



Fatto! Si pubblici...

In vista dell'Assemblea ho chiesto al direttore generale di preparare un resoconto, seppure riassuntivo, di tutta l'attività realizzata dall'Associazione nel 2007. Non tutti i soci, infatti, sono a conoscenza di ciò che fa Unipro come, invece, lo sono quelli coinvolti negli organismi statutari. Visto il successo delle nostre recenti pubblicazioni, ho ritenuto opportuna la veste editoriale proposta dall'area Comunicazione, molto simile a quella di Accademia 33.

La sintesi non nasconde, tuttavia, la qualità e la quantità del lavoro svolto, i cui dettagli, che sono disponibili sul sito, possono integrarlo e valorizzarlo ulteriormente.

Nell'esprimere il più vivo apprezzamento alla struttura, non mi resta che invitare tutti a fare ancora di più per raggiungere obiettivi sempre più grandi: le capacità e la volontà non mancano, il successo e il futuro dell'associazione è garantito.

Fabio Franchina – Presidente di Unipro

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Giugno 2008 Anno 1 Speciale Assemblea

Editore: UNIPRO Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Direttore Editoriale: Vic Moniaci. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

Relazioni Attività 2007

Direzione Generale

Il ruolo e gli impegni del Direttore Generale

Il direttore generale ha il compito di indirizzare e coordinare l'attività di tutta la struttura organizzativa del sistema Unipro attuando le scelte strategiche definite dal Comitato di Presidenza e dalla Giunta. Nel 2006, al momento della nomina, il commitment ricevuto era stato molto chiaro: introdurre uno stile di direzione e una metodologia di lavoro che valorizzassero al massimo le capacità e le potenzialità delle persone per sviluppare un'organizzazione eccellente, in un ambiente in cui fosse riconosciuto e premiato l'impegno e il contributo all'innovazione e al cambiamento.

Nel 2007 si è lavorato molto per dare un assetto stabile alla struttura organizzativa, puntando alla riorganizzazione del settore tecnico-normativo e scientifico, in secondo luogo si sono poste le basi per costituire un solido processo di relazioni con i soci creando un'area apposita - Organizzazione e Marketing Associativo - e, in terzo luogo si è riportata all'interno di Unipro la funzione Comunicazione, direttamente assunta dal Presidente e dalla direzione generale. Ciò dovrebbe aggiungere valore all'organizzazione e garantire l'attuazione delle strategie relative al Regulatory, alle relazioni con i soci e con il mondo esterno in modo diretto, non mediato, di conseguenza più efficace.

Delega e responsabilità

L'azione della direzione generale si è ispirata a due criteri-guida: la delega e la responsabilità. Dal momento che la competenza specifica in un'associazione di rappresentanza come Unipro è un "dato", l'azione della direzione si è concentrata sul raffor-

zamento del processo di empowerment iniziato nell'anno precedente che ha portato a risultati positivi e diffusi. Ognuno dei componenti l'organizzazione ha aumentato considerevolmente la consapevolezza del proprio ruolo ed ha assunto livelli crescenti di responsabilità non soltanto nei confronti dei compiti affidati ma soprattutto nei confronti dei propri colleghi, con quella logica dell'attenzione al cliente interno che era stata proposta e condivisa all'inizio del periodo.

Il programma di formazione individuale e collettiva, centrato sulla leadership, ha accompagnato questo processo offrendo alle persone occasioni significative di apprendimento, riflessione e crescita personale e professionale.

I segnali evidenti dei risultati ottenuti si sono registrati nella fase di avvio e sviluppo del Sistema di Gestione della Qualità, quando si è trattato di scrivere ciò che ciascuno svolge-

va quotidianamente e dimostrare di aver svolto ciò che era stato scritto: la qualità e la concretezza che hanno caratterizzato la stesura della prima bozza del Manuale della Qualità e delle Procedure collegate ne sono stata la prova inconfutabile. Un'organizzazione, dunque, che impara facendo e che si sforza di operare nel migliore dei modi, non accontentandosi dello svolgimento semplice del compito assegnato.

L'adozione di strumenti moderni e sofisticati di supporto alla gestione ha facilitato il lavoro di analisi, documentazione e archiviazione dei numerosi progetti e programmi che sono stati previsti e realizzati, in particolare ciò ha reso possibile la visione di fondo e quindi la consapevolezza del punto di arrivo del percorso che si stava facendo. In tal modo tutti si sono sentiti parte di un grande progetto di sviluppo e, come si usa dire si sono resi conto di "costruire una cattedrale e non sem-

plicemente di innalzare un muro di pietre"...

L'importanza del gruppo e delle relazioni

Si è molto lavorato anche sulla coesione e sulla collaborazione, si sono create in modo naturale le occasioni per sperimentarle. Innanzitutto Accademia 33 ha favorito la conoscenza dell'ampio spettro di attività di tutta l'organizzazione Unipro e ha creato il desiderio non solo di proporre delle buone iniziative ma anche di farle conoscere dopo averle realizzate. Alla proposta un po' provocatoria della direzione: "siete tutti giornalisti"... , ciascuno si è sentito autorizzato a leggere il proprio lavoro anche, anzi soprattutto, con l'occhio del destinatario, sia interno sia esterno: ciò ha aiutato tutti a sviluppare una maggiore sensibilità e attenzione "al cliente" e di conseguenza ha trasformato in meglio la sua relazione. In questo senso è stato molto utile il corso di scrittura professionale perché ha trasferito a tutti le conoscenze minime necessarie per un'efficace (e gradevole) forma di comunicazione scritta, la più usata da parte di tutti. Se poi ciò ha anche ridotto le differenze delle basi scolastiche e culturali,...tanto meglio!

L'attenzione al mondo esterno

Un'organizzazione chiusa in sé stessa rischia l'autoreferenzialità che porta inevitabilmente alla sterilità. Chi non si apre, chi non è curioso e attento all'evoluzione della realtà esterna perde anche professionalità. Queste considerazioni hanno guidato un intenso lavoro di relazioni col mondo esterno di una parte crescente dei collaboratori di Unipro. A partire dalla maggiore collaborazione con i colleghi di Federchimica

Maurizio Crippa



S...

Direzione Generale

e Confindustria, a cui s'accompagna la crescente presenza nelle visite alle aziende associate e l'impegno nelle docenze nelle università con le quali si condivide un progetto di collaborazione e integrazione. Molto importante l'evoluzione positiva con i nostri partner strategici, a partire da Sogecos con cui si sono instaurati rapporti di confronto leale che hanno favorito azioni comuni più chiare e convincenti. Anche con la PA che interagisce con Unipro nell'ambito della regulatory, del commercio estero e delle manifestazioni fieristiche, le relazioni hanno segnato un miglioramento della capacità progettuale comune e di conseguenza si è prodotto un pacchetto d'iniziative più efficace e duraturo. Con l'attività di comunicazione si sono consolidati i rapporti

con tutti gli interlocutori, in particolare con qualche quotidiano, con un paio di reti televisive e radiofoniche: il risultato anche in termini quantitativi conferma la maggiore diffusione delle attività di Unipro e la migliore percezione da parte dei media e, in qualche caso anche dell'opinione pubblica.

La vita associativa e le relazioni con gli imprenditori

La forza di un'organizzazione di rappresentanza è in gran parte dovuta all'energia degli imprenditori che partecipano alla vita associativa e, di conseguenza al livello di professionalità dei funzionari e degli assistenti che garantiscono una metodologia efficace di lavoro e di progettualità nonché dai servizi di segreteria e coordinamento.

Quelle condizioni, dunque, che consentono agli imprenditori di non perdere tempo e partecipare attivamente. Nel corso dell'anno si è perciò avviato il processo di miglioramento dell'attività di supporto che, non a caso, è passata dalla segreteria all'advisoring, vale a dire alla presenza professionale dei funzionari nei gruppi merceologici per assicurare la migliore assistenza metodologica e progettuale.

La terza edizione dell'indagine di customer satisfaction ha permesso - infine - di approfondire meglio le aspettative, la conoscenza e i bisogni delle imprese associate rispetto alle attività svolte all'interno delle tre aree strategiche: appartenenza, rappresentanza e servizi. Nonostante l'esito generale sia stato eccellen-

te, si sono individuate aree di miglioramento che riguardano soprattutto un aspetto già richiamato prima: la diffusione efficace delle attività promosse e svolte. Si punterà perciò al perfezionamento del processo di comunicazione, sia dal punto di vista tecnico - sistema informativo - sia dal punto di vista simbolico - forme e linguaggi - affinché l'insieme dei contenuti proposti dall'associazione siano conosciuti, percepiti e fruiti.

Questa è la prima volta che si affida all'assemblea il resoconto di un anno di lavoro, forse si doveva fare prima, forse si poteva fare meglio: se sul primo aspetto non c'è più nulla da fare, in futuro ci concentreremo senz'altro e soprattutto sul secondo.

Maurizio Crippa

Area Organizzazione e Marketing Associativo

La funzione ha sempre operato all'interno della Direzione Generale fino alla fine del 2007, quando è stata istituita l'Area "Organizzazione e Marketing Associativo", che ha definito la propria identità e le funzioni specifiche, iniziando ad agire autonomamente, all'interno degli indirizzi generali contenuti nel progetto previsto dal piano strategico.

L'Area continua ad assicurare il corretto adempimento delle norme statutarie e regolamentari dell'Associazione e a gestire l'attività riguardante la vita associativa. Garantisce, inoltre, l'attuazione del programma di sviluppo associativo, curando le relazioni con i soci, predisponendo e attuando i piani di reclutamento dei nuovi.



L'ultima novità riguarda l'organizzazione e il marketing associativo, vale a dire la promozione di tutte le attività di relazione con i soci e di promozione, soprattutto per quanto riguarda le convenzioni con i grandi fornitori di servizi (telefonia, mobilità, informatica, soggiorni, ecc).

Il piano, approvato dal Comitato di Presidenza, ha individuato per l'area strategica dell'appartenenza il progetto di sviluppo associativo con l'obiettivo di aumentare il numero delle aziende associate, allungare la filiera e incrementare di conseguenza le risorse destinate alla progettualità per aumentare la reputazione, il valore e la rappresentatività di Unipro.

L'attività dell'Area è articolata in tre funzioni: sviluppo, marketing, organizzazione.

Sviluppo

Con l'adozione del Sistema di gestione della Qualità è stata definita la procedura di sviluppo associativo,

che descrive il processo di acquisizione-fidelizzazione delle imprese, associate e non.

Questa procedura serve per lo sviluppo del processo di analisi del mercato potenziale che ha individuato i nuovi segmenti-filiera da prendere in considerazione. E' stato quindi reperito il database di potenziali imprese da contattare e quindi da visitare.

Nella fase di impostazione organizzativa è stata particolarmente utile la collaborazione da parte delle omonime aree di Confindustria e di Federchimica, che hanno messo a disposizione un notevole patrimonio di informazioni, metodi ed esperienze.

L'efficacia del processo di sviluppo associativo è in larga misura garantita dalla collaborazione che tutte le altre aree di Unipro assicurano nella fase di approccio con i nuovi soci.

In conclusione, nell'anno 2007 sono state associate n. 18 nuove imprese, mentre ne sono state cancellate dal registro delle imprese n. 20 di cui n. 4 per fusione con altre società, n. 2 in liquidazione, n. 8 per insolvenza prolungata.

Marketing

Le azioni di marketing si riassumono in due filoni, uno riguardante le convenzioni e l'altro l'indagine di customer satisfaction.

Per la promozione del pacchetto convenzioni, in gran parte messe a disposizione da Confindustria con agiunte specifiche di interesse per il nostro settore, ci sono state due iniziative: una nel giugno 2007 in occasione dell'Assemblea dei Soci dove, in collaborazione con Confindustria, è stata presentata la nuova proposta Convenzioni sul sito e sono stati illustrati, in generale, i vantaggi e le opportunità offerte alle imprese associate. L'altra, nel novembre 2007, con l'organizzazione del Workshop "Esserci Conviene. L'evento aveva lo scopo di far conoscere, direttamente dai referenti delle aziende partners che offrono servizi in convenzione, i vantaggi riservati ai soci Unipro. A partire dal loro lancio le convenzioni sono state costantemente aggiornate sul sito; i soci Unipro inoltre hanno a disposizione un referente diretto

in associazione, al quale è possibile chiedere informazioni e chiarimenti sulle diverse convenzioni proposte.

Per la customer satisfaction, a distanza di due anni dall'indagine precedente, e considerato che in questi anni sono state sviluppate molte iniziative, valutando le sollecitazioni e le esigenze espresse dalla base associativa, è stato inviato alle imprese associate nel terzo trimestre del 2007 il questionario della terza edizione. L'indagine è stata strutturata per verificare come sono mutate le esigenze e quali nuove istanze l'associazione deve affrontare per rispondere meglio agli associati in materia di servizi, identità e rappresentanza.

Hanno risposto all'indagine n. 122 imprese, proporzionalmente suddivise per dimensioni e per settori merceologici. Dall'analisi dei dati scaturiti dall'indagine di customer satisfaction si può rilevare un elevato livello di soddisfazione (l'associazione corrisponde alle attese per il 98% del campione analizzato), superiore anche a quello dell'indagine precedente tenutasi nel 2005.

Ciononostante si possono individuare alcune aree di miglioramento, soprattutto nella maggior divulgazione delle attività associative riguardanti la rappresentanza e l'appartenenza; per i servizi infatti le risposte sono molto positive e richiedono un buon lavoro di manutenzione continua. Per la diffusione della conoscenza delle attività associative si punta sull'efficacia di tre strumenti: sito web, Accademia 33 e Lettera Cosmetica.

Organizzazione

L'ultima funzione affidata all'area riguarda la cura della partecipazione degli imprenditori alla vita associativa nell'insieme articolata e complessa degli organismi statutari e organizzativi. L'assistenza all'attività di Comitato di Presidenza, Giunta e Consulta dei Presidenti, mediante la tempestiva e corretta diffusione delle informazioni e della documentazione a supporto degli incontri costituisce la parte più impegnativa come si può desumere dal box che riassume gli elementi in termini numerici.

Alice Marzani

Gestione degli organi associativi e aggiornamento cariche sociali:

- ASSEMBLEA:
1 riunione
- GIUNTA:
5 riunioni
- COMITATO DI PRESIDENZA:
6 riunioni

Gestione della consulta dei presidenti dei gruppi:

- n. 2 riunioni

Celebrazione del Quarantennale Milano, 6 novembre 2007, Magna Pars

- Evento organizzato per festeggiare i 40 anni di vita associativa, con la presenza del Ministro Emma Bonino e del Governatore Roberto Formigoni. Hanno partecipato oltre 250 persone

Alice Marzani



Area Tecnico-Scientifica

[1] Aspetti organizzativi

L'Area si compone di due divisioni: l'Area Tecnico Normativa di Unipro, ed Unipro Servizi srl che è nata nel 2007, ereditando i servizi extra associativi che erano di Riservice srl dal 2001.

L'Area Tecnico Normativa eroga servizi di consulenza e assistenza su tematiche tecnico-normative e presidia con continuità sia gli organismi europei sia i referenti ministeriali e di tipo istituzionale.

Nel 2007 circa la metà dei contatti con le aziende si riferiscono a quest'area che è composta da tre funzionari e due assistenti di segreteria per Unipro; due funzionari, un'assistente di segreteria e due stagisti universitari per Unipro Servizi srl. Nel 2007 si è compiuta la piena integrazione tra le due anime: tra i servizi associativi e gli extra-associativi, tra Unipro ed Unipro Servizi srl, compagnate nel corso dell'anno in un unico piano.

[2] Organizzazione Servizi

A. Assistenza e consulenza tecnico-legislativa

E' proseguita nel 2007 l'attività principale che contraddistingue l'Area Tecnico-Scientifica. Oltre ai quotidiani interventi di consulenza telefonica e via scritta (email) in risposta alle specifiche richieste e ai particolari bisogni espressi dalle imprese associate, è continuata anche la pubblicazione delle circolari informative. Nel 2007 l'Area Tecnico-Scientifica ha pubblicato 59 circolari.

B. Riunioni tecniche

L'Area Tecnico-Scientifica ha organizzato e coordinato anche nel 2007 le riunioni del Comitato Tecnico di Unipro che si è riunito in via ordinaria 4 volte. I funzionari dell'Area hanno partecipato alla vita del Colipa, rappresentando Unipro nei vari Working Group e Project Teams di natura tecnico-normativa, per un totale di 49 presenze.

C. Advisoring

Gruppi Merceologici

Il servizio comprende l'attività di advising e coordinamento dei gruppi merceologici di Unipro (Gruppo cosmetici in farmacia, Gruppo cosmetici per estetiste, Gruppo prodotti professionali per acconciatori, Gruppo produzione conto terzi, Gruppo vendite in erboristeria, Gruppo vendite in profumeria).

D. Area Testing

20 istituti universitari (per i rapporti mutuati dal Consorzio RTC) ed almeno la metà di laboratori a contratto, sono il parco referenti scientifici per i test di sicurezza ed efficacia su prodotti cosmetici e nutrizionali, chiudendo il cerchio dell'area del benessere.

L'intervento della struttura è sia di intermediazioni sia di valutazione qualitativa e statistica dei risultati, operando direttamente sul laboratorio.

Molti associati si servono di test condotti da altre strutture che, di fatto, impiegano protocolli stesi da Unipro Servizi (nelle varie denominazioni) negli ultimi dieci anni, che hanno

fatto scuola.

La filosofia dell'Area si può riassumere in: più test commissionati, più riduzione di costi e maggior authority in campo.

E. Area Qualità, Certificazione ed Organizzazione Aziendale

86 aziende cosmetiche certificate di cui tre nel 2007, frutto d'impegno specifico e conoscenza di settore, in aggiunta alla presenza continua all'interno del Comitato di certificazione di Certiquality, che vede Unipro come socio fondatore.

F. Area Consulenze tecniche

Rilevante è l'attività di consulenza tecnica nelle imprese cosmetiche attraverso lo svolgimento dei ruoli di direzione tecnica e responsabilità all'importazione, insieme ai supporti per il Dossier, le valutazioni di sicurezza dei prodotti, la selezione del personale, ecc.

[3] Processi

A. Issue management

E' lo strumento operativo impiegato per facilitare l'integrazione e che ha visto il suo lancio e definitivo completamento ed entrata a regime nel corso del 2007.

Si tratta di un processo strutturato e dinamico, impiegato dai funzionari dell'Area, per identificare in anticipo e gestire i possibili problemi (issue) di natura tecnico-scientifica che possono generare un impatto negativo sulla reputazione dei prodotti cosmetici e del settore.

Nel corso del 2007 sono stati prodotti e continuamente aggiornati 20 dossier, ciascuno relativo alla issue specifica, con tutte le informazioni utili per la loro gestione.

B. Crisis management

L'Area Tecnico-Scientifica ha proseguito anche nel 2007 la collaborazione con la Direzione Generale e l'Area Comunicazione/Ufficio Stampa nella gestione delle crisi, soprattutto di natura mediatica, con il supporto tecnico-scientifico e normativo per la realizzazione di comunicati stampa e Position Paper. Nel 2007 sono state gestite 5 situazioni di crisi di natura tecnico-scientifica, che hanno richiesto la presa di posizione dell'associazione in 3 casi attraverso l'emanazione di comunicati stampa e la pubblicazione e l'invio di 11 Position Paper.

[4] Informazione e Formazione

A. Convegni e Seminari

Anche nel 2007 l'Area Tecnico-Scientifica ha organizzato i due momenti di convegno, che da diversi anni rappresentano l'appuntamento fisso per i tecnici delle imprese associate: in aprile si è tenuto a Bologna l'usuale convegno tecnico in occasione del Cosmoprof, con la partecipazione di circa 100 tecnici delle imprese associate; novembre ha invece visto la realizzazione dell'Information Day, cui hanno partecipato circa 150 esperti delle aziende.

Accanto ai convegni, i funzionari dell'Area Tecnico-Scientifica sono stati spesso invitati anche come relatori in convegni e seminari organizzati da terzi. Nel 2007 hanno portato la voce e le posizioni di Unipro in 10 Convegni, sia italiani che esteri.

B. Formazione

Le docenze per pubbliche amministrazioni (rapporti continui con ASL, NAS e Regioni) ed accademie (150 ore di insegnamento di materie legislative in area cosmetica nelle Università di Milano, Ferrara, Siena, Roma, Salerno, Novara, Messina, Padova, Caserta) sono regolarmente proseguite.

Rilevante è anche l'attività di formazione svolta da Unipro Servizi, che nel 2007 si è principalmente dedicata ai corsi sul Reach e alla preparazione e lancio della Scuola di Alta Formazione Cosmetologica, che ha visto la sua prima edizione nel corso dei primi mesi del 2008.

[5] Rapporti con le istituzioni

A. Relazioni istituzionali

La cura e il coordinamento dei rapporti con le istituzioni legislative nazionali e comunitarie per rappresentare gli interessi del settore nella fase di elaborazione ed emanazione di direttive comunitarie e delle norme nazionali in tema di produzione e commercializzazione dei cosmetici, rappresentano un'altra "core activity" da sempre in carico all'Area Tecnico-Scientifica. Anche il 2007 ha visto l'Area impegnata nei rapporti con l'Amministrazione Pubblica Italiana (Ministero della Salute, Istituto Superiore di Sanità, ASL, Regioni, ecc.) e con le Istituzioni della Unione europea (Commissione europea, Parlamento europeo, Consiglio, Rappresentanza Permanente).



Si contano infatti nel 2007 ben 50 incontri a Roma ed in altre sedi istituzionali italiane e 7 incontri a Bruxelles con gli interlocutori più importanti.

B. Guadagnare Salute

Il Progetto del Ministero della Salute "Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari" ha visto nel 2007 anche Unipro protagonista con la firma del Protocollo d'Intesa con il Ministero della Salute stesso.

L'Area Tecnico-Scientifica si è occupata dell'attuazione dei primi due progetti previsti dal protocollo: i prodotti solari e i prodotti per l'igiene orale.

Per quanto riguarda i prodotti solari, insieme al Ministero della Salute sono stati predisposti i materiali divulgativi (volantini e poster) con le informazioni per la corretta esposizione al sole. In collaborazione e con il coinvolgimento di diverse imprese di Unipro, in rappresentanza dei diversi canali di distribuzione del prodotto, nel corso del mese di giugno e luglio 2007 sono stati distribuiti nei punti vendita circa 1.500.000 volantini e 21.000 poster.

Nel settembre 2007 è iniziato anche il progetto sull'igiene orale, attuato con il Ministero della Salute ed in collaborazione con la Società Italiana di Pediatria (SIP). Il Congresso Nazionale SIP 2007 a Pisa è stato organizzato con l'obiettivo di iniziare una fase di sensibilizzazione e coinvolgimento del medico pediatra sui temi della corretta pratica di igiene orale.

[6] Comunicazione

A. Interviste

L'Area Tecnico-Scientifica ha collaborato efficacemente nelle attività di media-relation dell'Area Comunicazione ed Ufficio Stampa. In particolare i funzionari dell'Area sono stati spesso protagonisti con i media nel rilasciare interviste e nel partecipare a trasmissioni radio-televisive. Nel 2007 l'Area Tecnico-Scientifica ha rilasciato circa 65 interviste apparse su riviste del settore, radio-TV, giornali quotidiani e periodici.

Luca Nava

Luca Nava



Area Affari Economici e Tributari

Come negli anni precedenti, anche nel 2007 l'Area Affari economici e tributari dell'Associazione si è posta come supporto per le imprese associate principalmente per quelle tematiche che, per la loro specificità, trovano forte tradizione in Unipro. Il riferimento è evidentemente rivolto alle problematiche sulle Manifestazioni a premio e a quelle connesse all'impiego dell'alcole nella produzione di cosmetici. Le problematiche sulle Manifestazioni a premio hanno avuto un ampliamento dell'attività dell'Area grazie al coinvolgimento diretto di una ulteriore persona che dall'aprile ha cominciato a collaborare sulle tematiche specifiche.



Da un punto di vista strategico, sul primo di questi due temi - le Manifestazioni a premio - si è operato per pervenire alla formulazione in sede Confindindustriale di una richiesta di intervento normativo volto a semplificare gli adempimenti fiscali in alcune iniziative (premi a favore dei dipendenti dei propri clienti). Si tratta dell'ultimo atto, in ordine temporale, di una serie di lavori avviati da circa due anni sia in ambito associativo che in quello confederale. Sul secondo tema, le problematiche connesse all'alcole, grazie ad una serie di incontri con Dirigenti dell'Agenzia delle Dogane, si sono poste le premesse per una richiesta di semplificazioni amministrative, richiesta inoltrata nella primavera del corrente anno.

Si è ampliata la collaborazione con Federchimica con la partecipazione al neo-costituito **Comitato Affari Legali** le cui tematiche vengono seguite anche dall'Area Tecnica per le problematiche sul Reach e sulla Sicurezza e ambiente; in questo nuovo Comitato si è ampliato il campo delle attività dell'Area affrontando il problema della Class Action, mediante la partecipazione a convegni sull'argomento e alle riunioni del Comitato affari legali rivolte al tema specifico. Oltre al commento già apparso su Accademia 33 è previsto per settembre una monografia di Federchimica sul tema, monografia nella quale l'Area ha apportato un deciso contributo. Si è mantenuta la costante partecipazione alle riunioni del **Comitato Fiscale** di Federchimica, le cui principali tematiche affrontate nell'ambito di cinque riunioni sono state:

- l'analisi delle varie disposizioni comunitarie in termini di IVA
 - gli interessi e canoni all'interno della UE
 - le accise: tassazione materie energetiche ed elettricità e cali tecnici
 - la Direttiva "madri e figlie"
 - l'incentivazione all'esodo
 - l'archiviazione sostitutiva
 - l'analisi e commenti sui temi previsti nelle Leggi finanziarie
- Nell'ambito dei lavori della **Commissione Osservatorio della situazione finanziaria nel mercato** di Unipro si sono avviate due indagini trimestrali relative ai giorni medi di pagamento: una rivolta al canale della profumeria e l'altra al canale dei prodotti professionali per acconciatori. In particolare ha avuto ottimo riscontro l'incontro con un esperto sulle tematiche proprie dell'attività di recupero crediti coinvolte nella modifica alla Legge Fallimentare. Mentre la **Commissione Imposte e Tributi** dell'Associazione ha con-

solidato il suo ruolo di momento associativo di incontro incrementando e rinnovando la sua composizione. Grazie anche alla fattiva partecipazione di un membro di questa Commissione, ha avuto un ottimo risultato l'**incontro con gli Associati** sulla archiviazione sostitutiva dei documenti. Argomento come visto replicato nel Comitato Fiscale di Federchimica.

I temi di maggior peso affrontati nell'ambito delle riunioni della Commissione hanno riguardato:

- il trattamento IVA sull'acquisto e l'impiego di autovetture
- le problematiche connesse alle forniture e ai pagamenti della Pubblica amministrazione in funzione di eventuali pendenze tributarie del creditore
- l'analisi dei vari aspetti connessi alle promozioni, alla scontistica e alla cooperazione commerciale, alla luce dei lavori in Centromarca e del conseguente interpellato e in relazione anche a sentenze di cassazione relative
- alla valutazione su alcuni aspetti connessi al Transfer Price
- all'esame sulla detraibilità dell'IVA per prestazioni alberghiere e somministrazioni di alimenti e bevande in occasione di congressi, convegni e simili

Estendendo la partecipazione anche ad Associati non membri della Commissione, si è dibattuto anche il tema di grossa rilevanza connesso alle indennità spettanti agli agenti per la cessazione del rapporto di agenzia, alla luce della Giurisprudenza nazionale e comunitaria.

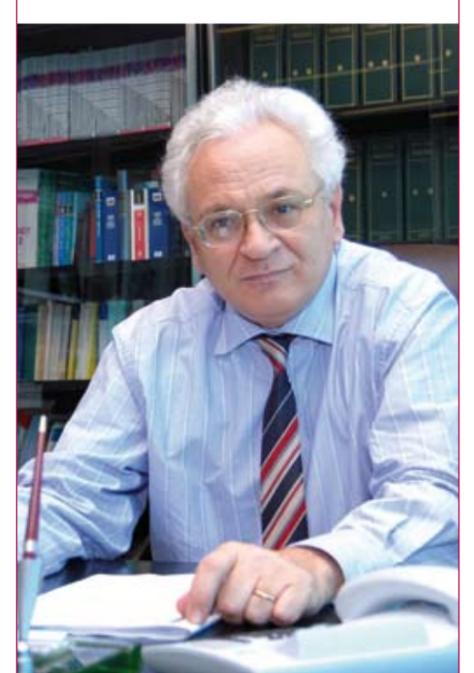
Nel campo dell'**informazione** verso gli Associati si è continuato nella funzione di "informare ove serve" limitando cioè il novero delle Circolari a quelle tematiche sulle quali effettivamente sono indispensabili chiarimenti e opinioni comuni data la specificità del tema, evitando di so-

vrapporsi ad informazioni già ampiamente disponibili sul mercato dell'informazione.

I temi di maggior spicco affrontati hanno riguardato:

- notizie sull'evoluzione dei lavori parlamentari sulla Class Action
 - il trattamento fiscale dell'IVA sulle autovetture alla luce delle richieste della UE
 - l'aggiornamento sulle risoluzioni interpretative in tema di Manifestazioni a premio
 - l'informativa sulla modifica della legge finanziaria
- Con riferimento all'assistenza diretta verso gli Associati vi è stato un sensibile incremento dei contatti che hanno comportato sia diversi incontri diretti (circa una quindicina), sia un sensibile incremento dei contatti telefonici (+ 13%) sia delle richieste di precisazioni pervenute tramite mail.

Michele Cireni



Area Amministrativa

Le attività dell'Area Amministrativa si suddividono in due macro-aree, "Amministrazione, Finanza e Controllo" e "Immobiliare e Logistica", strettamente collegate fra loro.

AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO

Amministrazione

L'attività di riorganizzazione del "Sistema Unipro", è iniziata nel 2005 con la costituzione di Unipro Servizi Srl e la cessione a quest'ultima del ramo d'azienda "Fieristico-Promozionale" da parte del Consorzio Uniservice, e si è conclusa con la riorganizzazione dello stesso Consorzio Uniservice.

Uniservice, nel quale è stata ridefinita la compagine consortile, costituita oggi da Unipro, Unipro Servizi srl, Cosmexport e RTC, dal 2007 svolge esclusivamente attività di gestione del patrimonio immobiliare dell'associazione e dei servizi comuni necessari agli enti che usano questi immobili.

Per consentirlo sono stati redatti il nuovo statuto e il regolamento interno per il funzionamento e per il

riaddebito dei costi.

Nell'ottica di semplificazione del "Sistema Unipro", composto nel 2006 da nove diversi enti giuridici, nel 2007 è stata chiusa definitivamente la Sipro Srl, società già in liquidazione. E' stata inoltre eseguita la fusione delle due società di servizi attraverso l'incorporazione di Riservice Srl in

Unipro Servizi Srl. Tale processo, iniziato a marzo, si è concluso a ottobre, e ha richiesto numerose riunioni con gli amministratori delle due società e con i consulenti esterni.

Oggi un'unica società di servizi dell'associazione, Unipro Servizi srl, si occupa sia delle attività di promozione e organizzazione legate al Cosmo-

prof Bologna e alle manifestazioni internazionali, sia della fornitura dei servizi tecnico-organizzativi richiesti dalle aziende associate.

Finanza

Per garantire il maggior equilibrio finanziario al "Sistema", è stato presentato agli organi direttivi, che lo hanno approvato, un piano che porterà alla compensazione fra partite passive e partite attive dei vari enti, eliminando il ricorso agli affidamenti bancari utilizzando le risorse intercompany e riducendo sensibilmente gli oneri finanziari degli enti più esposti.

Controllo di gestione

Nel 2007, nel rispetto dei criteri di semplicità e chiarezza nell'uso delle risorse è stato messo a punto un nuovo sistema di Controllo di gestione, che consente oggi di fornire agli amministratori di Unipro e degli enti correlati (società di servizi, consorzi ed associazioni) informazioni omogenee e dettagliate sulle situazioni patrimoniali ed economiche, sia dei singoli enti che complessivamente del "Sistema Unipro".

Giuseppe Mennea



Area Amministrativa

E' stato individuato ed attuato, previa approvazione della Giunta Unipro, il nuovo sistema di verifica dei fatturati delle aziende associate, in collaborazione della Dun&Bradstreet, che consente di disporre di tutte le informazioni necessarie. E' stata quindi introdotta la nuova modalità di emissione delle note associative, in vigore dal 2008.

ATTIVITA' IMMOBILIARE E LOGISTICA

Nella sede di Milano è stato riorganizzato il layout degli uffici, con lo

scopo di creare un unico piano di sale riunioni e rendere la sede meglio organizzata dal punto di vista operativo.

Il primo passo ha visto lo spostamento - previsto dal piano di riorganizzazione - dell'Area Servizi al terzo piano, insieme all'Area Tecnico-Normativa. Al secondo piano è stato quindi trasferito il CED e, in un secondo momento, l'Area Amministrativa.

Infine, è stato ristrutturato il primo piano. E' stata ampliata la Sala

Giunta e sono state allestite un'Aula Corsi, una saletta riunioni e uno spazio per l'accoglienza ed eventuale catering.

E' stata riorganizzata la rete dati interna, modificandone la struttura hardware e software.

Tale investimento ha consentito di dimezzare i costi di gestione e manutenzione della rete, compensando nell'arco di due esercizi il costo sostenuto per la ristrutturazione. Si consideri che la navigazione nel sito Unipro nel 2007 ha registrato circa

250mila visite per circa 1,5 milioni di pagine consultate.

E' iniziata, con la vendita di due delle otto unità, la dismissione dei box di proprietà Uniservice.

Questa operazione, una volta conclusa, ridurrà sensibilmente l'esposizione finanziaria del Consorzio.

Giuseppe Mennea

Area Relazioni e Attività Internazionali

L'obiettivo dell'area relazioni e attività internazionali è quello di assicurare la promozione del made in Italy cosmetico nel mondo e di aiutare le imprese italiane a sviluppare le esportazioni e a creare rapporti stabili e organizzati con gli operatori esteri.

Il piano di internazionalizzazione è stato predisposto, come ogni anno, mettendo in relazione i desideri dei soci (relativamente ai mercati e alle iniziative di interesse) e le segnalazioni dei partner istituzionali (Sogecos, Confindustria, Federchimica, ICE, CCIE, Promos, Regione Lombardia, Federexport, ecc.), mantenendo la necessaria continuità delle azioni e della presenza nei paesi finora esplorati e considerati di interesse. L'attuazione del piano si è articolata in iniziative specifiche quali:

- l'organizzazione di **partecipazioni in collettiva** ai Cosmoprof e ad altre fiere cosmetiche;
- la partecipazione alle **missioni istituzionali** di scouting;
- la partecipazione alle **missioni imprenditoriali** commerciali;
- la progettazione di **eventi** di immagine e rappresentanza;
- l'organizzazione di **incontri informativi** su nuovi paesi e di cultura per l'approfondimento di temi di carattere internazionale;
- la ricerca diretta di **finanziamenti** presso enti pubblici nazionali e regionali.

E' stato inoltre perfezionato il processo che permette lo **scouting di nuovi paesi** e l'analisi dell'interesse verso il prodotto italiano per valuta-

re il grado di penetrazione del mercato delle imprese associate. La partecipazione istituzionale (quindi del Presidente e del Direttore Generale) alle missioni del Governo italiano e di Confindustria è il primo passo di questo processo che permette l'approccio al mercato con incontri bilaterali con operatori locali del settore cosmetico. Al ritorno dalla missione, i soci sono invitati all'incontro di presentazione dei risultati acquisiti negli incontri avuti, con approfondimenti economici e normativi del mercato di riferimento. In questa occasione, inoltre, è "consegnata" ai soci la banca-dati con i riferimenti e le peculiarità degli operatori incontrati. Se si ritiene il paese interessante, sono successivamente organizzate delle attività quali missioni commerciali, partecipazione a fiere cosmetiche del paese, tavole

rotonde su argomenti di approfondimento.

Nel 2007, **le iniziative** descritte e previste dal piano di internazionalizzazione sono state 14; a queste se ne sono aggiunte altre **10** non programmate ma che sono state realizzate per offrire maggiori opportunità alle aziende man mano che se ne manifestava la reale esigenza. Il numero di associati che hanno partecipato a queste iniziative è stato complessivamente di circa 150.

Di fondamentale importanza sono stati i **rapporti con le istituzioni** che hanno consolidato le relazioni già esistenti (con Confindustria, ICE, Ministero Commercio Internazionale, Promos, Assocamerestero e la rete delle Camere di Commercio italiane all'estero) e hanno creato le basi per nuove alleanze (ad esempio, con As-

solombarda) allo scopo di offrire agli associati servizi sempre più numerosi. In particolare, sono state create le prerogative che hanno portato, nei primi mesi del 2008, al raggiungimento di un obiettivo importante quale la firma, per la prima volta e grazie al sostegno di Federchimica, di un Accordo di Settore sulla cosmetica. Al comparto, infatti, sono riconosciute a pieno titolo le credenziali di uno dei nuovi "campioni" del made in Italy, perchè associa alle caratteristiche tradizioni connesse alla qualità della vita quella sempre più importante del contenuto tecnologico. L'attenzione è stata posta sul contoterzismo italiano, riconosciuto come leader mondiale del settore. Le nuove alleanze si sostanziano, principalmente, con l'accordo con Assolombarda, firmato a gennaio 2008, tramite Federchimica, per ampliare i servizi offerti agli associati soprattutto in materia di consulenza brevettuale e contrattualistica e di corsi di formazione sulle tematiche estere.

COSMEXPORT

Il consorzio per la promozione dell'esportazione dell'industria cosmetica italiana, promosso da Unipro, ha continuato a sostenere il settore della cosmesi italiana nel mondo, con una serie di iniziative atte a offrire un servizio globale all'esportazione. Al consorzio aderiscono le imprese che vogliono ampliare i propri orizzonti nei mercati esteri, essendo sicure di poter migliorare la qualità delle occasioni di incontro con gli operatori stranieri.

Corinna Parisi

Corinna Parisi



2007

BULGARIA

8 maggio 2007

Visita istituzionale alla fiera cosmetica di Plovdiv e sottoscrizione del "Memorandum of Understanding" tra Unipro e BNAEOPC (Bulgarian National Association of Essential Oils, Perfumery and Cosmetics).

CINA

31 gennaio - 3 febbraio 2007

Cosmoprof Shanghai: presenza istituzionale e organizzazione della collettiva per 10 imprese associate, azioni promozionali/commerciali a favore del settore cosmetico italiano.

30 marzo 2007

Firma del "Memorandum of Understanding" tra Unipro e la "Cosmetic & Perfumery Association of Hong Kong Ltd." al Cosmoprof Bologna.

9 - 11 ottobre 2007

Organizzazione della visita di una **delegazione di operatori cinesi in Italia**, composta da rappresentanti della CAFFCI (Chinese Association of Fragrance Flavour and Cosmetic Industries), della Beijing Drug Administration e da 10 rappresentanti di 5 aziende cinesi.

Organizzazione di visite di tre sta-

bilimenti di tre soci e di una tavola rotonda con Unipro e gli associati per discutere dei sistemi distributivi nei due paesi e per mettere in risalto le realtà emergenti dei due mercati. Firma del "Memorandum of Understanding" tra Unipro e la CAFFCI.

14 - 16 novembre 2007

Cosmoprof Asia, Hong Kong: presenza istituzionale e organizzazione di incontri b2b tra gli espositori italiani e quattro operatori della Corea del Sud.

COREA DEL SUD

27 febbraio 2007

Tavola rotonda con le testimonianze di imprenditori e studiosi del mercato con particolare riferimento al settore cosmetico.

30 marzo - 2 aprile 2007

Organizzazione, in collaborazione con ICE, di una **delegazione di cinque operatori coreani** al Cosmoprof Bologna, incontri b2b con gli espositori italiani.

17 - 18 aprile 2007

Partecipazione istituzionale alla **missione del Governo italiano**, incontri con le autorità italiane a Seoul e incontri b2b con gli operatori locali.

17 maggio 2007

Area Relazioni e Attività Internazionali

Incontro di presentazione dei risultati della missione, le potenziali opportunità per le aziende italiane del settore cosmetico e la banca dati con le informazioni sugli operatori coreani incontrati.

23 - 30 giugno 2007

Missione commerciale multi-settoriale organizzata da Promos.

21 giugno 2007

Unipro si associa alla Camera di Commercio dell'Unione Europea in Corea del Sud: tra i servizi disponibili per gli associati, una newsletter settimanale con informazioni aggiornate su economia, industria e mercato coreano.

14 - 16 novembre 2007

Organizzazione di **incontri b2b** tra gli espositori italiani a Cosmoprof Asia e quattro operatori della Corea del Sud.

EAU

20 - 22 maggio 2007

Organizzazione di uno stand collettivo a cura di **Cosmexport alla Beautyworld Middle East Gulf Beauty** di Dubai.

INDIA

10 - 14 febbraio 2007

Partecipazione istituzionale alla **missione del Governo italiano/Confindustria**, incontri con le autorità italiane a Mumbai e Calcutta, incontri b2b con gli operatori locali.

27 febbraio 2007

Incontro di presentazione dei risultati della missione e delle potenziali opportunità per le aziende italiane del settore cosmetico, con la partecipazione del Segretario Generale della Camera di Commercio italiana a Mumbai.

ISRAELE

15 maggio 2007

Incontro di presentazione del paese: il Presidente della Camera di Commercio italiana a Tel Aviv ha presentato le opportunità per le imprese cosmetiche italiane; informazioni sulla partecipazione istituzionale al convegno scientifico tenutosi a dicembre 2006 a Tel Aviv.



KAZAKHSTAN

18 - 22 giugno 2007

Partecipazione istituzionale a **"Bravo Italia"**, manifestazione annuale realizzata dal sistema camerale italiano e ICE per la promozione del made in Italy nel mondo. Incontri b2b con gli operatori locali; Accademia del Profumo ha organizzato il percorso olfattivo "Alla scoperta del profumo made in Italy".

12 luglio 2007

Incontro di presentazione dei risultati della missione, le potenziali opportunità per le aziende italiane del settore cosmetico e la banca dati con le informazioni sugli operatori kazaki incontrati.

RUSSIA

6 - 7 giugno 2007

Partecipazione istituzionale alla **missione della Regione Lombardia a Novosibirsk:** durante la serata di gala su moda e design, è stata allestita una galleria di immagini beauty ed è stato presentato, per la prima volta, il nuovo video istituzionale "Meeting Italian Beauty". Visita alla fiera SibPerfume e incontro con alcuni operatori locali.

25 - 28 ottobre 2007

Organizzazione di uno stand istituzionale Unipro/Cosmexport a **Intercharm Mosca** e servizi alle imprese associate a cura dell'"antenna russa" di Cosmexport.

SUDAFRICA

8 - 12 luglio 2007

Partecipazione istituzionale alla **missione del Governo italiano/Confindustria**, incontri con le autorità italiane a Johannesburg e Città del Capo e incontri b2b con gli operatori locali. Siglato il **"Memorandum of Understanding"** tra Unipro e la CTFA (Cosmetic, Toiletry & Fragrance Association).

13 dicembre 2007

Incontro di presentazione dei risultati della missione, le potenziali opportunità per le aziende italiane del settore cosmetico e la banca dati con le informazioni sugli operatori sudafricani incontrati.

THAILANDIA

27 febbraio 2007

Tavola rotonda con le testimonianze di imprenditori e studiosi del mercato con particolare riferimento al settore cosmetico. Presente anche il

segretario generale della Camera di Commercio italiana a Bangkok.

USA

23 - 26 giugno 2007

Organizzazione della partecipazione collettiva italiana, a cura di Cosmexport, a **NACDS** e al "Meet the market", programma di incontri b2b con i più importanti referenti delle catene di drugstore USA.

15 - 17 luglio 2007

Cosmoprof North America, Las Vegas: sostegno organizzativo a ICE (Istituto Commercio Estero) per la realizzazione di una collettiva di aziende italiane.

VIETNAM

27 febbraio 2007

Tavola rotonda con le testimonianze di imprenditori e studiosi del mercato con particolare riferimento al settore cosmetico.

30 marzo - 2 aprile 2007

Organizzazione, in collaborazione con ICE, di una **delegazione di cinque operatori vietnamiti** al Cosmoprof Bologna. Per gli operatori, selezionati da ICE, sono stati organizzati incontri b2b con espositori italiani.

Corinna Parisi

Centro Studi e Cultura d'Impresa

Allineato alla missione dell'Associazione, orientata all'offerta di servizi interni per aumentare la cultura d'impresa, e integrato nella vision associativa che esprime un riferimento univoco per la comunicazione sia interna che esterna, il Centro Studi e Cultura d'Impresa nel 2007 ha lavorato per sviluppare studi e ricerche che consentano di "spiegare" il settore sia dal punto di vista della **domanda**, e quindi del mercato, sia per il versante dell'offerta, illustrando le caratteristiche dell'**industria** e dell'**attività produttiva**.

L'attività del Centro Studi ha ricevuto ulteriori stimoli nel 2007 grazie anche al collegamento con l'**ufficio stampa** che è stato portato all'interno dell'Associazione. In tal modo si è incrementato il contatto diretto con i media sia specializzati che economici e generalisti e si sono misurate in maniera più diretta le esigenze e i

contenuti di comunicazione.

Nel 2007 ha preso corpo il progetto **"Cosmetica in cifre"** con lo scopo di dare ordine sistematico all'attività del Centro Studi che è un sistema di servizi alle imprese e ai vari target di riferimento costituito da ricerche, studi, elaborazioni e approfondimenti. L'obiettivo è di allargare il campo di informazione economico e statistico sul settore e di illustrare con maggiore dettaglio i fenomeni della **cosmetica "made in Italy"**.

Il progetto è partito dalla organizzazione sistematica delle **fonti di rilevazione:**

A. Commissione Studi Economici, Ac Nielsen, Npd, Ims, Istat e Associati (questionario congiunturale) per le tematiche concernenti il mercato, la domanda, i canali e il commercio estero.

B. Commissione Studi Economici, Centro studi Federchimica e

Confindustria, ACNielsen, Eurostat e Istat per l'analisi dell'offerta e del sistema industriale, imprese, risorse umane, investimenti, performance sui mercati esteri, R&S e innovazione.

Sono quindi stati individuati i **target** prioritari: associati, media, operatori economici, consumatori; e sono stati programmati gli **strumenti di comunicazione:** rapporto annuale, congiunturale, sito Unipro, comunicati stampa, conferenza Cosmoprof, conferenza Assemblea, conferenza Congiunturale, Accademia 33, Lettera Cosmetica.

L'attività del Centro Studi si è pertanto sviluppata attraverso elaborazione di **tematiche/argomenti** ben precise con i relativi **approfondimenti**.

Gian Andrea Positano

Gian Andrea Positano



Centro Studi e Cultura d'Impresa

Tematiche / Argomenti	Approfondimenti
Contesto europeo/ mondiale	La cosmetica italiana confrontata con i fenomeni internazionali: Mercati, import-export, produzione
Dati dimensionali: • Fatturato • Export • Canali di sbocco tradizionali e professionali • Addetti • Investimenti	La scheda che identifica il settore industriale e ne esprime le tendenze e le evoluzioni Confronti con settori contigui del Made in Italy: moda, calzatura, occhialeria, bigiotteria...
Imprese: • PMI • Multinazionali • Nei canali (profumeria, erboristeria, terzisti, GDO, farmacia ecc)	Vengono evidenziati i punti di forza delle imprese attraverso: case history e monografie gruppi merceologici
Risorse umane: • Occupazione (dinamica) • Occupazione femminile • Occupazione laureati • Rapporto operai/impiegati	Si esprimono le dinamiche che rendono il settore cosmetico ancora più attraente di altri settori. Si presenta la qualificazione del personale e i livelli occupazionali e si illustrano la Formazione e rapporti con Università
Investimenti: • Produzione (capacità produttiva) • Comunicazione (pubblicità)	Sono messi in evidenza gli elementi di primato a livello industriale, vincente rispetto ad altri settori più famosi
R&S e innovazione: • di prodotto • di processo • di formulazione	Vengono illustrati i fattori di successo di un settore che finora è stato poco considerato all'interno del sistema made in Italy
Performance mercati esteri: Confronti con made in Italy	Sono evidenziati numerosi dati che confermano la leadership e la dinamica della cosmetica made in Italy

Nel corso dell'anno il Centro Studi ha offerto un importante contributo all'evento di novembre per festeggiare i 40 dell'associazione. Nell'occasione, è stata presentata la ricerca del prof. Andrea Colli che, attraverso l'approccio di analisi storica di 25 casi aziendali, più precisamente di imprese medie italiane, ha spiegato i modelli di successo dell'industria cosmetica italiana e, con lo studio aggregato dei bilanci, ha evidenziato i punti forti del settore.

- L'ATTIVITA' IN SINTESI**
- 3 Riunioni della Commissione Studi Economici
 - 3 Eventi relativi alle conferenze del Cosmoprof di Bologna e delle due Congiunturali semestrali
 - 3 Iniziative:
 - Elaborazione dello studio "Dalla bellezza al benessere: 40 anni dell'industria cosmetica attraverso i numeri"
 - Indagine monografica sul conto terzismo
 - Schede paese con statistiche e

- commenti in occasione delle iniziative di internazionalizzazione sui seguenti paesi/aree: Shanghai, India, Israele, Las Vegas, Sudafrica, Kazakistan, Hong Kong, Pechino, Ucraina, Azerbaijan
- 8 Contributi:
- Lo scenario del mercato cosmetico in Italia (Seminario Temas)
- Il mercato cosmetico in Italia: Canali e commercio estero (Presentazione Mondadori)

- Italian cosmetic market statistics: Unipro reporting system (Colipa)
- Lo scenario dell'industria cosmetica italiana (Convegno Bellezza.it)
- China key figures
- Mediterranean Cosmetics symbol of creativity (Meda forum)
- Cosmetica italiana: industria, imprenditori e mercati
- AQSIQ-UNIPRO meeting, Italian cosmetic industry: a successful paradigm

Ufficio Stampa

Nel 2007, all'interno della riorganizzazione del processo di comunicazione che fa in capo alla Presidenza, l'attività di Ufficio Stampa è stata trasferita all'interno dell'associazione per razionalizzare i rapporti con i media e ottimizzare i tempi di risposta. Per assicurare la continuità con il lavoro svolto in precedenza dall'agenzia esterna, sono state pianificate le varie attività, attuando il piano di comunicazione già approvato dagli organi associativi. Nel corso dell'anno sono stati perseguiti e realizzati i seguenti obiettivi:

- **Rafforzare l'informazione/educazione dei giornalisti**, e quindi del pubblico, sul contenuto scientifico e tecnologico dei prodotti cosmetici, rispetto al tema della sicurezza e qualità.
- Continuare ad **accreditare l'Associazione** come il punto di riferimento per tutti gli aspetti (economi-

ci, scientifici e di trend) legati al mondo cosmetico.

- **Stimolare l'approccio** collaborativo e trasparente con i media.
- **Valorizzare** le competenze interne all'Associazione per diventare, rispetto ai media, il riferimento più sicuro per la raccolta delle informazioni e per la realizzazione di servizi e articoli, anche mediante un sistema efficace di spokesperson.
- Continuare, in coordinamento con l'Area Tecnico-Scientifica di Unipro, a **contrastare** e, laddove possibile, **prevenire i danni di reputazione** derivati dall'azione dei media.

In particolare, a partire dal Cosmoprof di Bologna 2007, l'ufficio stampa ha curato tutta l'operatività della comunicazione dell'associazione con i seguenti obiettivi:

- **Mantenere il buono stato di relazione** con la stampa trade, femminili, bellezza e salute, incrementando i contatti con la stampa di bellezza e

salute

- **Sviluppare ulteriormente il rapporto con la stampa economica**, in aggiunta della presentazione del Rapporto Annuale e delle indagini congiunturali
- **Mantenere e consolidare il rapporto** con alcuni canali nazionali (Canale 5, e RAI), valorizzando la presenza delle spokesperson associative
- **Sviluppare** i rapporti con i siti Internet dedicati a salute e benessere
- **"Aprire una finestra"** sul mondo delle radio commerciali e di informazione

Nel corso dell'anno l'area è stata impegnata nella realizzazione di **Accademia33**, la newsletter che è diventato un mensile e che ha visto il numero zero in occasione dell'assemblea di giugno, seguito dall'edizione speciale in occasione dei 40 anni di Unipro. Un altro importante progetto avviato

nel 2007 è stato **Lettera Cosmetica**, foglio di informazione sul settore, destinato al target del mondo politico, con l'obiettivo di far conoscere gli aspetti più importanti e le complessità del settore.

L'ATTIVITA' IN SINTESI

L'ufficio stampa di Unipro nel 2007 ha svolto l'attività di comunicazione con:

- 12 position paper
- 4 conferenze stampa
- 30 comunicati stampa

Nel 2007 le uscite stampa sono state 500 con l'incremento del 25%. Gli articoli sulla stampa specializzata sono stati oltre 230, quelli sulle testate non trade (periodici, quotidiani ecc.) sono stati oltre 270 (il 58% in più rispetto al 2006).

Camera Italiana dell'Acconciatura

Camera Italiana dell'Acconciatura è l'organizzazione di filiera specifica per il mondo dei professionisti dell'acconciatura, che è stata fondata da Unipro, CNA e Confartigianato. Le attività svolte e le tematiche affrontate nel 2007 sono state numerose:

- **Formazione professionale**

Dopo l'approvazione della legge del 2006 sulla professione dell'acconciatore, CIA ha lavorato a fianco della Conferenza Stato Regioni, organismo preposto alla formulazione dei programmi formativi previsti dalla nuova legge.

- **Cosmoprof Bologna 2007**

CIA è stata l'unica organizzazione presente con un proprio spazio all'interno di Cosmolounge: area specializzata destinata agli acconciatori VIP con l'obiettivo di attrarre al Cosmoprof quelle fasce di utenza che da tempo non partecipavano alla manifestazione e che rappresentano la massa più cospicua di interlocutori per le imprese del settore professionale.

- **Attività internazionale**

CIA rappresenta il sistema dell'acconciatura italiana all'interno dell'Associazione Europea degli Ac-

conciatori e, con lo stesso livello di rappresentanza, siede nella Commissione Europea all'interno della Direzione Dialogo Sociale dove si sviluppano i confronti tra le parti sociali del settore acconciatura.

- **Convegno di Bari 21-22 ottobre 2007**

In virtù del suo ruolo, CIA è stata incaricata dalla Commissione Europea di organizzare, dopo quello di Roma del 2005, il 25° convegno sull'evoluzione della formazione professionale. Il successo dell'evento è stato confermato dalla partecipazione di oltre 100 specialisti provenienti da

22 paesi europei; ma soprattutto, a conclusione dei lavori, è stato siglato uno storico accordo tra le parti sociali sulla definizione di un unico iter formativo professionale nei confronti dell'Unione Europea.

L'ATTIVITA' IN SINTESI

L'attività in sintesi:

- 4 Assemblee
- 5 Commissioni Direttive
- 7 Riunioni di comitato tecnico
- 2 Eventi

Attività' Del Consorzio Rtc

Le attività del Consorzio RTC di Unipro (143 aziende consorziate, tutte associate di Unipro e 20 Istituti Universitari soprattutto Facoltà di Farmacia) si sono attestate dal 2000 verso la formazione e la ricerca. Il Consorzio assicura il giusto equilibrio tra il comparto industriale cosmetico, l'università ed il mondo della farmacia.

Nel corso del 2007 si sono consolidate le attività di relazione con le Accademie e con le associazioni di farmacisti, soprattutto nell'ambito della formazione e della ricerca.

Formazione

Oltre 11.000 sono le presenze dal 2002 di farmacisti, di cui 457 nel 2007, agli eventi residenziali ECM accreditati dal Ministero (54 città d'Italia, in alcune ripetuti più volte), oltre alla presenza istituzionale al Cosmofarma (alternato Roma e/o Bologna); il Consorzio RTC è il primo provider d'Italia per frequentazione di farmacisti (escluso gli Ordini e su circa 3.000 provider).

Tutto ciò fornisce un importante contributo formativo su argomenti di tipo cosmetologico, favorisce la collaborazione tra le parti e la stima nei confronti di Unipro ma soprattutto sviluppa un insieme di valore scientifico a favore del cosmetico che ricade su tutti i canali merceologici, perché ha presa diretta sul consumatore evoluto.

Il Consorzio ha promosso l'istituzione del corso universitario ICQ e della relativa costituenda associazione, favorendo l'adesione allo stesso progetto da parte degli Istituti Universitari.

Ricerca

I buoni rapporti con le Accademie hanno permesso al Consorzio di promuovere la prassi più efficace per l'interazione tra il mondo industriale e quello universitario, tramite la sponsorizzazione di dottorati di ricerca triennali su tematiche cosmetologiche di interesse delle aziende (che fungono da sponsor) e l'Istituto Universitario referente

L'impiego esclusivo dei risultati della ricerca sono di proprietà, brevettabile, dell'azienda. Ad oggi, è terminato il primo ciclo di tre ricerche per altrettante aziende (due presso l'Università della Calabria, UNICAL, uno presso l'Università di Salerno); è partito nel 2007 un nuovo dottorato presso UNICAL.

Sono state privilegiate alcune sedi pur mantenendo un buon rapporto con tutti gli Istituti, a seguito di convenzioni specifiche.

Nel 2007 è stata rinnovata la prima convenzione quinquennale gratuita con UNICAL per l'uso di un laboratorio nuovo ed attrezzato di 250 mq. con annesso ufficio di rappresentanza. Pur rispettando altre forme di ricerca finanziata, questa metodologia, per la sua semplicità d'esecuzione (attraverso RTC) e l'accessibilità economica, è senz'altro la più snella e permette alle aziende di monitorare l'iter e di garantirsi gli eventuali risultati.

Luciano Privitera



Luciano Privitera

Gruppi	Iscritti	Presidente	Advisor
Vendite in Profumeria	65	Fabrizio Gelati	Gian Andrea Positano
Principali attività svolte nel 2007 Cosmoprof Bologna 2007 - Progetto Beauty on stage: area specifica nella quale nove aziende nel corso della manifestazione hanno proposto momenti di show e promozione. Promozione del Canale e rapporti con Fenapro. Sono stati progettati due convegni di filiera: - il primo, ha visto il contributo di consulenti che hanno evidenziato i dati del mercato e successivamente sono state proposte le testimonianze di specialisti del mondo dell'industria, della distribuzione e del canale selettivo; - il secondo, grazie agli interventi di 3 specialisti nell'ambito dell'economia, dell'architettura e della sociologia, ha proposto una riflessione accurata sul valore del canale e sulle sue potenzialità sia nei confronti del consumatore che del territorio. 6 riunioni della Commissione Direttiva, 1 Assemblea, 2 Convegni di filiera			
Prodotti Professionali	42	Carlo Baiesi	Gian Andrea Positano
Principali attività svolte nel 2007 Cosmoprof Bologna 2007 - Progetto Cosmoulounge: area specializzata destinata agli acconciatori Sostegno dell'attività di Camera Italiana dell'Acconciatura, espressione diretta dell'attenzione alla categoria professionale degli acconciatori. Normativa tecnica: il gruppo ha seguito costantemente l'evoluzione in materia di: - vigilanza sui cosmetici - schede prodotto. 3 riunioni della Commissione Direttiva, 1 Assemblea			
Cosmetici in Farmacia	58	Franco Brambilla	Guido Bottini
Principali attività svolte nel 2007 Cosmofarma 2007: partecipazione del GCF con un proprio stand nel quale hanno esposto in collettiva 12 aziende del gruppo; Pubblicazione del volume "Tecniche e psicologia di vendita del dermocosmetico" distribuito in più di 1500 copie in occasione di Cosmofarma 2007; Corso ECM "La pelle in gravidanza, nel puerperio e nel neonato, Aspetti dermatologici e regime cosmetico", svolto da RTC e patrocinato dal GCF, tenuto in occasione del Cosmofarma 2007; Collaborazione con FBT - Farma Beauty Trade - per la pubblicazione mensile all'interno della rivista della newsletter "GCF Informa"; 6 riunioni della Commissione Direttiva, 1 Assemblea			
Cosmetici per estetiste	32	Amedeo De Simone	Roberto Gorni
Principali attività svolte nel 2007 Censimento dei centri estetici in Italia in collaborazione con Marketing&Telematica Presenza istituzionale a Cosmoprof 2007, con organizzazione di un convegno su: "Centri Estetici in Italia - Evoluzioni della dinamica del trade". Attivazione di tavoli di lavoro con le altre associazioni ed organizzazioni sindacali per approfondire le tematiche del percorso formativo dell'estetista. 4 riunioni della Commissione Direttiva, 1 Assemblea			
Vendite in Erboristeria	35	Giancarlo Bruson	Giancarlo Melato
Principali attività svolte nel 2007 Organizzazione e presenza alla Natural Lounge Cosmoprof Organizzazione di 2 incontri con gli erboristi (Palermo e S. Colombano al Lambro) nei quali l'advisor del gruppo è stato relatore Presenza di una giornata al SANA 6 Riunioni della Commissione Direttiva, 1 Assemblea			
Produzione Conto Terzi	109	Decio Masu	Giancarlo Melato
Principali attività svolte nel 2007 Organizzazione Desk al Cosmoprof Realizzazione del CD del Gruppo 3 Riunioni della Commissione Direttiva, 1 Assemblea elettiva			
Accademia del Profumo	37	Roberto Martone	Corinna Parisi
Principali attività svolte nel 2007 Organizzazione del 18° Premio Internazionale e serata di premiazione dei profumi vincitori a Beauty on Stage at Cosmoprof, Bologna. Realizzazione del percorso olfattivo "Alla scoperta del profumo made in Italy" in Kazakistan, nell'ambito dell'iniziativa "Bravo Italia" (organizzata dalla Camera di Commercio di Milano e ICE) riguardante la promozione dei prodotti made in Italy. Realizzazione del "giro del mondo olfattivo" a Roma, al Circolo della Farnesina, con la partecipazione dell'associazione delle mogli degli ambasciatori italiani nel mondo. Sviluppo del sito, rinnovato nella forma grafica e arricchito di contenuti storici e attuali.			