

KIKO MILANO

Accompagnare le aziende

Con ben due linee di cosmetici green e un'importante iniziativa a fianco della Fondazione Veronesi, il gruppo rilancia sul benessere delle persone e dell'ambiente. Mentre l'a.d. CRISTINA SCOCCHIA propone un credito d'imposta per le imprese impegnate nella sostenibilità

di Linda Parrinello

L'annus horribilis della pandemia per Kiko si chiude con una perdita di fatturato di circa un terzo, perdita inevitabile vista la serrata dei negozi nel lockdown e l'effetto mascherine sui consumi di make up. Dall'altra parte però l'anno si chiude con un forte segnale di ottimismo, perché l'azienda del gruppo Percassi e del fondo Peninsula continua a credere in se stessa e nel mercato, tanto da aver siglato con le banche lo scorso agosto un forte rifinanziamento di 270 milioni di euro, grazie al quale è approdata in tre nuovi Paesi e ha creato 300 nuovi posti di lavoro, 50 dei quali proprio a Bergamo, città simbolo della prima ondata di contagi e sede del quartier generale dell'azienda. Inoltre, nei primi tre trimestri del 2021 arriveranno altre aperture in 10 nuovi mercati, portando il numero dei Paesi in cui Kiko accende le sue insegne a 37 e sommando all'attuale forza lavoro altri 1000 dipendenti. Numeri che, seppur nella grande difficoltà del momento pandemico, colorano di ottimismo le parole di Cristina Scocchia, amministratore del gruppo cosmetico dal 2017, e che da subito ha impresso una forte impronta di sostenibilità su tutte le attività del brand, dal prodotto alla distribuzione.

Sbaglio a dire che l'industria cosmetica ha cominciato a interrogarsi sui temi del benessere e della sostenibilità prima di altri settori?

Non sbaglia, già nel 2013 le aziende principali hanno lanciato dei programmi articolati e verificabili. Credo che questa sensibilità sia attribuibile al fatto che quello della bellezza e del lusso è un mondo fatto certamente di prodotti fisici, ma anche di esperienze e di valori: non è importante solo la qualità del prodotto ma anche quanto sta dietro. Un processo acceleratosi con l'incontro con l'universo valoriale dei Millennial, visto che – rispetto alle generazioni precedenti – sono stati i primi ad avere innescato la prevalenza dell'esperienza sul possesso, e ad aver imposto la rilevanza dell'impatto dei prodotti sull'ambiente. Ormai, il desiderio di sostenibilità è un concetto trasversale anche tra i due sessi, e le ricerche indicano che circa l'80% dei consumatori sta modificando i propri acquisti in base a criteri come responsabilità sociale, inclusività e rispetto dell'ambiente. Un passo avanti enorme se si considera che fino a pochissimi anni fa, pur apprezzandone le qualità, i clienti erano restii ad acquistare prodotti green perché più costosi. Oggi, si sta passando dalle parole ai fatti.

Ogni azienda attribuisce al termine sostenibilità significati a tratti differenti. Come la intendete in Kiko?

Ai miei collaboratori amo ripetere che la sostenibilità si compone di una serie di cerchi concentrici, che si diramano da un nucleo centrale costituito dall'azienda. Perché hai voglia di riempirti la bocca di ➜

belle intenzioni, se per prima cosa non riesci ad assicurare la sostenibilità finanziaria del business e, quindi, dei posti di lavoro. Per questo, durante il lockdown, abbiamo declinato il nostro concetto di sostenibilità chiudendo i negozi – ancor prima che lo intimassero le istituzioni – per salvaguardare clienti e lavoratori; e abbiamo garantito per tutto l'anno il 70% dello stipendio lordo ai dipendenti in cassa integrazione anche in paesi che non prevedevano ammortizzatori sociali o ne prevedevano in percentuale più bassa. Non solo abbiamo creato circa 300 nuovi posti di lavoro, 50 dei quali a Bergamo, con l'idea di aggiungerne nei prossimi mesi altri mille. E consideri che lo facciamo mentre per quasi tre mesi abbiamo avuto il 99% dei negozi chiusi.. Certo, sono decisioni che graveranno sul conto economico, ma essere leader non vuol dire solo avere il fatturato più grande ma anche avere un comportamento irreprensibile dal punto di vista morale e sociale. Siamo risoluti e consapevoli nel voler recitare, nel nostro piccolo, la nostra parte.

Ho visto che avete tratto ispirazione dai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile che l'Onu. Come avete iniziato?

Le confesso che fin dal mio arrivo in azienda nel 2017 ero convinta che Kiko dovesse crescere non solo in termini finanziari e organizzativi, ma anche di sostenibilità. Il che si è tradotto col lancio – a marzo 2018 – della collezione Green Me, una linea di make up e skin care che offre fino al 100% di ingredienti naturali nelle proprie formule e un packaging altamente riciclabile. Una sfida non facile, perché abbiamo dovuto cercare fornitori in grado di produrre formule altamente qualitative e al contempo green E ci siamo riusciti talmente bene che quella che doveva essere una collezione di pochi mesi, è diventata di fatto una linea continuativa, presente in tutti i nostri negozi a livello globale. Mentre, proprio in coincidenza con la riapertura post lockdwon, abbiamo lanciato Konscious, una linea studiata all'insegna della consapevolezza e dello sviluppo eco-sostenibile. In qualche modo, perché ne avevamo avviato lo sviluppo almeno 10 mesi prima, abbiamo anticipato le istanze e la sensibilità che la pandemia ha contribuito a diffondere tra le persone.



Lo accennava prima: quanto incide la sostenibilità sui costi di produzione e distribuzione?

Nel breve termine la sostenibilità è indubbiamente un costo: per sviluppare le linee green Kiko ha dovuto sostenere uno sforzo notevole e avventurarsi nella ricerca di materiali e soluzioni che comportano costi superiori alla media, ricaricabili solo in minima parte sul prezzo di vendita. Perché, se vuole fare la differenza, un'azienda deve essere in grado di assorbire il costo addizionale, accettando la riduzione dei margini affinché il prodotto (e il messaggio che intende trasmettere) sia conosciuto e apprezzato. Si tratta di stringere i denti nel tratto iniziale, dato che nel medio e lungo termine, in virtù delle economie di scala, i costi della sostenibilità si normalizzeranno: solo così riusciremo a trasformarla da mera tendenza a caratteristica strutturale del business. Certo, per la cosmesi non è possibile promettere un futuro 100% naturale, anche perché in particolare il make up necessità di ingredienti chimici, ma Kiko continuerà a far crescere le linee Green Me e Konscius, e a minimizzare l'impatto ambientale di tutti i prodotti continuativi.



Lanciata a marzo 2018, la collezione Green Me offre make up e skin care vanta formule con ingredienti fino al 100% naturali e un packaging altamente riciclabile

La sostenibilità si compone di cerchi concentrici, che si diramano da un nucleo centrale: l'azienda

La sostenibilità non ha solo un risvolto ambientale ma anche sociale.

È vero, in Kiko le persone vengono sempre al primo posto, sia dentro che fuori l'azienda. Nell'anno della pandemia, in cui la cura delle persone è diventata prioritaria, ci siamo chiesti come avremmo potuto aiutare la comunità in cui viviamo. Essendo un brand che declina la bellezza non come mera esteriorità bensì come prendersi cura di se stesse, abbiamo deciso di collaborare con la Fondazione Umberto Veronesi per supportare il loro programma di educazione e di prevenzione del tumore al collo dell'utero e degli altri tumori causati dal Papilloma Virus (Hpv) Dall'8 gennaio e per sei settimane, i nostri 350 negozi e 2500 dipendenti si trasformano in ambasciatori di un forte messaggio di prevenzione, grazie al training formativo che abbiamo organizzato con gli esperti della Fondazione. Saranno proprio i nostri dipendenti a distribuire ai tre milioni di donne che si troveranno a entrare nei nostri negozi dei leaflet informativi sull'importanza di pap test e Hpv test. Siamo voluti uscire dallo schema del dono percentuale sul venduto, che comunque ci sarà e andrà a finanziare per 12 mesi il lavoro di 2 ricercatori meritevoli perché lo ritenevamo una condizione necessaria ma non sufficiente per dare il nostro contributo ad una causa così importante.

Quanto la convincono le anticipazioni sui sostegni alla sostenibilità contenuti nel Recovery Plan? E, soprattutto, cosa potrebbero fare le istituzioni per sostenere le aziende e i cittadini impegnati su questo fronte?

Credo che quanto trapelato sul Recovery Plan faccia ben sperare per quel che riguarda la transizione energetica, l'economia circolare, la sostenibilità in tutte le sue forme. Anche se, bisogna dirlo, a fare la differenza saranno poi i progetti concreti, e in Italia di solito ci smarriamo soprattutto nella fase realizzativa, basti vedere la nostra cronica incapacità a spendere i fondi strutturali europei ... Le istituzioni stanno incentivando i comportamenti virtuosi delle imprese a livello di digitalizzazione e di innovazione. E trovo positivo che gli incentivi previsti negli anni scorsi dal piano Impresa 4.0, oggi Transizione 4.0, vengano prolungati grazie al Recovery Plan, perché per una volta sosterremo nel lungo periodo un provvedimento molto utile per le imprese. Ecco, bisognerebbe fare altrettanto con la sostenibilità, facendone comprendere la rilevanza anche alle aziende che culturalmente non sono ancora pronte, e creando – per esempio – un credito d'imposta, così come si fa per la digitalizzazione, con l'obiettivo di accompagnare le imprese in questo percorso virtuoso.