

Assemblea pubblica 2016

Relazione del Presidente di Cosmetica Italia, Fabio Rossello

Il rapporto tra informazione e impresa: linguaggi, strumenti e mestieri per raccontare il mondo che cambia

Care colleghi e colleghi, signore e signori, amici della stampa, buon pomeriggio e benvenuti alla quarantanovesima assemblea di Cosmetica Italia: innanzitutto grazie di aver accettato il nostro invito e di essere qui.

Un anno fa, nel Teatro della Terra del Parco della Biodiversità **a Expo Milano 2015, tenevamo la nostra Assemblea**: la più partecipata di sempre, inserita all'interno dell'esposizione universale, l'evento più importante per l'Italia degli ultimi trent'anni, forse dell'intero dopoguerra.

Noi c'eravamo: per molte ragioni.

Innanzitutto perché volevamo essere **soggetti protagonisti** – seppure *sui generis* - della manifestazione dedicata al tema della "nutrizione del pianeta".

Di fatto, la cosmesi si è sempre collocata in modo naturale all'interno della cultura della biodiversità, nelle epoche e nella vita sociale: sin dalle origini dell'uomo e in tutte le parti del pianeta ove egli vive.

In secondo luogo, perché avevamo intuito, aldilà della nostra presenza, che l'Expo sarebbe stata l'occasione irripetibile **per la nostra rivoluzione culturale**, dalla quale avremmo ricavato idee nuove, convinzioni più solide per il futuro, avremmo anche rinsaldato la voglia e la volontà di **fare impresa** in un mondo in evoluzione continua.

Infine, per onorare una volta di più la nostra **partnership con BolognaFiere** mediante un'altra attività di collaborazione stretta, vissuta con grande spirito di collaborazione.

Cosa abbiamo portato a casa da quell'esperienza?

Il primo e più importante risultato, conseguito maggiormente nella fase di preparazione, è stato il rafforzamento consapevole della convinzione che la cosmesi non fosse solo una materia circoscritta alla vita delle nostre imprese, al nostro business, agli eventi, alle fiere, al sapere scientifico bensì fosse una forma articolata di curiosità attiva, una vivacità d'interessi naturale, la capacità di ascoltare e interpretare la società;

che fosse – come abbiamo scritto nel pay-off della nostra presenza all'Expo – **un'arte della cultura umana**, animata dall'intelligenza delle relazioni molteplici e diffuse che derivano dal mestiere dell'imprenditore: una risorsa che sentivamo di possedere e di usare, di cui tuttavia non conoscevamo appieno tutta la potenzialità.

Secondo, la soddisfazione di aver condiviso il **risultato straordinario** della manifestazione in termini di partecipazione, di numero dei visitatori, di attenzione dei media e dei governanti di tutto il mondo, di rilancio di Milano come città leader nel sistema economico, culturale e sociale mondiale.

La piena consapevolezza, quindi, dell'importanza della modernità e dell'innovazione in tutti i settori della società, per sostenere la crescita del Paese fondata sulla riscoperta delle capacità organizzative, di accoglienza, di stile relazionale che non erano scomparse ma soltanto sopite, e che hanno permesso di accettare e vincere quella sfida che ormai molti consideravano "persa per sempre".

Ancora, la scoperta e l'approfondimento di molti aspetti **evocati e attraversati dalla cosmesi**. Quello **“storico”** innanzitutto, che ci ha permesso di ripercorrere la storia dell'umanità con la lente d'ingrandimento della bellezza e della cura di sé, dall'antico Egitto all'era moderna.

Inoltre, l'adozione della **metafora del cibo** che abbiamo trovato utile per la migliore percezione e comprensione di ciò che volevamo comunicare e rappresentare.

Cibo “per l'arte”. Così come l'abbigliamento serve a migliorare e caratterizzare l'aspetto degli individui, anche la cosmesi è una forma efficace e universale di espressione e di comunicazione poiché l'artista ha fatto passare alla storia i personaggi delle sue opere nelle migliori condizioni estetiche.

Cibo “per la pelle”, intesa come cura e nutrizione della pelle nelle varie età, generi ed etnie, un'attenzione al proprio corpo con millenni di pratica alle spalle.

Cibo “per l'anima”. Dal momento che la cosmesi è prendersi cura di sé promuovendo un “vivere meglio”, essa non è solo cura del corpo ma anche ripetizione continua delle esperienze percettive primordiali che trasmettono bene, affetto, amore. È benessere!

Cibo “per gli altri”. Questo aspetto è evidenziato dal progetto di responsabilità sociale che Cosmetica Italia patrocina dal 2006: si tratta de **La forza e il sorriso**, la Onlus impegnata, in 50 ospedali del territorio nazionale, nella realizzazione di laboratori di bellezza gratuiti a favore dell'universo femminile colpito da tumore. Le donne, in un momento di sofferenza e sconforto, ritrovano fiducia e senso di benessere, restituendo bellezza al proprio volto, spento dalla malattia: è questo il momento in cui il *care* diventa *cure*.

Queste riflessioni, in parte nuove in parte percepite ma non approfondite, hanno arricchito e irrobustito le nostre “ragioni del fare impresa”, hanno rinforzato la convinzione di esercitare un'attività imprenditoriale particolare ma responsabile nei confronti dell'ambiente e nell'impiego delle risorse, nell'attenzione costante alla sicurezza del prodotto e alla salute del consumatore.

È inoltre evidente la determinazione del settore nel favorire, già da molto tempo, la diffusione della pratica della *social responsibility* come elemento costitutivo, non soltanto dal punto di vista etico e forse un po' astratto, ma come prassi concreta e applicata tutti i giorni alle risorse umane, ai processi produttivi, alla logistica, alle relazioni con gli stakeholder dell'impresa.

La cosmesi è, dunque, l'industria che la rende sistema economico, insieme agli altri componenti della filiera, attribuisce un **valore sociale** ai prodotti, perciò essi “aggiungono valore” alla vita quotidiana di tutte le persone, in qualunque posto del mondo.

Oggi vogliamo aprire un'altra finestra, ampliare la veduta sul tema importante e attuale: il lavoro.

Ricorrendo nuovamente alla metafora del cibo che abbiamo adottato per Expo Milano 2015, potremmo definirlo **“il cibo per la società”**, per il benessere e la crescita dei cittadini.

Vogliamo parlare dunque delle persone che lavorano in questo settore nel nostro Paese.

Desideriamo innanzitutto richiamare l'attenzione di tutti sulla crescita continua del numero di addetti che lavorano lungo la filiera della cosmetica, parallela alla crescita del business, soprattutto all'estero.

Nei difficili nove anni che sono trascorsi dall'inizio della crisi globale, il nostro settore ha continuato a creare nuovi posti di lavoro, con la costante evoluzione del contenuto professionale di quelli esistenti e con la creazione dei mestieri nuovi, quelli che saranno raccontati dal presidente di Ermeneia Nadio Delai, nella presentazione del Beauty Report 2016.

Come vedrete, siamo anche noi dentro al processo di modernizzazione e digitalizzazione delle relazioni ma restiamo fedeli alla nostra caratteristica peculiare, quella del *personal touch*. L'occupazione non

soltanto è cresciuta nel numero, ma presenta elementi di grande interesse sul piano della qualità e del contenuto professionale.

Alcuni dati possono aiutare a meglio inquadrare il valore del comparto il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito con **35mila occupati, che salgono a 200mila con l'indotto.**

Le donne impiegate nel settore rappresentano il 54% (circa 19.000), mentre la media dell'industria manifatturiera è ferma al 28%.

I laureati totali sono pari all'11% degli occupati, contro una media nazionale del 6% e le donne laureate sono circa 1.700, il 45% dei laureati nel settore. Oltre agli specializzati in chimica farmaceutica e cosmetologia, sono numerosi gli addetti specializzati in economia e marketing di canale.

Per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo le imprese della cosmesi in Italia investono circa il 7% del fatturato, contro una media nazionale stimata attorno al 3%.

I mestieri della cosmetica – dunque - richiedono un **contenuto di istruzione maggiore** rispetto al passato, perciò abbiamo intensificato in misura significativa il nostro supporto nella collaborazione con gli istituti tecnici superiori e soprattutto con le università italiane, scientifiche, economiche e della comunicazione.

Non è una scoperta improvvisa o improvvisata, è il frutto della riflessione che abbiamo svolto insieme a molti di voi nelle Assemblee degli ultimi anni e dal percorso di studio e di ricerca sulla nostra identità.

Abbiamo dapprima messo a punto **l'analisi della domanda**, sviluppando nel tempo una metodologia quantitativa sistematica (Rapporto annuale e analisi congiunturale), definendo una modalità di ricerca sociale ricorrente sui comportamenti dei consumatori e sulle conseguenti risposte delle imprese al loro evolversi continuo e imprevedibile (Beauty Report) .

Abbiamo quindi iniziato a studiare e a far conoscere il sistema **dal lato dell'offerta**, con la ricerca del professor Andrea Colli dell'università Bocconi sull'imprenditoria italiana e straniera in Italia e, soprattutto, dedicando tre assemblee alla scoperta e all'approfondimento delle realtà più diffuse in Italia: *le imprese giovani e i giovani imprenditori, le imprese familiari, le imprese multinazionali.*

Ora il focus è sulle **risorse umane**, componenti fondamentali nel successo delle imprese cosmetiche. Abbiamo iniziato a studiarle con un taglio sociale e comportamentale per offrire all'esterno del sistema una conoscenza reale di una situazione che consideriamo positiva e che merita di essere divulgata: non a caso in Italia (e in Europa) cresce ogni anno il numero delle imprese cosmetiche di ogni dimensione nella classifica **dei primi 100 "nice place to work"**.

Nel lungo percorso di analisi e divulgazione delle conoscenze relative all'industria cosmetica, abbiamo identificato numerosi tratti comuni che ci permettono ora di attribuirci e condividere un'identità definita e soprattutto comprensibile, consentendoci in tal modo di far percepire e riconoscere in modo corretto la nostra **reputazione**, costruita in tanti anni di vita associativa.

La professionalità delle risorse umane, la qualità e dimensione del business, il contributo al PIL e alla bilancia commerciale del nostro paese, l'intensità e l'importanza della comunicazione al consumatore, l'ampiezza e la diffusione dell'innovazione tecnologica e di prodotto, il contatto quotidiano con il mercato, l'orientamento al futuro e la capacità di adattamento ai cambiamenti sono dunque i **"principi attivi" della nostra reputazione**, la "stella polare" per identificare, far comprendere e valutare in modo oggettivo il nostro settore.

Reputazione intesa come capacità di accogliere le critiche e le recensioni negative per migliorare; come coerenza e trasparenza nel rapporto con le Istituzioni; come tensione continua alla collaborazione e alla proposta di soluzioni.

Reputazione intesa come onestà intellettuale nelle valutazioni; come confronto fondato sui fatti e sulla realtà; come determinazione nell'aumentare il business anche con una comunicazione commerciale competitiva, ma onesta e comprensibile da parte dei consumatori.

Voglio nuovamente sottolineare un aspetto fondamentale del nostro comparto: **la garanzia della sicurezza assoluta dei prodotti cosmetici e la tutela della salute dei consumatori fanno parte del nostro compact di reputazione** e li ritengo "valori non negoziabili" e non trattabili.

Come ben documentato dagli interventi di rappresentanti istituzionali ed esperti nazionali anche nell'ambito di recenti trasmissioni televisive, che non sempre hanno trattato con precisione e completezza i diversi temi legati al nostro settore, i prodotti cosmetici e gli ingredienti in essi impiegati sono sicuri. Tutti i cosmetici commercializzati sul territorio europeo devono infatti rispettare il severo Regolamento 1223/2009.

Per rispondere a dubbi e perplessità, Cosmetica Italia ha dato vita al sito www.abc-cosmetici.it. Il portale, con la relativa pagina Facebook, ha instaurato un contatto diretto con consumatori e utenti per offrire informazioni e approfondimenti per meglio conoscere i prodotti cosmetici e il loro utilizzo.

Come avrà modo di dirci a breve Nadio Delai, il mondo della cosmetica è in continua evoluzione e richiede quindi la capacità di tutti i protagonisti del settore di adeguarsi in modo dinamico, con gli strumenti adatti per capire e interpretare, per fissare e raggiungere obiettivi ancora più ambiziosi, in una parola: per avere successo!

La cosmetica cambia, cambiano quindi i mestieri e le professioni: le imprese di tutta la filiera si lanciano alla ricerca continua di strumenti, comportamenti, motivazioni che spingano l'imprenditore e tutte le persone che lavorano con lui a ricercare il nuovo, a migliorare l'esistente nella ricerca ostinata della soddisfazione del consumatore.

Televisione, quotidiani, magazine, radio, blog e mondo web in generale, storicamente studiano e interpretano la realtà per documentarla e diffonderla: questo è il mestiere e la professione del giornalista, del conduttore televisivo, dell'opinionista e dell'esperto.

Un mondo sempre affascinante, arricchito a ritmo incalzante da novità che molto spesso, in poco tempo, introducono cambiamenti fino a pochi anni fa impensabili che sembrano stravolgere il sistema dei media il quale, invece, continua a vivere e a crescere, in un contesto assai competitivo, e con un'audience dotata di un forte senso critico nella selezione e fruizione dei programmi.

Come abbiamo avuto modo di sentire sarà una tavola rotonda ad affrontare questi temi grazie ai componenti di un panel di standing assoluto.

Prima però la parola a Nadio Delai per le novità del Beauty Report 2016.

Grazie a tutti per l'attenzione.