfr. tabella 14, Parte seconda, pag. 76.

(4) Cfr. tabella 15, Parte seconda, pag. 79.

(5) Cfr. tabella 19, Parte seconda, pag. 84.

(6) Cfr. tabella 20, Parte seconda, pag. 86.

Fonte: indagini Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

Tab. 5 – Gli ambiti che diversificano (*)

Fenomeni	Dati	
	Nel 2009	Nel 2010
<i>Prima fascia</i>		
- Aziende che hanno risentito molto + abbastanza della crisi ¹	42,7%	40,3%
- Aziende che hanno risentito poco o per nulla della crisi ¹	55,8%	57,9%
<i>Seconda fascia</i>		
- Ordinativi in crescita + costanti ma consistenti ²	55,9%	70,1%
- Ordinativi in diminuzione + costanti ma modesti ²	44,1%	29,9%
- Fatturato in crescita + costante ma consistente ³	55,9%	68,4%
- Fatturato in diminuzione + costante ma modesto ³	44,1%	31,6%
- Export in crescita + costante ma consistente ⁴	51,9%	60,5%
- Export in diminuzione + costante ma modesto ⁴	48,1%	39,5%
- Investimenti in crescita + costanti ma consistenti ⁵	60,7%	69,1%
- Investimenti in diminuzione + costanti ma modesti ⁵	39,3%	30,9%
<i>Terza fascia</i>		
- Fatturato da internazionalizzazione oltre il 30% ⁶		41,0%
- Fatturato da internazionalizzazione inferiore al 30% ⁶		59,0%
- Strategie di riposizionamento e/o di metamorfosi (per il 2011 e oltre) ⁷	17,0%	45,7%
- Strategie di continuità (dichiarate fino al 2010) ⁷	66,0%	52,1%
- Orientamento favorevole verso la collaborazione tra imprese ⁸		44,2%
- Orientamento negativo e/o prudente verso la collaborazione tra imprese ⁸		55,8%

(*) Cfr. tabella 7, pag. 39 del Rapporto.

(1) Cfr. tabella 1, Parte seconda, pag. 56.

(5) Cfr. tabella 10, Parte seconda, pag. 69.

(2) Cfr. tabella 5, Parte seconda, pag. 61.

(6) Cfr. tabella 18, Parte seconda, pag. 84.

(3) Cfr. tabella 6, Parte seconda, pag. 62.

(7) Cfr. tabella 13, Parte seconda, pag. 74.

(4) Cfr. tabella 7, Parte seconda, pag. 63.

(8) Cfr. tabella 21, Parte seconda, pag. 87.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

Tab. 6 – Le dimensioni reali (*)

<i>Fenomeni</i>	<i>Dati</i>
<i>I confini ristretti del settore cosmetico</i>	
– Numero imprese attive (2010) ¹	1.240
– Numero imprese attive con forma giuridica di società di capitale (2010) ¹	766
– Maggiori concentrazioni delle aziende cosmetiche sul territorio ²	
• Lombardia	34,7%
• Emilia Romagna	10,2%
– Numero addetti diretti (stima 2010)	15.000
– Numero addetti diretti + indotto (stima 2010)	32.000
<i>I confini allargati della filiera cosmetica</i>	
– Stima numero totale imprese della filiera, comprensiva di: ³	131.200
• Industrie della cosmetica	1.200
• Acconciatori	80.000
• Istituti di bellezza, centri estetici, centri e Spa diffuse	18.000
• Profumerie	6.000
• Erboristerie	5.000
• Farmacie e parafarmacie	21.000
– Stima numero totale addetti della filiera, comprensiva di: ³	186.000-217.000
• Acconciatori	96.000-112.000
• Istituti di bellezza, centri estetici, centri e SPA diffuse	21.600-25.200
• Profumerie	9.000-12.000
• Erboristerie	5.000-6.000
• Industrie della cosmetica (comprensive della forza vendita delle imprese e dei dimostratori e promotori)	60.000-66.000
• Farmacie e parafarmacie	25.200-29.400
<i>Il valore economico complessivo del settore</i>	
– Fatturato complessivo della cosmetica (in milioni di euro a prezzi correnti alla produzione 2010) ⁴	8.600,9
– Fatturato complessivo della cosmetica (in milioni di euro a prezzi correnti al pubblico 2010) ⁵	9.261,8
– Export prodotti cosmetici (in milioni di euro a prezzi correnti 2010) ⁶	2.403,0
– Saldo commerciale (in milioni di euro a prezzi correnti 2010) ⁶	826,0
– Fatturato/Addetti diretti in migliaia di euro	573,4
– Export/Addetti diretti in migliaia di euro	160,2
– Saldo commerciale/Addetti diretti in migliaia di euro	55,1
– Totale investimenti pubblicitari per la cosmetica (in milioni di euro a prezzi correnti 2010) ⁷	555,6
– % sul totale investimenti pubblicitari nazionali	7,0%
– % sul totale investimenti pubblicitari su largo consumo	27,0%

(*) Cfr. tabella 10, pag. 46 del Rapporto.

(1) Cfr. tabella 2, Parte quarta, pag. 133.

(5) Cfr. tabella 4, Parte quarta, pag. 137.

(2) Cfr. tabella 3, Parte quarta, pag. 135.

(6) Cfr. tabella 9, Parte quarta, pag. 143.

(3) Cfr. Beauty Report/2010, Parte prima, tab. 2, pag. 27.

(7) Cfr. tabella 10, Parte quarta, pag. 144.

(4) Cfr. tabella 8, Parte quarta, pag. 142.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

Tab. 7 – Proposte volte a migliorare la competitività delle imprese da parte dello stesso settore cosmetico – Giudizi “molto + abbastanza d’accordo” (val. %) (*)

Proposte	%
– Lanciare un “Progetto Giovani”, volto a sviluppare la cultura della cosmesi tra giovani e giovanissimi, quale parte integrante (e necessaria) delle buone relazioni sociali; ma anche volto a presentare il settore della cosmetica come un ambito di sbocco lavorativo interessante, in quanto ricco di professionalità qualificate	73,7
– Lanciare un “Progetto Filiera” destinato a migliorare la capacità competitiva dei canali più deboli (attraverso un rafforzamento imprenditoriale, culturale e di conoscenza del cliente)	66,7
– Lanciare un “Progetto Formativo”, diretto a promuovere attività formative strettamente collegate con le esigenze specifiche e a breve delle aziende cosmetiche (tramite appositi “Contratti di Servizio” tra Regioni e sistema associativo)	59,6
– Lanciare un “Progetto Banche”, destinato a spiegare meglio il funzionamento, i bisogni e il linguaggio della filiera della cosmetica nelle sue varie componenti	47,3

(*) Cfr. tabella 27, pag. 97 del Rapporto.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011

Tab. 8 – Proposte volte a migliorare la competitività delle imprese, derivanti da interventi del settore pubblico – Giudizi “molto + abbastanza d’accordo” (val. %) (*)

Proposte	%
<i>Provvedimenti di incentivo e di promozione</i>	
– Offrire una defiscalizzazione degli utili che vengono reinvestiti in Ricerca & Sviluppo	93,0
– Offrire una defiscalizzazione degli utili che vengono reinvestiti in Ricerca & Sviluppo, tenendo conto anche dell’attività di ricerca “implicita” (cioè svolta in azienda senza essere formalizzata più di tanto)	87,7
– 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.)	87,7
– Offrire significative forme di incentivo volte a favorire l’aggregazione tra imprese	61,4
– Potenziare l’attività di promozione sull’estero anche attraverso il miglioramento dei rapporti fra gli Enti di promozione esistenti	82,4
– Razionalizzare al più presto le diverse strutture pubbliche destinate a promuovere l’internazionalizzazione delle imprese, giungendo anche ad una migliore concertazione tra le diverse iniziative	78,9
<i>Provvedimenti di regolazione e controllo</i>	
– Promuovere il principio della reciprocità, al fine di ridurre le barriere doganali tra Paesi (specie con il Far East e con il Medio Oriente)	87,7
– Promuovere una regolazione maggiormente omogenea del settore cosmetico, a livello europeo	80,7
– Sviluppare il controllo e il contrasto dei prodotti contraffatti e/o illegalmente importati	80,7

(*) Cfr. tabella 28, pag. 99 del Rapporto.

Fonte: indagine Ermeneia – Studi & Strategie di Sistema per Unipro, 2011