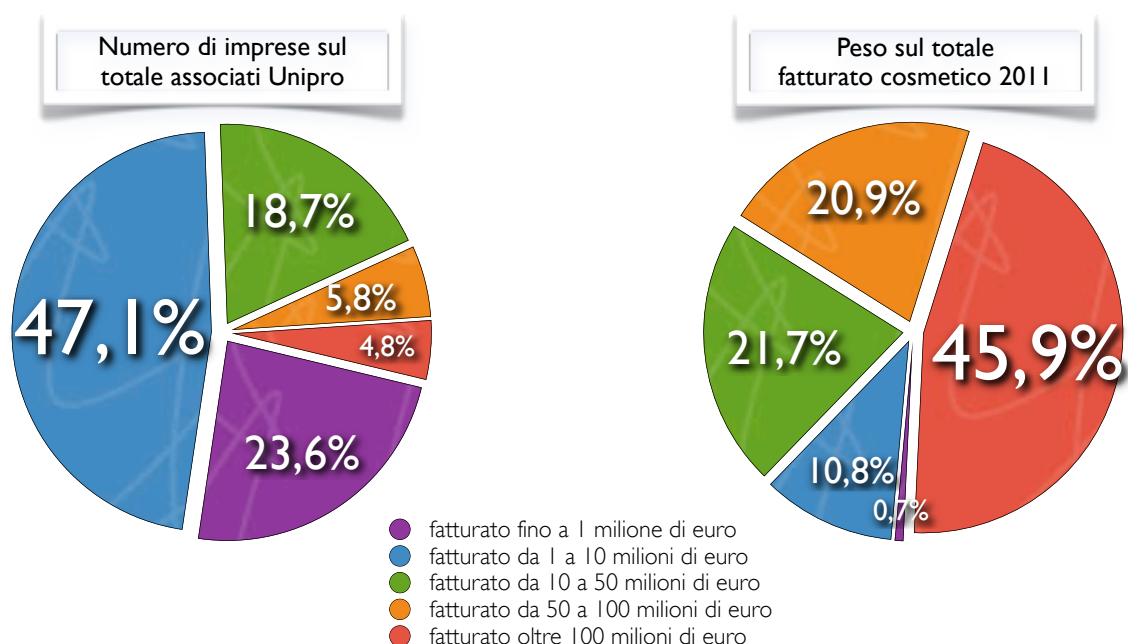


Le imprese cosmetiche teenager

L'indagine del Centro Studi prende spunto dalla necessità di evidenziare la **struttura delle aziende associate** e analizzarne le realtà imprenditoriali più giovani, comprenderne le modalità di nascita e sviluppo, le difficoltà di avviamento, le opportunità ricercate e con quali capacità viene attraversata l'attuale crisi, in un momento di particolare modificazione degli scenari commerciali ed economici.

L'analisi, oltre alla revisione del database di tutte le aziende associate, prende spunto dalla rilevazione campionaria conclusa attraverso una ricerca *online* tra maggio e giugno 2012, fornendo uno spaccato molto attuale e dinamico.

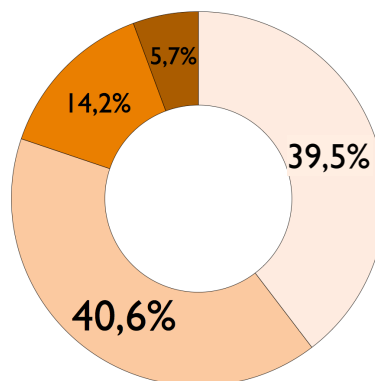


La struttura del campione, comparata con l'anno di nascita di tutte le aziende associate ad Unipro, conferma alcuni **ordini di grandezza**:

- ▶ il 71% delle imprese associate ha un fatturato inferiore ai 10 milioni di euro;
- ▶ il 19% ha un fatturato compreso tra i 10 e i 50 milioni di euro;
- ▶ poco meno dell'11% ha un fatturato superiore ai 50 milioni di euro;
- ▶ la concentrazione è tale per cui il 66,8% del valore della produzione è fatto dal 10,6% delle imprese associate.

Per quanto riguarda la **genesì delle imprese**, si rileva che oltre il 40% delle aziende sono nate per iniziativa individuale, il 39,5% si sono sviluppate per volontà dei soci fondatori ed il resto sono società di persone o di capitale; solo in pochi casi si sono verificate acquisizioni o costituzioni di nuovi rami di azienda.

- per una iniziativa individuale
- per volontà dei soci fondatori
- società di persone/ capitale
- altro (specificare)



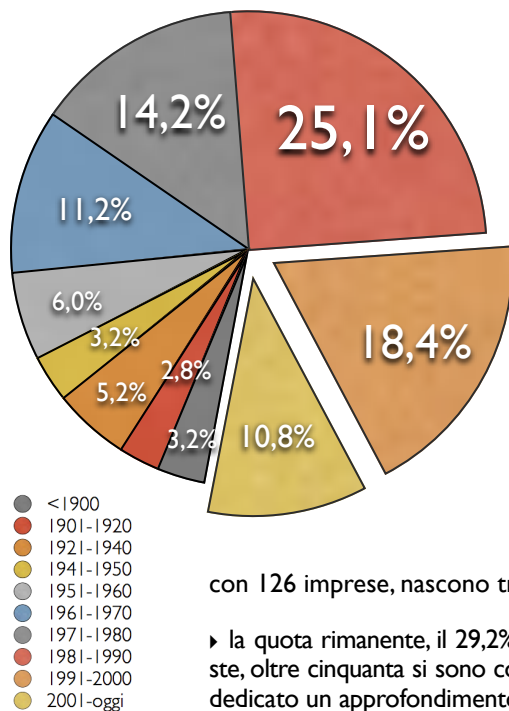
E' significativo osservare che le più evidenti **difficoltà** espresse dal campione di aziende riguardano:

- ▶ pagamenti e insoluti (31,3% in peso) che rappresentano, per oltre il 60% delle imprese del sondaggio, la principale difficoltà incontrata negli ultimi tre anni;
- ▶ i costi delle materie prime (21,4%) segnalati dal 43% delle imprese;
- ▶ il calo della domanda (25,4%) registrato dal 51% delle imprese.

Da notare come la difficoltà di investimento in ricerca e sviluppo sia segnalata mediamente solo da 15 imprese su 100, a conferma che questo tipo di investimento imprenditoriale esula dai condizionamenti congiunturali, e, anzi, si rivela strumentale all'attraversamento delle difficoltà sia di mercato che di scenario macroeconomico.

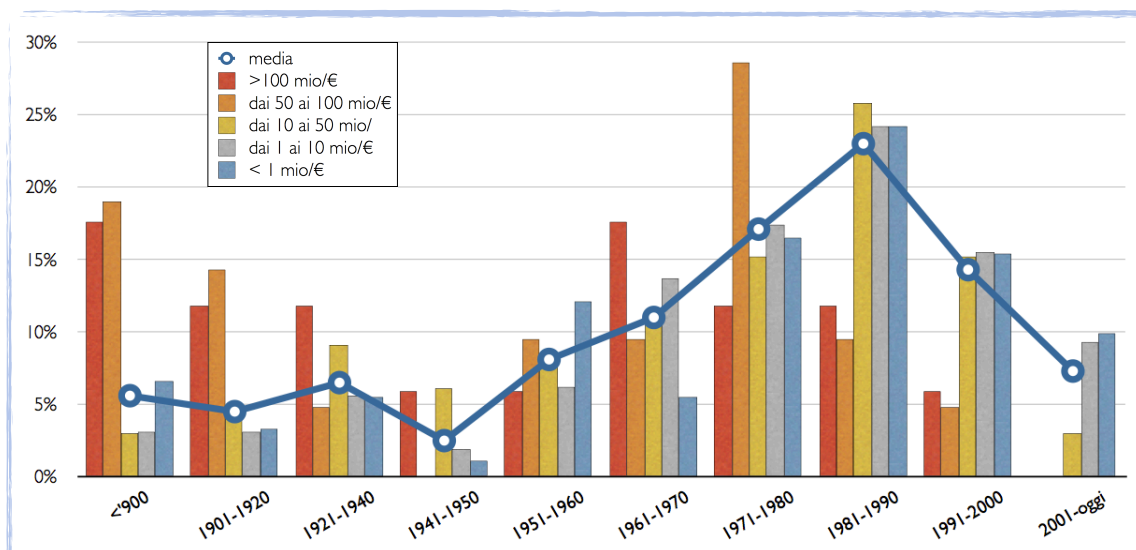
Maggiori difficoltà negli ultimi 3 anni	Calo della domanda	Pagamenti e insoluti	Accesso al credito	Costi materie prime	Difficoltà investimento R&S	Altro
fino a 1 milione di euro	29,3%	19,5%	9,8%	26,8%	9,8%	4,9%
da 1 a 10 milioni di euro	23,0%	31,0%	13,0%	20,0%	9,0%	4,0%
da 10 a 50 milioni di euro	24,4%	41,5%	2,4%	24,4%	4,9%	2,4%
da 50 a 100 milioni di euro	36,4%	27,3%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%
oltre i 100 milioni di euro	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%
TOTALE	25,4%	31,3%	10,0%	21,4%	8,0%	4,0%

Differenti sensibilità si riscontrano in base alla dimensione del fatturato: ad esempio, le aziende sotto i 10 milioni di euro sono molto più preoccupate delle altre dall'investimento in ricerca e sviluppo, mentre sono le aziende di maggiore fatturato a individuare come più grave il tema degli insoluti e dei pagamenti.



L'approfondimento **sulle classi di età dalla costituzione** fornisce un panorama che si discosta marginalmente dallo scenario medio dell'industria italiana. Nel comparto cosmetico, infatti, considerando l'anno di costituzione e/o di creazione dell'attività produttiva nella cosmetica, le imprese sono così suddivise:

- ▶ il 11,2% - per l'esattezza 56 imprese su un universo di 500 - nascono prima del 1940, addirittura più di quindici a cavallo del secolo;
- ▶ il 9,2%, 46 imprese, nascono tra il dopoguerra e i primi anni '60;
- ▶ il 25,4%, cioè 127 imprese, nascono tra il 1960 e il 1980;
- ▶ il 25,1%, la fascia più significativa in termini numerici con 126 imprese, nascono tra il 1980 ed il 1990;
- ▶ la quota rimanente, il 29,2%, sono le 146 imprese nate non più di vent'anni fa; di queste, oltre cinquanta si sono costituite a cavallo del ventunesimo secolo. Ad esse è stato dedicato un approfondimento.

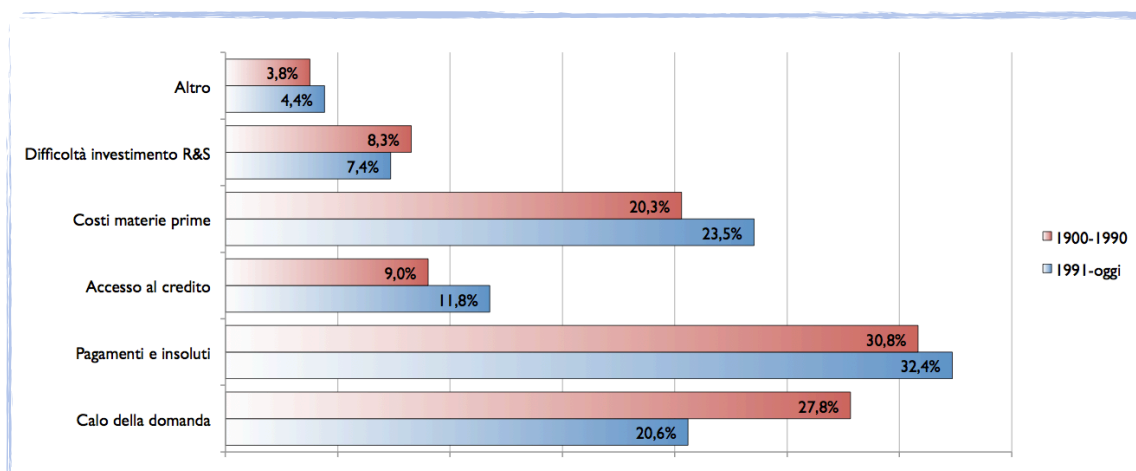


- ripartizione età delle imprese per classi di fatturato; media di nascita per anno di costituzione

Partendo dall'indagine campionaria *online*, dal database delle 478 imprese associate, ma soprattutto intervistando alcune **imprese emblematiche nella fascia di età sotto i vent'anni**, si sono evidenziati i profili delle realtà più giovani del settore cosmetico italiano.

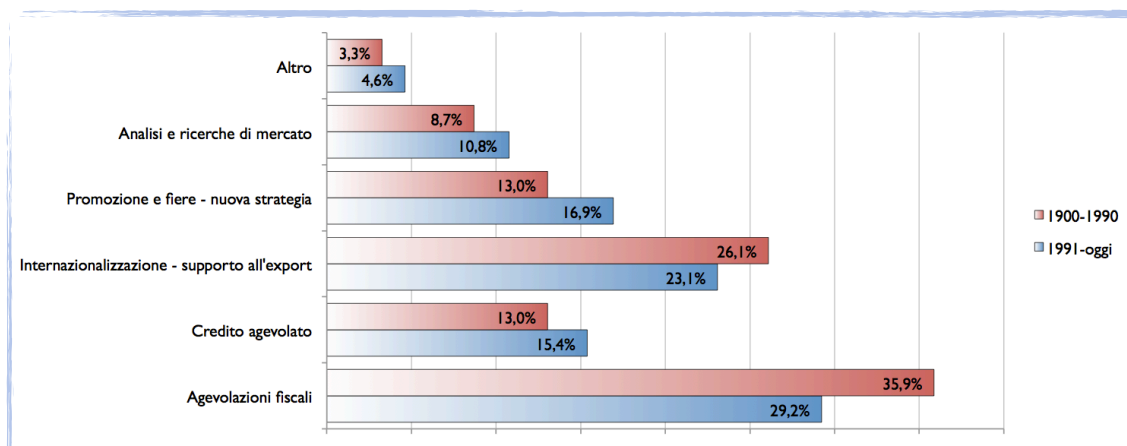
In particolare, oltre alle caratteristiche dimensionali, si sono analizzati gli elementi di difficoltà registrati negli ultimi tre anni e le esigenze manifestate per proseguire la crescita.

Singolare il confronto con le aziende più anziane. Infatti, alla domanda “*quali sono state le maggiori difficoltà incontrate negli ultimi due/tre anni di attività*”, pur confermando a grandi linee la graduatoria nelle risposte, le imprese più giovani assegnano alle **difficoltà nei pagamenti e agli insoluti** il 32,4% delle risposte, che scendono al 30,8% per le imprese nate prima del 1990. Per queste ultime il secondo elemento di freno nell'attraversamento della crisi di questi anni è il **calo del consumo**, con il 27,8% delle risposte, che invece supera di poco il 20% per le giovani. Per queste, con il 23,5%, pesa di più il **costo delle materie prime**, che per le imprese più anziane rappresenta invece solo il 20% del freno alla crescita. Dal confronto emerge che per tutte le aziende le difficoltà di **investimento in ricerca e sviluppo** sono le meno sentite, a conferma dell'attitudine al costante sforzo di competitività delle imprese cosmetiche italiane, anche per quelle di più recente costituzione.



- difficoltà maggiormente avvertite negli ultimi tre anni: analisi per classi d'età

Anche alla domanda “cosa servirebbe per crescere”, le imprese più giovani si discostano dalle altre, riconoscendo alle **agevolazioni fiscali** il peso più importante, il 29,2% contro il 35,9% delle più storiche, seguite dalla necessità di **politiche per l'internazionalizzazione**, il 23,1% delle risposte, che salgono al 26,1% per le imprese nate prima del 1990.



- elementi di supporto alla crescita: analisi per classi d'età

Entrando nell'analisi più specifica delle giovani realtà imprenditoriali attraverso le **interviste dirette**, si sono raccolte le caratteristiche fondamentali per profilare queste imprese.

Interessanti le **ragioni che hanno portato alla costituzione dell'impresa**: per la maggior parte degli intervistati queste ragioni provengono dall'aver individuato realtà nuove di mercato o di servizio, dal voler presidiare nuove nicchie con specializzazioni alternative, dallo sfruttamento dei paradigmi legati al *made in Italy* della cosmetica e dalla percezione di una filiera virtuosa.

Altrettanto diretti i commenti sulle **difficoltà incontrate nel momento dell'avviamento**: accanto alle naturali incertezze di natura finanziaria, la maggior parte dei nuovi imprenditori, infatti, ha dovuto investire sulla qualificazione del personale e, soprattutto, sull'affermazione nei rispettivi canali, spesso refrattari a nuove proposte. La risoluzione di queste difficoltà è stato l'elemento di **maggior soddisfazione** nella fase successiva all'avviamento oltre, come dichiarato da molti, il riconoscimento ricevuto dalla clientela.

Un denominatore comune ha caratterizzato le interviste alle imprese: l'uso della parola “*passione*”, che è l'espressione di un sentimento e di un approccio che danno valore esclusivo all'attività imprenditoriale.

Le imprese della cosmetica stanno incontrando una mutazione genetica, a velocità differenti e nelle differenti classi dimensionali. Ma l'entusiasmo delle imprese più giovani, pur in un momento di difficile attraversamento della crisi, conferma i valori e le opportunità offerte dall'industria cosmetica italiana.

Il settore, infatti, è spinto alla crescita dalle sue stesse realtà, ma non può fare a meno, evidentemente, delle alleanze con le filiere distributive e con i soggetti politico-economici in grado di sostenerne la competitività.

Giugno 2012

Centro Studi e Cultura d'Impresa