

LA REGIONE IN VISITA ALL'ANCOROTTI COSMETICS DI CREMA

«Distretto lombardo della cosmetica ai primi posti a livello mondiale»

Il Cavaliere del Lavoro, Renato Ancorotti, Presidente dell'omonima azienda produttrice di cosmetici per conto terzi, ha ospitato una visita istituzionale di Regione Lombardia presso la sede di Ancorotti Cosmetics a Crema che ha visto la partecipazione del presidente Attilio Fontana, Presidente e dell'Assessore alla Formazione e Lavoro, Melania Rizzoli.

«Il distretto lombardo della cosmetica si trova ai primi posti a livello mondiale. Un comparto che ha saputo resistere nonostante la pandemia e che ha una ricaduta positiva anche in termini di occupazione sul territorio. Per questo come Regione, abbiamo attivato, nel settore beauty e benessere, percorsi di specializzazione per l'acquisizione di competenze specifiche e mirate» - ha dichiarato Fontana a margine della visita.

«Sostenere il settore della cosmesi - ha dichiarato l'as-

sessore Melania Rizzoli - significa sicuramente sostenere un pezzo fondamentale del nostro made in Italy e di conseguenza rinforzare l'occupazione e la competitività del Paese. È bene ricordare che si tratta di un settore estremamente connesso con il mondo della ricerca e dell'innovazione dove è richiesta la presenza di tecnici altamente qualificati. Per questo motivo, proprio sul territorio cremasco è nato un corso ITS (Istituti Tecnici Superiori), riconosciuto e finanziato dal nostro assessorato dedicato a soddisfare questi bisogni. Si tratta del corso in 'Produzione cosmetiche 4.0': ha una durata di due anni e viene erogato a Crema dalla Fondazione Nuove Tecnologie della Vita. Una risposta vera ed efficace per giovani e imprese».

«Questa visita è indice dell'attenzione delle istituzioni della nostra Regione verso un business, quello della cosmesi, che in Lombardia concentra progetti im-



Nelle immagini, Renato Ancorotti con Attilio Fontana e Melania Rizzoli

La nascita del corso ITS

Ha una durata di due anni e viene erogato dalla Fondazione Nuove Tecnologie della Vita

prenditoriali di grande valore. Ospitare il Presidente Fontana e l'Assessore Rizzoli è stato una preziosa opportunità per parlare di un tema che mi sta davvero a cuore e sul quale la mia azienda investe molto: la formazione in ambito cosmetico. Le imprese cosmetiche lombarde come Ancorotti Cosmetics hanno sete di talenti. È molto importante creare percorsi di formazione mirati in partnership con le aziende, per conferire agli studenti competenze specifiche che rispondano alle effettive richieste del mercato del lavoro».

AZIENDA NATA NEL 2009, SUPERA I 100 MILIONI DI EURO DI FATTURATO E OPERA IN 50 PAESI

Leader nel settore del beauty conto terzi
Dà lavoro a 300 persone, il 60% donne

ANCOROTTI COSMETICS

Ancorotti Cosmetics è una società leader nel settore del beauty conto terzi. Nata nel 2009 dalla profonda esperienza nel business cosmetico dell'imprenditore Renato Ancorotti e dalla visione della figlia Enrica, a distanza di 10 anni dalla fondazione arriva a superare i 100 milioni di fatturato, posizionandosi tra le più performanti scale-up italiane. L'azienda sviluppa e realizza una vasta gamma di make-up e prodotti skincare in collaborazione con i maggiori brand internazionali.

Quasi il 90% del fatturato dell'azienda è generato da vendite all'estero. La società conta più di 300 clienti in 50 paesi. Dà impiego a circa 300 persone, il 60% donne.

Nel 2019, l'azienda ha ridato vita all'ex stabilimento Olivetti a Crema, riqualificando un'area di 30.000 metri quadrati giacente in stato di abbandono da decenni. Grazie a un importante intervento di archeologia industriale, la fabbrica progettata negli anni '60 dagli architetti di fama mondiale Marco Zanuso e Renzo Piano è tornata ad ospitare tecnologia e



Un comparto trainante

Nel 2022 il settore supererà i 12 miliardi di euro di giro d'affari: vi lavorano 36mila persone, quasi 400mila addetti considerando l'intera filiera

innovazione in un ambiente moderno, interconnesso e sostenibile.

«L'industria cosmetica italiana - sottolinea Antcorotti - è un'eccellenza del nostro Paese. Qualità, innovazione, sicurezza e creatività sono peculiarità dei cosmetici made in Italy che li distinguono sui mercati internazionali. Il tessuto imprenditoriale delle aziende presenti sul territorio nazionale ha inoltre una decisa rilevanza in termini di fatturato e occupazione.

COSMESI ITALIANA IN NUMERI

FATTURATO

Secondo i dati preconsuntivi 2021 il fatturato globale del set-

tore cosmetico in Italia è pari a 11,8 miliardi di euro, con una crescita del 9,9% rispetto al 2020. Le previsioni per il 2022 ci proiettano verso una ripresa e un superamento dei valori pre-pandemia con un valore di fatturato prossimo ai 12,5 miliardi di euro (nel 2019 era di poco superiore ai 12 miliardi). In Europa il nostro Paese è il quarto sistema economico della cosmetica dopo Germania, Francia e Regno Unito.

EXPORT

La vocazione ai mercati internazionali dell'industria cosmetica italiana è ben rappresentata da un dato: oltre il 67% del make-up consumato in Europa è prodotto da imprese italiane, a livello mondiale il dato tocca il 55%. Nel 2021 (dati preconsuntivi) le esportazioni sono cresciute del 13% rispetto all'anno precedente e hanno registrato un valore di 4,7 miliardi di euro. Per il 2022 si stimano una crescita del 7% e un valore complessivo dell'export

Altre due immagini della visita del Presidente Attilio Fontana e dell'Assessore alla Formazione e Lavoro, Melania Rizzoli: al centro dell'incontro il tema della formazione in ambito cosmetico in Lombardia e la visita al laboratorio R&D e ai reparti produttivi

cosmetico di 5 miliardi.

FILIERA

Accanto alle aziende che producono cosmetici, vanno considerati i macchinari per la produzione e il confezionamento, il packaging, le materie prime, la distribuzione, la logistica e il retail: tasselli di un quadro articolato che compone la filiera cosmetica. Questo sistema economico rappresenta un fatturato di oltre 33 miliardi di euro.

OCCUPAZIONE

In Italia il settore cosmetico dà lavoro a 36mila persone, che salgono a quasi 400mila considerando l'intera filiera e tutte le professionalità coinvolte (accanto agli occupati nelle aziende vanno infatti conteggiati anche i professionisti afferenti ai canali di estetica, acconciatura, profumeria, farmacia, erboristeria e vendita diretta). Le donne impiegate nel settore rappresentano il 54%, oltre 19mila, circa il doppio della media dell'industria manifatturiera. Le lau-

reate che lavorano nell'industria cosmetica sono circa 1.700, ovvero il 45% dei laureati nel settore.

RICERCA E SVILUPPO

In Italia le imprese della cosmesi investono circa il 6% del fatturato per l'innovazione e la tecnologia, la ricerca e lo sviluppo, contro una media nazionale stimata attorno al 3%. A livello europeo, sono oltre 26mila gli scienziati impegnati nella ricerca e nello sviluppo dei prodotti cosmetici per la bellezza e la cura di sé.

AZIENDE FAMILIARI, LA GUIDA PER SOPRAVVIVERE FINO ALLA SECONDA GENERAZIONE

Un'azienda familiare difficilmente sopravvive oltre la seconda generazione. Eppure ci sono casi che confermano il contrario, anche nostrani. Si pensi a FIAT, nata l'11 luglio 1899. Possiamo viaggiare in là nel tempo e trovare eccellenze che hanno attraversato guerre, malattie e stravolgimenti politici. Come la Pontificia Fonderia di Campane Marinelli, nata mille anni fa in Molise, che oltre all'effigie vaticana si pregia di essere il più antico stabilimento per la fabbricazione di campane. Nel mondo esistono 5586 aziende con più di 200 anni di storia, il 56% giapponesi. La più longeva è la ditta di costruzioni Kongō Gumi, nata nel 578. Tra le dieci imprese familiari più antiche Nishiyama Onsen Keiunkan (705, alberghiero) Barone Ricasoli (1141, viticoltura) e Marchesi Antinori (1385).



Daniel Bulla, Psicologo, Psicoterapeuta, Executive Coach.

Vino, ospitalità e artigianato. Sono le attività familiari in grado di sopravvivere per migliaia di anni.

Il loro segreto? Una Formula magica? Sì, la Formula esiste ma non è magica e nemmeno segreta. Nel 2019 è apparso sul Journal of Family Business Strategy un articolo intitolato "Transgenerational entrepreneurship around the world". Nel mondo i ricercatori seguono due correnti di pensiero, che danno vita a due approcci: Mindset. Gli studiosi del primo approccio sostengono che le imprese di successo sono in grado di trasferire il mindset imprenditoriale di famiglia per ottenere comportamenti innovativi nel tempo. Risorse. Si afferma che il vantaggio competitivo delle imprese familiari dipende dalla capacità di creare, mantenere e sfruttare risorse e capacità uniche e inimitabili, caratteristica definita familiness. I due approcci si sono fusi nella imprenditoria transgenerazionale. Le aziende familiari attraversano le generazioni solo se combinano risorse e capacità uniche con il loro orientamento imprenditoriale. Questo ap-

proccio risponde ad una domanda fondamentale in ambito family business: è giusto che i proprietari vengano coinvolti nei processi aziendali? Secondo Habbershon e Williams (2010) il coinvolgimento della famiglia è una fonte di risorse e capacità uniche e inimitabili (familiness). Quindi Sì, a patto che i proprietari si impegnino a trasferire la propria unicità, evitando il micromanaging (controllo ossessivo sull'operato delle persone). C'è una seconda domanda a cui i ricercatori hanno dato risposta: se l'orientamento imprenditoriale rappresenta l'ingrediente fondamentale per la crescita di un'impresa familiare, esiste un modo per misurarla? Fortunatamente altra risposta affermativa. Si chiama EO, Entrepreneurial Orientation, con 5 parametri per poterla misurare: proattività (capacità di reagire ai problemi futuri) risk taking (il livello di impegno che l'imprenditore assume per raggiungere gli obiettivi) innovativeness (nuove idee su prodotti e strategie per il futuro) autonomia

(livello di libertà e creatività per costruire idee) competitive aggressiveness (l'atteggiamento per reagire alla sfida della concorrenza). I 5 parametri misurano l'orientamento imprenditoriale (EO) di un'azienda familiare, punto di partenza per ipotizzare quanto sarà in grado di avere successo. Quindi NO al micromanaging, e SI a unicità, orientamento imprenditoriale e coinvolgimento strategico (e umano) dei proprietari. Questa è la Formula. Applicarla permetterà all'azienda di spostare il proprio DNA da una generazione all'altra. Anche per un migliaio di anni.



Se vuoi approfondire, scansiona qui