

IL RINNOVAMENTO PARTE DALL'INTERNO

QUALI FATTORI SONO STATI DETERMINANTI IN UN ANNO DI COVID, E QUALI COMPETENZE SONO OGGI INDISPENSABILI PER GOVERNARE TALI CAMBIAMENTI CON PROFITTO? NE ABBIAMO PARLATO CON SILVIA LOVAGNINI, CEO E FOUNDER DI JOB ON BEAUTY

DI ANNA TORTORA

2021, anno della ripartenza ma anche dei ripensamenti. Tutti i comparti produttivi si interrogano su come riuscire ad afferrare le occasioni per porre le basi per una nuova crescita. L'industria della cosmetica non fa eccezione. Nel giro di 12 mesi ha perso 1,5 miliardi di euro di fatturato, colpa del calo generale dei consumi interni (-10,2%) e dell'export (-16,5%). L'impatto negativo però non ha riguardato tutti i canali di distribuzione: a soffrire di più il selettivo, le vendite dirette e i centri estetici, che perdono dal 24 al 30% del loro fatturato (e la recente contrazione dei punti vendita di brand come Douglas la dice lunga), mentre Gdo e farmacie mantengono la loro quota di mercato e l'e-commerce vola a un +40%. Il che pone inevitabilmente delle domande. Quali fattori sono stati determinanti in un anno di Covid, e quali competenze sono oggi indispensabili per governare tali cambiamenti con profitto? Ne abbiamo parlato con Silvia Lovagnini, ceo e founder di Job on Beauty, azienda di recruiting, formazione e consulenza B2B nel settore della bellezza.

Silvia Lovagnini, cosa dovremo aspettarci dal mercato della cosmetica post-Covid?

Lo smartworking e l'uso delle mascherine hanno modificato la nostra beauty routine. Le donne hanno iniziato a preferire prodotti facili da utilizzare e dall'effetto naturale. Questa riscoperta della semplicità, dovuta alla limitazione di occasioni sociali, ha spinto le aziende a ragionare su prodotti adatti al lavoro agile, dove il look deve essere curato ma più informale rispetto all'ufficio. Troveremo prodotti

sempre più "green aware" rivolti al benessere della persona e dell'ambiente.

Per l'industria della bellezza e della salute ciò significa considerare l'intera filiera con lo stesso fine e quindi guardare il packaging con l'obiettivo della riciclabilità, i sistemi produttivi come energia rinnovabile, la gestione totale della filiera in termini di trasparenza, la sostenibilità dell'azienda nei confronti dei lavoratori estesa alla selezione dei fornitori, dei collaboratori e delle materie prime. L'industria del benessere deve tener conto dell'evoluzione di un mercato che si muove sempre più velocemente.

Come cambia l'approccio manageriale di fronte a queste sfide? Ci sono delle nuove skill che stanno diventando importanti?

I manager dovrebbero vedere la pandemia come un'opportunità di promuovere l'adozione di nuove tecnologie attente alla sostenibilità. Il mercato digitale con la pandemia ha avuto una notevole accelerazione e l'e-commerce oggi rappresenta la via



SILVIA LOVAGNINI È CEO E FOUNDER DI JOB ON BEAUTY, AZIENDA DI RECRUITING, FORMAZIONE E CONSULENZA B2B NEL SETTORE DELLA BELLEZZA

principio della distribuzione. La vita media di un prodotto era stimata di 1/1,5 anni circa e questa finestra si è attualmente ridotta, oggi dura giusto il tempo di lancio. Quindi le aziende e i nuovi manager devono avere capacità di lettura dei dati e di previsione, per trasformarli rapidamente in ricerca e sviluppo. Assumeranno un peso sempre più importante le soft skills, che raramente si acquisiscono in un percorso di studi ma sono il risultato di esperienze personali. Devono saper condividere all'interno del team e gestire la collaborazione tra manager di altre aziende lungo tutta la filiera. Il processo per rendere il lavoro a distanza davvero "smart" è avviato, il manager deve saper educare i collaboratori a lavorare per obiettivi e non per compiti, riprogettare l'esperienza dei team, ottimizzarne l'efficienza usando Kpi e strumenti analitici in grado di misurare la salute dell'azienda e capire chi può dare il meglio di sé da remoto e chi meno. 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. La pandemia

ha messo in luce la debolezza di un sistema basato 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.

Quali valori oggi dovrebbe incarnare un brand nel campo beauty per avere successo?

Il concetto di "clean beauty", che tiene conto della trasparenza e dell'impatto socio-ambientale delle scelte di acquisto, insieme a quello di "healthy beauty" che rappresenta la bellezza attenta anche alla prevenzione. Con l'evolversi della problematica ambientale il concetto di Clean Beauty arriva a comprendere l'origine degli ingredienti, green chemistry, economia circolare, km 0 e così via.

Clean beauty in una visione globale diventerà il valore con cui saranno realizzati tutti i prodotti cosmetici e su cui le aziende dovranno basare la loro comunicazione, perché i consumatori saranno sempre più attenti a tutto quello che riguarda la sostenibilità.

Customer experience, e-commerce e digitalizzazione: quali sono le strategie scelte dall'industria della bellezza e del wellness per intercettare il suo pubblico target?

A seguito degli ultimi eventi che hanno modificato le nostre vite, non solo da un punto di vista personale ma anche lavorativo, il digitale è diventato un alleato di cui non si potrà più fare a meno se si vuole rimanere competitivi. Il lavoro a distanza, la robotica, l'e-learning, l'e-recruitment e l'e-commerce sono diventate soluzioni vitali e ormai attuali e disponibili. Anche noi come società di recruitment e formazione attuiamo i nostri servizi in modalità web. Tutto nell'ottica di essere rapidi ed efficaci. Ma la rapidità non deve andare a discapito della qualità: il contatto umano rimane fondamentale in alcune fasi della selezione. Credo che questo concetto si possa applicare a tutta la filiera beauty: digitalizzazione ed e-commerce sono fondamentali per l'industria della bellezza per comunicare ma la customer experience rimane fondamentale per esserci sul mercato. ❖