

"Il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni" Eleanor Roosevelt



Roma, 19 Febbraio
Apertura di
Vedere per Vincere

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Febbraio 2009 Anno 2 n.2

Editore: UNIPRO - Milano. Direttore Responsabile: Gian Andrea Positano. Realizzazione a cura di UNIPRO SERVIZI s.r.l. - Milano. Stampatore: Laser Copy via Livraghi 1, Milano. Registrazione c/o Tribunale di Milano n.562 del 19/09/2007

L'Università delle imprese cosmetiche

Roma, 20 Febbraio - LUISS Guido Carli.
Si è svolto l'incontro: *Vedere per Vincere*.

"FARE SISTEMA"

di Luigi Serra, Presidente S.F.C. Sistemi Formativi Confindustria

Sostenere, preparare e motivare la propria classe dirigente imprenditoriale ad essere leader a livello territoriale, nazionale ed europeo è uno degli obiettivi prioritari e strategici che il Sistema Associativo persegue e che ispira tutte le iniziative di formazione promosse da SFC. È con questo spirito che abbiamo lavorato, insieme ai colleghi di LUISS e di Unipro, all'organizzazione dell'incontro "Vedere per vincere", convinti che soprattutto a fronte di una crisi economica di così grave portata, la formazione non rappresenti un lusso ma una necessità imprescindibile per prepararci alle sfide attese sia come imprese, sia come associazioni. È proprio in momenti come questi infatti che diventa più urgente offrire alle imprese occasioni qualificate di incontro per condividere sensibilità e valutazioni, ricercare insieme nuove soluzioni, esercitarsi a pensare in maniera innovativa e a guardare oltre la propria idea di business (come recitava appunto il claim dell'iniziativa), contaminando linguaggi ed esperienze diverse. Eventi come questo ci aiutano a diffondere i valori in cui crediamo e - sono convinto - possono trasformarsi in un detonatore capace di liberare tutte quelle energie talvolta sopite che ci sono nei nostri territori e settori. "Vedere per Vincere" è stata l'occasione per collaborare strettamente con UNIPRO, un'Associazione vitale e dinamica, i cui vertici ed i cui componenti hanno dimostrato partecipazione, attenzione e curiosità intellettuale, riuscendo a trasmetterci in tutte le fasi di lavoro l'entusiasmo del "fare associazione". Come ha detto il presidente Franchina nel suo intervento conclusivo, questo è stato un momento di ispirazione e noi tutti ci auguriamo rappresenti solo l'inizio di un percorso che si svilupperà ancora in futuro. SFC è pronta a dare il suo contributo.

Si è concluso l'incontro formativo di Roma, annunciato sul numero precedente di Accademia 33. I lavori iniziano con gli interventi dall'Aula Magna "Mario Arcelli" di Daniel Kraus, vice direttore generale di Confindustria che illustra lo scenario economico e confindustriale, Luca Paozzani, direttore del Centro Studi di Confindustria, propone l'analisi dello scenario economico-sociale mentre Daniele Tirelli, presidente di Popai illustra lo scenario di mercato-consumi.

ASCOLTO

In mattinata l'attenzione è focalizzata sull'ascolto: Edoardo Garrone, Presidente ERG, Andrea Illy, Presidente e Amministratore Delegato Illycaffè e Giovanni Rana, Presidente Pastificio Rana portano la loro testimonianza "a prova di crisi". Infine, tre esperti: Luca De Biase, Il Sole 24 Ore-Nova, Andrea Pontremoli, CEO Dallara Automobili e Pier Luigi Celli, A.D. e Direttore Generale dell'Università LUISS, introducono i temi della vita d'impresa, che sono approfonditi nel pomeriggio.

CONFRONTO

Il confronto si svolge nell'ambito di tre gruppi di lavoro, sostenuti da facilitatori; permette di approfondire i temi trattati e raccogliere le idee, le opinioni e le considerazioni dei partecipanti, quindi le rielabora e le riassume.

I NUMERI

116	Partecipanti
80	Imprese
5	Sponsor
18	Contributi dal palco
23	Interventi dalla sala
185	Minuti di focus group
80	Commensali alla cena di gala
210	Transfer organizzati
2880	Immagini scattate

SCAMBIO

Lo scambio di tutto ciò che è stato dibattuto avviene nella parte conclusiva in cui sono proposte le sintesi dei lavori di gruppo a tutta l'assemblea dei partecipanti. Gabriele Gabrielli, narratore in campo, ha moderato i lavori. Le prospettive e le conclusioni, infine, sono affidate al Presidente di Unipro, Fabio Franchina.



BREVI DI CRONACA dall'aula Magna "Mario Arcelli"

Daniel Kraus
SENZA OSSIGENO L'ECONOMIA NON PARTE

Eletto l'11 febbraio vice direttore generale di Confindustria, dopo aver ricoperto l'incarico di direttore per gli affari europei di Confindustria e quello di direttore per le politiche industriali, l'economia della conoscenza, l'Europa e l'internazionalizzazione. Illustra lo scenario economico e le prossime azioni di Confindustria. "C'è una sfida che coniuga l'emergenza attuale con la lungimiranza di lungo termine il compito delle aziende sarà di rispondere alla diffusione del panico e capire come la crisi finanziaria che non si è conclusa si sta trasferendo alle imprese. E' in corso un'evoluzione dei players da incentivare, il tessuto manifatturiero italiano esprime un'economia reale da difendere e incentivare. Germania, Francia, Gran Bretagna, Svezia e Spagna hanno elaborato sistemi di promozione e incentivazione con-



creti; l'Italia è ancora molto indietro. Confindustria proporrà tre linee d'azione: sul credito, sulle infrastrutture e sulla ricerca e innovazione perché attraverso la riduzione alla limitazione al credito è possibile agevolare le imprese che stanno rischiando soprattutto all'estero con azioni di attività promozionale. Le infrastrutture necessitano di credibilità e la ricerca e innovazione sono l'unico elemento di competitività garantita e garantibile per il futuro delle imprese. La parola d'ordine per il futuro è la fiducia, insieme alla credibilità costituiscono le prospettive contro i colli di bottiglia".



Luca Paolazzi
SEGNALE DI RIPRESA NELL'AUTUNNO 2009

Dal 2007 direttore del Centro studi di Confindustria e giornalista del Sole 24 Ore. "La terza fase della crisi tocca a questo punto il mercato del lavoro con effetti devastanti sui consumi. La crisi di fiducia dei consumatori e del commercio internazionale evidenzia la caduta degli ordini e della produzione industriale. Ci sono tuttavia delle forze favorevoli alla



Da sinistra: Daniele Tirelli, Fabio Franchina, Gabriele Gabrielli, Daniel Kraus e Luca Paolazzi

ripresa: si sgonfia la bolla delle materie prime, scende l'inflazione e i tassi d'interesse scendono attorno al 2%. L'euro è meno forte sul dollaro e a livello internazionale la Cina evita di fare svalutazioni. La bolletta energetica delle famiglie italiane si riduce, nel 2009 è attesa una diminuzione di 900 euro a famiglia. La risalita dell'economia è prevista nella seconda metà del 2009;

tuttavia ci sono incertezze nelle previsioni legate alle cadute delle borse e al rapido ridimensionamento del sistema bancario. In Italia c'è una maggiore selettività del credito e più difficoltà all'accesso al credito, comunque non sarà un nuovo 1929 perché c'è più Stato nell'economia, i governi reagiscono alla crisi anziché lasciarla alle aziende; ad esempio nel settore automobilistico sono stati fatti numerosi interventi".



Daniele Tirelli
NON BISOGNA FARE DISCORSI OTTIMISTICI MA OBIETTIVI

Presidente di POPAI Italia (Associazione internazionale per lo sviluppo del retail marketing). E' inoltre docente di consumi e pubblicità presso lo IULM. "Oggi parliamo più di economia anche se molti parlano di psicologia di massa. Esprime un discorso contro gli stereotipi di informazione in realtà molti luoghi comuni sono criticabili: da 4 anni la povertà non è aumentata in Italia, la forza lavoro e l'occupazione sono aumentate dal 2004 a oggi a ritmi costanti e se diminuisce il costo del lavoro potrebbe aumentare il reddito delle famiglie e potrebbe migliorare anche la situazione del lavoro precario. Alcuni suoi studi dimostrano che l'opportunità per formule di distribuzione più innovative sono possibili proprio nei momenti di crisi".

Un'esperienza articolata in tre fasi: Ascolto, Confronto e Scambio

Ascolto la testimonianza di tre imprenditori a "prova di crisi"

Giovanni Rana
Presidente Pastificio Rana



Edoardo Garrone
Presidente Gruppo ERG



Andrea Illy
Presidente e A. D. Illycaffè



Con un filmato racconta il suo modo di vedere la vita: curiosità, dinamismo e passione uniscono la tradizione e l'innovazione. La produzione casalinga, grazie a intuizioni favorevoli si è trasformata in produzione industriale. Ha superato il passaggio generazionale mantenendo la divisione dei ruoli: il saggio e il fantasioso.

Presentando il volume "Dal petrolio all'energia: ERG 1938-2008, storia e cultura d'impresa" racconta come si sono superate le crisi, lavorando con le alleanze e modulando gli investimenti. Il passaggio generazionale è stato un mix lungo e legato alla formazione e alla gestione del controllo tra azionisti e famiglia.

Fondata nel 1933 l'azienda ha come missione, di fare diventare il caffè l'oggetto del desiderio. I valori su cui si basa sono la ricerca della perfezione, la passione per l'eccellenza e l'etica, la sostenibilità economica, sociale e ambientale. Per vincere ci si deve focalizzare sull'unicità, diventare leader dell'alta gamma.

Confronto cultura d'Impresa



Pier Luigi Celli A. D. e Direttore Generale dell'Università LUISS
Leadership, capitale umano e responsabilità sociale

Viviamo nella complessità; prendendo esempi dalla letteratura italiana, possiamo affermare che il vero leader è chi sa vedere lontano e immaginare dove andare, ha la capacità di trovare soluzioni (non sempre in modo razionale) nelle difficoltà, andando fuori dal "solco" per fare innovazione. La leadership e la gestione delle risorse umane sono imprescindibili; se si vuole operare in termini di innovazione, occorre lavorare con persone che siano portatori del cambiamento e di nuove creazioni.



Luca De Biase Il Sole 24 Ore-Nova
Economia, benessere e felicità

Non si può misurare la felicità, ma si può affermare che la percezione dello stato di felicità delle persone non è in relazione con l'andamento dell'economia. L'unica relazione è la partenza da un punto comune: l'uscita dalla crisi. Oggi il peso dell'azienda si è trasferito al valore immateriale. La felicità nasce da un bene che non ha prezzo ma valore. L'economia della felicità riporta nell'analisi dell'economia anche un'attenzione alla persona e delle relazioni tra le persone; proprio mentre si comprende questo recupero della persona nell'economia, anche nei media le persone ritrovano una maggiore importanza e la soluzione culturale diventa l'emergere di un nuovo racconto sociale, per rimettere in equilibrio il rapporto tra persona e ruoli economici, un passaggio verso la sostenibilità non solo ambientale ma anche sociale e culturale che va visto come opportunità e non come minaccia.

Andrea PONTREMOLI Ceo di Dallara Automobili
Business ideas e strategie di sviluppo

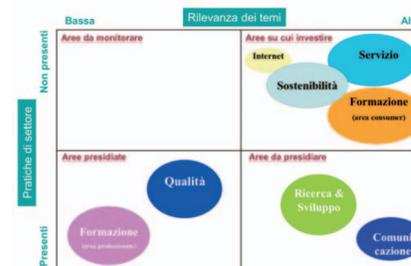
Per essere competitivi partendo dai fenomeni della globalizzazione, dell'innovazione (di prodotto e di processo) e della conoscenza, Pontremoli propone la "ricetta" da lui sperimentata: innovazione è essere unici, il medio è destinato a scomparire, si punta sull'unicità e sull'eccellenza. In realtà, il raccordo tra alto e basso è il servizio, che fa la differenza. Parlando di business idea, ci vogliono tre cose per raggiungere l'innovazione: il coraggio, l'unicità e le persone in grado di realizzarla. La differenza tra invenzione e innovazione: l'invenzione è la scoperta di poche persone, l'innovazione è un fenomeno sociale, fatta da tante persone. L'invenzione da sola non serve a niente, serve se la sviluppo e diventa innovazione per tutti.

scambio
Workshop

dopo gli interventi e il lancio dei temi dei tre workshop tematici, gli imprenditori sono divisi in gruppi costituiti secondo le preferenze comunicate. I gruppi di lavoro sono introdotti dal referente e dal facilitatore che definiscono gli obiettivi e le modalità di lavoro. Al termine ogni gruppo elabora uno schema, omogeneo nella forma, una matrice con le parole chiave e le linee di azione di ogni tematica che offre agli imprenditori gli strumenti e le risposte gestionali per veder meglio e riuscire a vincere.



ECONOMIA, BENESSERE E FELICITÀ
Referente Unipro: Jean Luc Michelot
Facilitatore: Gian Andrea Positano



Le "parole chiave"	Le "linee di azione"
<ul style="list-style-type: none"> Innovazione Sostenibilità (umana e ambientale) Qualità Valori immateriali 	<ul style="list-style-type: none"> Valorizzazione della componente immateriale Lavoro per fare qualcosa di utile per gli altri Nessun compromesso sulla qualità Costruzione e comunicazione di una Carta dei Valori

BUSINESS IDEAS E STRATEGIE DI SVILUPPO
Referente Unipro: Fabio Rossello
Facilitatore: Maurizio Crippa



Le "parole chiave"	Le "linee di azione"
<ul style="list-style-type: none"> Innovazione Ascolto Unicità Capitale umano 	<ul style="list-style-type: none"> Le nostre realtà sono troppo piccole e non sanno fare sistema" "Saper fare almeno una cosa meglio degli altri" "Bisogna fare innovazione d'impresa più che di prodotto" "La comunicazione non è efficace se non hai in mano il trade" "Dare spazio alle persone per uscire dal solco"

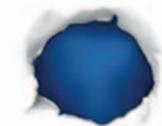


LEADERSHIP, CAPITALE UMANO E RESPONSABILITÀ SOCIALE
Referente Unipro: Franco Brambilla
Facilitatore: Gabriele Gabrielli



Le "parole chiave"	Le "linee di azione"
<ul style="list-style-type: none"> "Stati d'animo: stimolati, arricchiti, soddisfatti, bisogno di altro, rassicurato" "Questa giornata è stata una "botta di colore che ci voleva proprio" "L'innovazione nasce sul confine" 	<ul style="list-style-type: none"> "La responsabilità sociale è un "socio" da approfondire nelle occasioni associative" "Ripetere questi momenti di incontro"





People

Abbiamo chiesto il parere sull'iniziativa agli imprenditori presenti: emerge positività per l'evento, grande spirito di squadra, collaborazione e partecipazione per eventi futuri e per costruire con passione un'Associazione vincente.

Matteo Locatelli
Pink Frogs



Sia al mattino che nella parte di confronto con i colleghi, ci sono stati interessanti spunti e momenti di riflessione. Considero questa giornata un punto di partenza per un futuro migliore del quale noi imprenditori saremo responsabili in prima persona.

Nel bene e nel male.

Serena Caimano
Pidielle



Ho aderito molto volentieri e con curiosità all'iniziativa. Per noi giovani imprenditori queste occasioni non sono solo momenti di confronto ma anche di formazione e di crescita. Sicuramente ho apprezzato il valore del sistema associativo e delle finalità che lo caratterizzano. Torno a casa con gli stimoli che altri colleghi hanno fatto propri nelle loro aziende. Uniti riusciamo a trovare soluzioni diversamente inarrivabili se lavoriamo da soli.

Gianni Manzetti
Farmen



Mi porto a casa un grande bagaglio di esperienza e scambi culturali con altri imprenditori che come me devono affrontare i momenti di crisi quotidiana. Ma porto a casa anche la consapevolezza che il lavoro svolto oggi è un punto di partenza fondamentale per la nostra associazione: siamo stati bravi a capire che questo era il momento di lanciare alcuni segnali e dovremo essere altrettanto bravi in futuro a valorizzare quanto seminato.

Jean Luc Michelot
Pa.Co.Dis.



Coinvolgente l'iniziativa, in particolare in quanto ero referente di un gruppo di lavoro che considero un'esperienza molto positiva e un'opportunità per condividere problematiche quotidiane e le relative soluzioni. Ho capito il valore del dialogo e del confronto: da essi scaturiscono idee e stimoli che poi ognuno porta a casa e cerca di applicare nella propria attività imprenditoriale.

Debora Paglieri
Paglieri Profumi



Porto a casa molto. Da subito intendo mettere in pratica gli insegnamenti di oggi. E' interessante vedere e capire che la figura del leader può essere diversa dalla figura di amministratore.

Maria R. Montioli
Revlon



Una giornata per approfondire dei temi in un momento difficile come questo in cui generare crescita e diversità è il fatto decisivo. Sono emersi spunti veramente significativi che ci porteranno ad ampliare determinati lati per far sì che la ripresa avvenga. La profumeria selettiva, canale del quale mi occupo, sicuramente resta il canale d'elezione nelle vendite dei cosmetici per i consumatori italiani: oggi ho avuto la conferma del valore di parametri validi in altri settori come il servizio, l'assortimento e il prodotto.



Il presidente, Fabio Franchina, traccia il discorso conclusivo

Ora cosa facciamo?

"Quando abbiamo pensato di organizzare VEDERE PER VINCERE, volevamo proporre un messaggio per vedere e pensare alle cose in modo diverso: guarda oltre la tua idea di business! Devo dire che quella di oggi è stata una giornata straordinaria, per i relatori eccezionali e per la partecipazione degli imprenditori. Ora dobbiamo fare in modo che, superato l'entusiasmo del momento, gli spunti presi si applichino nel tempo e vengano capitalizzati.

Focalizziamo insieme alcuni concetti:

Giovanni Rana racconta la sua esperienza, emotivamente coinvolgente, ci dice: vorrei rimanere bambino e non smettere di sognare!

Edoardo Garrone ci ha passato un altro concetto importante, più razionale: la crescita può avvenire attraverso le alleanze.

Poi l'intervento illuminante di Andrea Illy: un sorriso dopo ogni tazza è un concetto bellissimo che esprime il massimo dell'idea del piacere, sarebbe magnifico, se dopo un trattamento o dopo l'uso di un cosmetico riuscissimo a stimolare una simile reazione, un sorriso.

La ricerca del piacere sensoriale per chi come noi si occupa di cosmetici è un fenomeno facilmente gestibile; chi meglio di noi riesce a coinvolgere il consumatore in questa esperienza?

Il comandante è il consumatore: emerge chiaro il concetto. Spesso non pensiamo al vero elemento centrale della vita: far innamorare il consumatore, quando ci riusciremo avremo un'azienda di successo.

Pierluigi Celli ha parlato di leadership in modo insolito, facendo capire esattamente come deve essere un leader: non soltanto il punto di riferimento in azienda, ma chi si prende cura delle persone che lavorano con lui, che le fa anche sbagliare perchè soltanto dagli errori si impara.

Luca De Biase ha parlato di felicità, elemento legato al concetto di benessere, notando che oggi i valori più importanti sono immateriali e se riusciamo a trasportare l'esperienza dal prodotto a un'esperienza multisensoriale sicuramente riusciamo ad avere un

ritorno molto positivo.

Sono emersi oggi numerosi elementi, idee e statement che dobbiamo portare a casa e farli diventare nostri, tradurre le idee in azione; sottolineo il concetto di leadership, indispensabile figura aziendale e aggiungo l'attenzione ai segnali deboli quotidiani, l'importanza della cultura d'impresa e soprattutto la coerenza. E' fondamentale la gestione del tempo, la risorsa più scarsa e preziosa che abbiamo.

E ora cosa facciamo? Abbiamo raccolto tutte queste informazioni, cosa cambia da domani?

Questo non è un corso che risolve i problemi delle aziende, ma è il percorso di ispirazione. Io spero che tutte queste indicazioni, se usati in modo intelligente, possono dare grandi e positivi ritorni.

Io credo che ci sia una sede dove tutte le iniziative possono portare a risultati concreti e importanti: l'associazione. E' l'elemento che può legare gli interessi comuni della categoria, dove si riesce a lavorare meglio e dove costruire idee di business, per trovare le risposte concrete e le soluzioni utili per il successo delle nostre aziende.

Io credo che questo non sarà un unico incontro, ma penso che tutti gli argomenti verranno ripresi nelle attività operative dell'associazione, nelle riunioni e all'assemblea. Sicuramente un'esperienza da ripetere.

Anche la serata di ieri è stata un momento importante di incontro e di scambio di idee, ha facilitato il primo impatto tra relatori, imprenditori, sponsor e personalità.

Colgo l'occasione per ringraziare due persone che ci hanno raggiunti a tavola: Massimo Egidi, Rettore



della LUISS Guido Carli, che ci ha ospitato e che ha ribadito il ruolo di partnership tra università e impresa, e Luigi Mastrobuono, Capo Dipartimento per l'impresa e l'internazionalizzazione del Ministero dello Sviluppo Economico, oggi meglio conosciuto come "Mister prezzi", che ci ha spiegato cosa il governo ha messo a punto per la competitività e l'internazionalizzazione delle imprese.

L'associazione deve far in modo che gli associati non siano solo contenti delle attività e dei servizi erogati, ma devono percepirla come un punto di riferimento chiaro, soprattutto in momenti come questi, deve essere la risposta più vera.

Abbiamo la fortuna di lavorare in un settore che beneficia del fatto che i prodotti cosmetici non sono più considerati beni voluttuari ma necessari e indispensabili.

Abbiamo ricevuto una ricerca di Eurisko, condotta su un panel molto importante:

le uniche due voci di spesa in cui gli italiani nel 2009 non intendono ridurre il loro budget di spesa sono l'alimentazione e la salute/benessere".

UNIPRO, DOVE CRESCERE INSIEME

Un grazie agli sponsor e a tutti coloro che hanno contribuito al successo dell'iniziativa.

Con il contributo di:



Mercedes-Benz