

Competenze e futuro

Le skill emergenti nel post pandemia per le aziende del settore beauty

Nel primo anno di pandemia, tra chiusure e mascherine, l'industria cosmetica si è classificata al terzo posto nelle esportazioni. La pandemia ha ritardato la crescita di alcuni comparti ma, come risulta dai dati del centro studi e cultura d'impresa di Cosmetica Italia, vi sono indicatori di una buona ripresa con previsione di numeri superiori nel 2022 a quelli del 2019. Quindi l'industria beauty avrà un continuo e costante bisogno di personale.

Tenendo conto dei cambiamenti che ci hanno coinvolto negli ultimi due anni di pandemia e che hanno drasticamente modificato le nostre abitudini, non solo cosmetiche (pensiamo alle donne che hanno iniziato a truccarsi meno e preferire prodotti facili da utilizzare e dall'effetto naturale) ma anche legate al mondo del lavoro, stiamo affrontando una serie di nuove richieste da parte di aziende che ricercano personale.

Job On Beauty, in qualità di recruitment company che opera a stretto contatto con le aziende della filiera cosmetica, sta constatando, infatti, la nascita di nuove figure professionali e di nuove skill ormai imprescindibili per poter operare nella filiera.

Trasformazione digitale

Pensiamo al mercato digitale che con la pandemia ha avuto una notevole accelerazione, arrivando a stabilire la modalità online come la via principe della distribuzione dei prodotti.

Oggi si deve porre sempre più attenzione alla comunicazione e alle vendite via web, nell'ottica di stabilire un rapporto diretto e immediato tra azienda e consumatore; questo aspetto porterà a internalizzare alcune figure, tra cui il social media manager, il new media manager e il digital PR.

Il ruolo del mercato digitale è diventato sempre più importante rispetto al passato. La vita media di un prodotto era stimata di 1 anno -1 anno e mezzo circa: questo tempo si è attualmente ridotto, in quanto oggi ci sono prodotti che vivono giusto il tempo di lancio e devono essere poi sostituiti. Quindi le aziende e di conseguenza i nuovi manager devono avere skill quali la capacità di lettura dei dati e di previsione, e la capacità di trasformarli rapidamente in ricerca e sviluppo, con piani radicalmente differenti rispetto al passato.

Anche la cooperazione trasversale tra le aziende ha un ruolo chiave nella distribuzione dei prodotti: i nuovi manager devono

di **SILVIA LOVAGNINI**

CEO Job On Beauty, società di ricerca e selezione di personale qualificato Beauty & Healthcare
silvia.lovagnini@jobonbeauty.com

saper condividere all'interno del team e gestire la collaborazione tra manager di altre aziende lungo tutta la filiera.

Nuovi manager

Le priorità dei manager diventano in questo momento prevenzione sanitaria, riorganizzazione continua e analisi dei dati, utilizzando una comunicazione efficace come leva strategica per gestire la crisi e il post pandemia. I manager in azienda non dovrebbero vedere la pandemia solo come evento negativo, ma come un'insolita opportunità di spingere l'adozione di nuove tecnologie e di riportare le basi con una maggior attenzione alla sostenibilità green. Il processo di rendere il lavoro a distanza davvero smart, intelligente, è avviato. Che cosa può fare in quest'ottica un manager?

- stimolare i collaboratori a lavorare per obiettivi e non per compiti;
- ottimizzare l'efficienza del lavoro a distanza usando KPI e strumenti analitici in grado di misurare la salute dell'azienda;
- riprogettare l'esperienza dei collaboratori.

Anche le competenze che saranno richieste dai manager dopo la pandemia cambieranno notevolmente: assumeranno un peso sempre più importante le soft skill, ossia le competenze trasversali che destabilizzeranno le hard skill. Le soft skills sono quelle competenze che raramente sono acquisite in un percorso di studi, ma sono generalmente il risultato di esperienze e interessi personali che possiamo applicare e trasferire da un contesto a un altro e al nostro team; ad esempio, sono la capacità di comunicazione, di organizzazione, di problem solving, capacità decisionali e di gestione delle situazioni che durante la pandemia sono radicalmente cambiate.

Ma anche la capacità di condivisione: rimettiamo la persona al centro di tutto. La pandemia ha messo in luce la debolezza di un sistema economico basato esclusivamente sulla produttività a scapito delle relazioni. Condividere problemi, soluzioni, punti di vista è una delle skill che nel post pandemia le aziende tenderanno a ricercare nella scelta dei propri manager. Ciò che distinguerà un'impresa da un'altra e/o un manager da un altro è la creatività delle persone. La tecnologia non è tutto: il focus rimane sulla persona. Oggi più che mai bisogna saper valutare anche questo aspetto durante un colloquio di lavoro.

Mentre pochi anni fa le competenze digitali/tecnologiche erano in qualche modo considerate ancora un "plus", attualmente sono invece considerate basilari per ricoprire il ruolo di manager.

Il digitale è diventato un alleato di cui non si potrà più fare a meno. Pertanto, se ancora prima che si verificasse questa situazione la trasformazione digitale era un processo inevitabile per tutte le imprese, ora è divenuta una realtà imprescindibile se si vuole rimanere competitivi sul mercato.

La pandemia ha costretto le industrie ad affrontare una trasformazione digitale, se non già attuata: il lavoro a distanza, la robotica, l'intelligenza artificiale e l'e-commerce. Nel nostro caso, come società di recruitment, abbiamo da tempo implementato l'e-learning e l'e-recruitment, che

sono diventate soluzioni vitali e ormai attuali e disponibili. Tutto nell'ottica di essere rapidi ed efficaci nel proprio settore.

Nuovi ruoli

Nell'ottica di rispondere in modo rapido e mirato alla necessità di sostenibilità legata al concetto green, esigenza sempre più presente anche nei consumatori finali, constatiamo nelle aziende della filiera cosmetica un bisogno crescente di conoscere i dati di impatto a livello ambientale, sociale ed economico: emerge l'esigenza del "sustainability manager".

Nelle aziende commerciali le figure tecniche si stanno evolvendo ormai da tempo e con la pandemia l'accelerazione è evidente: l'evoluzione sta nei consulenti per il punto vendita. Il focus è sul rapporto diretto con il consumatore finale, sempre più attento e consapevole nella scelta e sulla qualità dei prodotti. Nelle aziende di produzione, invece, i profili tecnici si evolveranno in profili multidisciplinari, con un focus sull'efficienza e ottimizzazione dei processi; con la nascita di figure professionali emergenti quali il "data analyst" per l'analisi dei dati e l'implementazione di nuovi modelli di business, e il "cost engineer" per l'ottimizzazione dei processi. In sintesi, le industrie devono tener conto dell'evoluzione rapida di questi temi e devono essere pronte a cambiare in tempi brevi, per rispondere in maniera profittevole alle richieste di un mercato che si muove sempre più velocemente.