

Numerosissime autorità e prestigiosi capitani d'Industria alla 74^a Assemblea tenuta all'Ancorotti Cosmetics

Il coraggioso intervento del presidente degli Industriali Francesco Buzzella

“Mi domando perché non ci sia una reazione, uno scatto di orgoglio nel vedere il nostro paese vincere spesso nei ranking mondiali per performance negative!”

di Francesco Buzzella

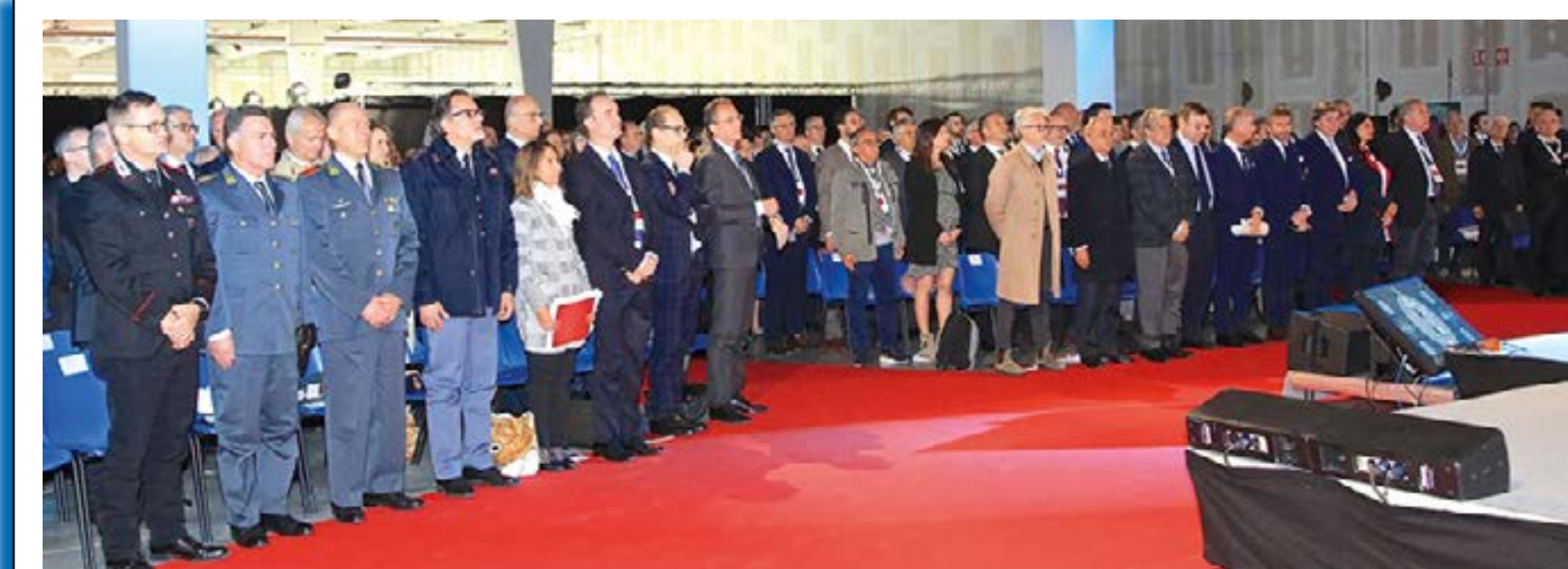
Questa nostra assemblea è particolarmente significativa perché verranno presentati i risultati del Masterplan 3C, l'importante lavoro realizzato da The European House Ambrosetti.

Un anno intenso dedicato all'analisi del territorio al fine di tracciare una visione strategica cui dovremo tendere per ridare slancio alla Provincia di Cremona. Un sentito ringraziamento all'amico Renato Ancorotti che oggi ci ospita nella sua bellissima azienda (...). La nostra assemblea non è un momento autocelebrativo. È un momento di lavoro e di riflessione. Parliamo di imprese e di economia perché non a tutti è chiaro che senza imprese, senza economia reale, la società è debole e destinata ad impoverirsi. (...) Negli ultimi mesi si sono declamate misure o azioni che sono servite più per tatticissimi elettorali che alla creazione di posti di lavoro.

Non siamo "gufi" se sottolineiamo l'emergenza economica, siamo appassionati e affezionati al nostro paese e siamo stanchi di vedere la credibilità della settimana produttiva al mondo messa quotidianamente in discussione per prove di forza fra i partiti. L'Associazione Industriali ha voluto aprire una responsabile discussione sul futuro della Provincia. Il Masterplan chiamato "3C" non è un progetto nostro. Con il contributo della Camera di Commercio, lo sosteniamo economicamente, ci crediamo fortemente, ma una pianificazione strategica deve essere di tutti, nessuno escluso. Con il Masterplan 3C abbiamo cercato di focalizzare 5 obiettivi:

1. Mettere a punto la visione del futuro.
2. Individuare "progetti portanti" per accelerare la crescita.
3. Massimizzare la visibilità del territorio come area dove investire e fare sviluppo.
4. Dimostrare il ruolo della Provincia di Cremona come territorio importante per la Lombardia.

5. Creare ingaggio e coinvolgimento dei cittadini, delle Istituzioni e della comunità imprenditoriale. (1) Un dato di cui essere particolarmente contenti è che siamo la provincia con la maggior riduzione della quota di giovani cosiddetti NEET (cioè che non studiano e non lavorano) a testimonianza che sono alte le performance di integrazione e di aggiornamento delle competenze



CREMA - "C'è una scintilla carica di idee. Il futuro è di chi crede nella grandezza delle proprie idee". Così ha recitato il video di apertura della 74^a Assemblea Generale dell'Associazione Industriali di Cremona, svoltasi lunedì 6 maggio nei nuovi grandi capannoni ristrutturati dell'Ancorotti Cosmetics.

Prima dell'inizio dei lavori tutti i partecipanti, dopo essere stati registrati, sono stati accolti da un welcome coffee. Tra una chiacchiera e l'altra, sono stati invitati tutti a prendere posto nel grande "auditorium" allestito per l'occasione.

Erano presenti tutte le massime autorità della provincia di Cremona tra sindaci, parlamentari, consiglieri regionali e Forze dell'Ordine.

L'attesa per l'inizio dell'assemblea è stata scandita da un countdown proiettato sul maxi schermo, poi un video



ha mostrato le potenzialità del territorio della Provincia di Cremona, andando ad



anticipare in breve ciò che poi è stato illustrato nel Masterplan 3C.

L'inizio dei lavori è stato affidato al direttore dell'Ass. Industriali avv. Massimo Falanga che ha spiegato in breve come da 5 anni l'Assemblea si svolge nelle fabbriche della aziende riunite nell'associazione.

Quest'anno è stata scelta l'Ancorotti Cosmetics Group di Crema. Ecco così salire sul palco il presidente Renato Ancorotti, anche presidente di Cosmetica Italia.

Al termine sul maxischermo la proiezione di un altro video sull'associazione Industriali e un intermezzo musicale con violino e chitarra

elettrica a cura delle Golden Salt. Poi tutti in piedi per l'Inno ufficiale dell'Unione Europea. Al termine Andrea Cabrini, direttore di Class CNBC è salito sul palco nella veste di moderatore, per dare il via all'Assemblea.

Il primo ad essere invitato sul palco è stato il dott. Francesco Buzzella, presidente

Servizio a cura di Rosa Massari Parati e Valentina Fiori



del territorio della Provincia di Cremona è valutato dai cittadini stessi di scarso interesse.

Per questo è stato necessario cercare di valorizzare il territorio creando un piano di sviluppo sul medio e lungo periodo guardando all'innovazione. Il Masterplan 3C propone che la visione strategica del futuro per il territorio cremonese sia "Fabbrichiamo (in armonia)", slogan che il territorio vuole dare al mondo esterno con 5 indirizzi di valorizzazione.

I lineamenti dei 5 progetti portanti e prioritari identificati dal Masterplan 3C sono i seguenti: realizzare tutte le opere necessarie per colmare il gap di infrastrutture della Provincia di Cremona; creare una scuola di formazione per le "professioni del futuro"; creare il "circuitone della musica" tra i territori del cremonese e lanciare le "Olimpiadi della musica"; creare un Contamination Lab tra industria agro-alimentare, cosmesi e nuove produzioni; lanciare

una strategia integrata di comunicazione delle eccellenze del territorio con un brand identitario provinciale.

Al termine della presentazione ha preso la parola l'ass. reg. al Territorio Pietro Foroni di Lodi: "È necessario pensare come fare per incentivare ed investire sul territorio ed un territorio deve capire che cosa vuole essere.

Questo studio deve essere un brand per tutti gli altri". La Lombardia - ha proseguito Foroni - ha bisogno di Milano, ma Milano ha bisogno del sistema lombardo. Per questo dare riconoscibilità ad un territorio serve per connettersi, a livello globale dobbiamo essere in sinergia".

L'Assemblea si è conclusa con una tavola rotonda tra Innocenzo Cipolletta, presidente Assonime, Luca Sofri, giornalista e direttore de "Il Post" e Paolo Barzatta Senior Partner The European House - Ambrosetti.

Deboli segnali di incertezza arrivano dal canale farmacia, che chiude il 2018 con un calo dell'1%, anche nelle erboristerie rallenta l'andamento dei consumi (+0,2%) sebbene i valori di trend restino positivi.

In fine, la produzione cosmetica contoterzi, che si pone a monte della filiera produttiva e trasversale rispetto agli altri canali, registra una crescita del 4% per il 2018 e un ulteriore rialzo del 6% per il primo semestre 2019.

Ha presentato quindi i dati della sua azienda che ha fatturato nel 2018, 101. Milioni di euro e che prevede un fatturato, per contratti già acquisiti per il 2019, di 115 milioni di euro, con 364 dipendenti di cui il 65% donne.

"Oggi core business dell'Ancorotti Cosmetics è la mascera, l'azienda ne produce 100 milioni di pezzi, ha 312 clienti in 90 nazioni, il 90% della produzione va all'estero. Cresce molto negli Stati Uniti, sta crescendo in Russia.

Lo stabilimento dove siamo oggi è di 30.000 mq. è stato progettato da Marco Zanuso e Renzo Piano per Adriano Olivetti. La ristrutturazione è stata curata dall'amico Marco Ermentini che collabora con Renzo Piano.

La foto proiettata sullo schermo è quella del giorno in cui lui compiva 5 anni. Perché è bello fare le cose insieme agli amici". Poi il grazie al direttore generale Marco Mazzola e a tutti i dipendenti. Quindi il filmato che presenta l'azienda con i robot in azione nei vari reparti.

L'Ancorotti Cosmetics nel 2019 arriverà a 115 milioni di fatturato

Il dott. Renato Ancorotti presenta Cosmetica Italia

Il settore cosmetico: 11,2 miliardi di euro di fatturato

In apertura dell'Assemblea degli Industriali il presidente di Cosmetica Italia dott. Renato Ancorotti, che ha accolto presso la sua azienda l'Ancorotti Cosmetics la 74^a Assemblea degli Industriali, ha presentato Cosmetica Italia.

Presenta i dati preconsuntivi del secondo semestre 2018 e le previsioni per i primi sei mesi 2019. A fine 2018 il fatturato globale del settore cosmetico si approssima agli 11,2 miliardi di euro (+2%), mentre le previsioni per l'anno in corso indicano un'ulteriore crescita del 2,6%.

A determinare questo andamento contribuiscono il fatturato interno, con un trend positivo di poco meno di un punto percentuale, e soprattutto le esportazioni in crescita del 3,5% nel 2018 per un valore di 4.800 milioni di euro.

Ancora una volta l'evoluzione dell'export incide significativamente sulla bilancia commerciale, che supera i 2.700 milioni di euro.

«La chiusura del 2018 segna per le nostre aziende l'ingresso in una fase di stabilità in cui viene metabolizzato il know how acquisito durante il periodo post-crisi - commenta il presidente di Cosmetica Italia, Renato Ancorotti - Anche in questo scenario e a fronte di una contrazione del PIL, si confermano i punti di forza del settore: gli investimenti nell'innovazione, la qualità del prodotto, la qualificazione e la formazione del personale. L'industria cosmetica è infatti un'eccellenza con una sua dignità specifica che auspichiamo possa essere valorizzata e ascoltata dalle istituzioni».

Uno sguardo alla domanda di cosmetici in Italia a fine 2018 ne conferma l'anticiclicità seppur a ritmi più rallentati rispetto agli ultimi esercizi (+0,5%) per un valore poco superiore ai 10.100 milioni di euro. Concorre a questo risultato la tenuta dei canali professionali - saloni di acconciatura e centri estetici - che chiudono il 2018 in crescita dello 0,5%.

Sono marginali, ma numericamente importanti, gli aumenti della grande distribuzione (+0,5%) e della profumeria (+1,2%) che rispettivamente si attestano al primo e al secondo posto nelle vendite di cosmetici in Italia.

L'e-commerce, per la prima volta analizzato separatamente del Centro Studi, continua a segnare trend superiori agli altri canali con una crescita stimata del 10%. Le vendite dirette (porta a porta e corrispondenza) precedentemente abbinate a questo valore, segnalano invece una contrazione del 2% a fine 2018.

Deboli segnali di incertezza arrivano dal canale farmacia, che chiude il 2018 con un calo dell'1%, anche nelle erboristerie rallenta l'andamento dei consumi (+0,2%) sebbene i valori di trend restino positivi.

In fine, la produzione cosmetica contoterzi, che si pone a monte della filiera produttiva e trasversale rispetto agli altri canali, registra una crescita del 4% per il 2018 e un ulteriore rialzo del 6% per il primo semestre 2019.

Ha presentato quindi i dati della sua azienda che ha fatturato nel 2018, 101. Milioni di euro e che prevede un fatturato, per contratti già acquisiti per il 2019, di 115 milioni di euro, con 364 dipendenti di cui il 65% donne.

"Oggi core business dell'Ancorotti Cosmetics è la mascera, l'azienda ne produce 100 milioni di pezzi, ha 312 clienti in 90 nazioni, il 90% della produzione va all'estero. Cresce molto negli Stati Uniti, sta crescendo in Russia.

Lo stabilimento dove siamo oggi è di 30.000 mq. è stato progettato da Marco Zanuso e Renzo Piano per Adriano Olivetti. La ristrutturazione è stata curata dall'amico Marco Ermentini che collabora con Renzo Piano.

La foto proiettata sullo schermo è quella del giorno in cui lui compiva 5 anni. Perché è bello fare le cose insieme agli amici". Poi il grazie al direttore generale Marco Mazzola e a tutti i dipendenti. Quindi il filmato che presenta l'azienda con i robot in azione nei vari reparti.

• Cremona è la seconda provincia per crescita dell'export negli ultimi 8 anni: dal 2010 le esportazioni sono cresciute quasi del 43%.

• Siamo la 1^a provincia lombarda per crescita di arrivi di turisti stranieri (+35% anno contro il 14,7% del dato lombardo). Ci siamo poi posti con Ambrosetti alcune domande cruciali e funzionali a costruire la visione del territorio: cioè "perché un'impresa, una famiglia, uno studente, un turista dovrebbero investi-

re, rimanere, studiare o visitare questo territorio?" Provo ad indicarvi qualche elemento che ci conforta sul fatto che siamo territorio d'eccellenza:

1. Abbiamo un polo della cultura musicale di richiamo internazionale (...).
2. Abbiamo eccellenze indiscusse in molti settori produttivi
- 2.1. La nostra meccanica è di qualità e la siderurgia ci contraddistingue: il Gruppo Arvedi è il secondo produttore italiano di acciaio.

- 2.2. Per l'agro-alimentare, il settore che maggiormente ci identifica, Cremona è l'11^a provincia italiana per export, sale al 3^o posto se consideriamo il lattiero caseario. E' al 6^o posto a livello nazionale per prodotti da forno e dolciario, con un distretto del cioccolato che continua a crescere.
- 2.3. Un settore che è cresciuto quasi a rappresentare un vero distretto industriale è quello della cosmesi che pone la nostra provincia al primo posto in Italia per dimen-

sione media delle imprese, con una forte caratterizzazione sul Make Up

3. Abbiamo poi potenziali enormi sulle bioenergie, sul tema della cura alla persona ed anche sulla formazione, con presenze di percorsi universitari multidisciplinari e di qualità. () dobbiamo rilanciare una nuova dinamica economica (...)

Dobbiamo potenziare la capacità innovativa (...). Dobbiamo rendere riciclabile il nostro territorio: Sempre più spesso, i sistemi territoriali devono confrontarsi anche sui temi della comunicazione e sulla

capacità di essere attrattivi e riconoscibili verso i potenziali "investitori" (aziende, turisti e cittadini). Purtroppo, in termini di visibilità oltre confine, nonché di richiamo mediatico sul web siamo agli ultimi posti in Lombardia.

Dobbiamo colmare il gap infrastrutturale: Le infrastrutture sono il principale fattore abilitante lo sviluppo di un sistema territoriale. Quanto più è elevata la dotazione di infrastrutture, tanto più un territorio è capace di

rispondere alle esigenze dei mercati e alle evoluzioni della società. Con questa Assemblea ci tenevo a dire che il messaggio di un territorio importante per la Regione e, diciamo così, forse un po' troppo trascurato e sottovalutato. (...) Mi spiace non avere qui con noi il Ministro Toninelli. Capiamo che il Governo viva un momento complesso, ma di fatto è stato complesso il modo in cui è nato. Il Masterplan di cui parliamo punta a far comprendere quanto sia

essenziale una "visione" per poter cambiare e noi dobbiamo cambiare per i nostri giovani, per i nostri figli. Mi chiedo, quale è la visione dell'Europa? E' la prima volta che accade di avere, nello stesso anno, le elezioni europee per il rinnovo del Parlamento e la scadenza del mandato del Governatore della Banca Europea. Se non si ha una visione chiara, non ci sarà nessuna politica monetaria accomodante che potrà portarci fuori dalle sabbie mobili nelle

quali siamo finiti. Dobbiamo colmare velocemente il gap tra l'euro e la base economica che lo sostiene, altrimenti, sarà una valuta che verrà sempre vissuta più come una camicia di forza che come l'espressione economica del valore di una Confederazione di Stati. Vogliamo un'Europa con cuore ed anima. Un mondo senza la voce dell'Europa sarebbe più povero di idee e di cultura.

Ma se una visione europea è indispensabile non da meno lo è per il nostro pa-

ese, oggi davvero in grande affanno. Finché l'Italia avrà un così alto livello di debito, rimarrà un paese a sovranità limitata, come ha giustamente rimarcato il governatore Draghi. Una riduzione del rapporto debito/pil può essere ottenuta prevalentemente con un incremento del denominatore e quindi solo con la crescita. Non dobbiamo stancarci di investire, innovare, fare ricerca, sviluppare sempre più avanzate soluzioni tecnologiche con bene in mente la visione

di un futuro in cui lo sviluppo economico sia sostenibile da un punto di vista ambientale oltreché sociale.

Solo così saremo in grado di consegnare ai nostri figli e nipoti un mondo più equo e sostenibile rispetto a quello attuale.

Michelangelo scrisse: "Ho visto un angelo nel marmo e l'ho scolpito finché non l'ho liberato".

Liberiamo l'Italia dai suoi limiti. Grazie