

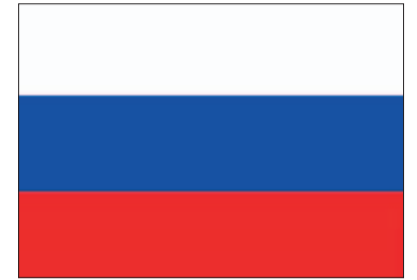
IL MADE IN ITALY IN RUSSIA A CACCIA DI NUOVE OPPORTUNITÀ.

Oltre 500 aziende, 900 imprenditori, 12 gruppi bancari e 39 tra Associazioni industriali ed Enti: sono questi i numeri che danno la misura dell'organizzazione della missione che si è svolta in Russia dal 5 al 9 aprile 2009. La delegazione imprenditoriale è stata guidata dal Ministro per lo Sviluppo economico, Claudio Scajola e avrebbe contato sulla presenza del Presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi, assente per motivi ben noti, a dimostrazione di quanto il Governo italiano consideri le missioni di sistema un volano fondamentale per il rilancio economico del nostro Paese. Le imprese sono state accompagnate dai vertici dei tre enti organizzatori: Emma Marcegaglia, Presidente di Confindustria, Umberto Vattani, Presidente dell'ICE e Corrado Faissola, Presidente dell'Abi. La 26° missione governativa è stata molto articolata: oltre alla tappa di Mosca ha previsto seminari e incontri d'affari tra le aziende italiane e russe anche a San Pietroburgo, Krasnodar, Novosibirsk ed Ekaterinburg per un totale di circa 6.500 incontri *business to business*. Il 6 aprile sono stati organizzati cinque seminari per esplorare le opportunità per le aziende italiane d'investire in Russia e per quelle russe d'investire in Italia.



LA RUSSIA IN CIFRE

Popolazione: 142,2 milioni
PIL: 1,4141 miliardi di USD
Inflazione: 13%
Interscambio commerciale con l'Italia: 36,5 miliardi di USD
 (15 md importazioni e 21,5 md esportazioni)



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Aprile 2009 Anno 2 n.4

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

Forum Italia-Russia

Il 7 aprile si è tenuto il Forum economico Italia-Russia, durante il quale sono intervenuti il Ministro Claudio Scajola (vedi foto), Emma Marcegaglia, Corrado Faissola, il Segretario Generale della Farnesina, Giampiero Massolo e, per parte russa il Ministro delle Finanze Alexej Kudrin e il Ministro dell'Industria e del Commercio, Viktor Khristenko. E' toccata a Vladimir Putin (foto in alto), Premier della Russia, la sintesi del Forum economico, fortemente voluto da lui e da Silvio Berlusconi, che ha suggellato il legame davvero forte tra due Paesi. Paesi che hanno molti punti in comune, soprattutto una tradizione storica, culturale ed artistica che li aiuta a capirsi per lavorare insieme per lo sviluppo reciproco della propria economia e delle proprie imprese.

Una delegazione di imprenditori guidata dal Ministro Scajola è stata ricevuta al Cremlino dal Presidente Dmitrij Medvedev.

Doveva essere un'occasione di festa e di soddisfazione per Governo, Confindustria e Abi che avevano organizzato con l'ICE la più grande delegazione di imprenditori mai raggiunta: oltre mille persone! Il violento terremoto che ha scosso l'Abruzzo la notte di

domenica 5 aprile ha toccato profondamente l'animo di tutti i partecipanti, italiani e russi, politici e imprenditori che si sono sentiti vicini alle famiglie che avevano perso i loro cari, la casa e il lavoro con espressioni composte e sentite di dolore e vicinanza. Dal punto di vista economico,

fantastica e tumultuosa degli ultimi 15 anni ha creato benessere e grandi aspettative ma inevitabilmente ha generato squilibri che ora si manifestano con grande clamore e durezza.

La crisi sta colpendo duramente: imprese, cittadini, consumatori e lavoratori hanno do-

getiche per favorire lo sviluppo dell'industria manifatturiera dei beni durevoli e di consumo, in particolare i beni per la casa e per la cura della persona. Ciò determinerà il consolidamento dell'occupazione, la crescita dei salari e l'ampliamento della base dei consumi con evidenti conseguenze positive sui consumi.

L'aspetto più evidente dell'atteggiamento

più evidente dell'atteggiamento dei consumatori russi che via via aumentano il loro potere e livello disponibile d'acquisto, si rivolgono verso il luxury, in invece - cercano di spendere i soldi finché ne hanno, pensando al presente".

Per Unipro era presente il Direttore Generale, Maurizio Crippa che è stato impegnato in oltre 20 incontri tra Mosca e San Pietroburgo. Accademia del Profumo ha proposto un percorso olfattivo che ha avuto molto successo di cui vi parliamo in terza pagina...



sta fase di difficoltà - i livelli di consumo inalterati. Volendo concludere con l'osservazione di una importante manager russa del luxury, in mezzo a tante cose che accomunano i due Paesi, ce n'è una assai diversa.... "nei momenti di crisi gli italiani cercano di risparmiare pensando al futuro, i russi - invece - cercano di spendere i soldi finché ne hanno, pensando al presente".

Per Unipro era presente il Direttore Generale, Maurizio Crippa che è stato impegnato in oltre 20 incontri tra Mosca e San Pietroburgo. Accademia del Profumo ha proposto un percorso olfattivo che ha avuto molto successo di cui vi parliamo in terza pagina...

daniela.pezzetti@unipro.org



l'Italia è il terzo partner economico della Russia, dopo gli USA e la Germania: sono più di 700 le imprese che lavorano nello sconfinato territorio russo e di queste ben 200 si trovano nella regione di Mosca. L'impressione è che la crisi abbia colpito duro: la crescita

vuto rallentare la crescita delle loro attività ma sicuramente non hanno perso la voglia di migliorare il livello di benessere raggiunto con il passaggio all'economia di mercato.

Il governo russo intende limitare la dipendenza del sistema economico dalle risorse ener-

getiche, in grandissima misura italiani.

Il **Made in Italy**, infatti, è apprezzato in tutte le sue componenti consolidate: food, design, arredo, fashion. In questo ambito la cosmetica selettiva ricopre un ruolo importante e mantiene - anche in que-



Il 20 aprile su Rai Uno è andata in onda la trasmissione di Porta a Porta dal titolo "Bisturi e creme: la guerra continua". Ospite Fabio Franchina.





2.248 espositori +3% su anno precedente
1.323 espositori esteri 60% del totale espositori
60 i paesi di provenienza degli espositori
91.000 mq di superficie espositiva +3% su anno precedente
513 giornalisti accreditati e più di 20 passaggi televisivi
Visitatori: 139.523 (-7,5% su anno precedente)
33.338 presenze Estero (-14,9% su anno precedente)
106.185 presenze Italia (-4,8% su anno precedente)

Unipro c'è

Cosmoprof Bologna: cinque giorni da protagonista per l'Associazione e le imprese

E sono 42! La Kermesse bolognese della cosmetica ha chiuso i battenti dopo 5 giorni di intensa attività. Il Cosmoprof è cominciato giovedì 2 aprile con il cosmopack e è terminato lunedì 6 aprile. Un periodo di manifestazione scandito da numeri importanti.

Altrettanto importante è stato il contributo di Unipro che ha supportato gli associati nelle varie aree del Cosmoprof con eventi e attività che hanno occupato oltre venti persone della struttura. Ufficialmente la manifestazione è cominciata con la conferenza stampa internazionale di venerdì nell'area new trends, il nuovo spazio predisposto nell'ex area del centro servizi con

Nella mattinata di venerdì l'evento più significativo per Unipro è stato il forum tecnico regolamentare, che nella Sala Azzurra del Centro Congressi ha ospitato oltre 150 partecipanti tra tecnici e titolari delle imprese, insieme ad un nutrito numero di giornalisti.

"L'approvazione del nuovo Regolamento europeo sui cosmetici rappresenta un momento epocale dal punto di vista normativo" ha detto **Marcella Marietta**, del Ministero della Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali. "L'attuazione richiederà nei prossimi mesi un intenso lavoro di collaborazione tra il Ministero della Salute e l'Unipro, nell'interesse della tutela dei consu-

mento della profumeria: Unipro e Fenapro hanno organizzato un convegno per le imprese, la stampa, ma soprattutto per i 200 profumieri invitati dall'organizzazione.

Nel corso del convegno è stata presentata da Nielsen la ricerca promossa dal **Gruppo Vendite in Profumeria** di Unipro sulle abitudini d'acquisto nel settore profumeria. **Fabrizio Gelati**, presidente del Gruppo, ha sottolineato lo sforzo non solo economico delle imprese che hanno voluto analizzare i fenomeni che contraddistinguono la filiera della profumeria selettiva e che possono stimolare lo sviluppo di nuove e più vincenti strategie di mercato.

della filiera italiana dell'acconciatura".

Nel pomeriggio il **Gruppo Cosmetici per Estetiste** di Unipro, ha presentato nella nuovissima area dedicata alle SPA nei padiglioni 16-18, la ricerca dal titolo: "Trend internazionali e opportunità nel comparto SPA". "E' la continuazione della ricerca presentata lo scorso anno che prevedeva una mappatura del territorio italiano, completata con la fotografia delle tendenze a livello di benessere e mondo delle spa a livello internazionale" ha commentato **Amedeo De Simone**. La ricerca, condotta dalla **SDA Bocconi** e illustrata da **Erika Corbellini** e **Stefania Saviolo** si pone l'obiettivo di fornire una analisi delle aspettative dei clienti sul

fenomeno delle SPA, stimando cosa i consumatori ricercano come servizio alla persona sia nei centri cittadini e sia nelle strutture alberghiere. A seguire nello stesso padiglione statapresentata la ricerca che **Key Stone** ha condotto per conto di Unipro e che il suo titolare, **Roberto Rosso**, ha presentato sul fenomeno della ricostruzione delle unghie.

Lunedì, giornata tradizionalmente frequentata dagli operatori dell'acconciatura ha visto una nutrita partecipazione allo stand di **CIA, Camera Italiana dell'Acconciatura**, che ha organizzato l'incontro con il **BOD di Coiffure Europe** conclusosi con una visita al sindaco di Bologna, **Sergio Cofferati**.



un'installazione circolare gigante all'interno della quale si sono alternati **Fabio Franchina** (Presidente di Unipro), **Federico Minoli** (Amministratore Delegato di Bologna Fiere) **Aureliana De Sanctis** (Amministratore Delegato di Sogecos) e il Presidente di Bologna Fiere, **Fabio Roversi Monaco** che hanno salutato i giornalisti internazionali.

Era presente anche La Forza e il Sorriso, Onlus dedicata alle donne sottoposte a trattamenti anticancro, che con Emma Crawley ha illustrato la propria attività in Italia.

matori e delle imprese".

Nel pomeriggio Gian Andrea Positano, del centro studi di Unipro, ha tenuto una presentazione del mercato e dell'industria italiana alla delegazione di imprese brasiliane coordinate da Promos e Unipro.

Le attività non si sono esaurite con la chiusura dei battenti: in serata con Aureliana De Sanctis, Daniela Pezzetti e Gian Andrea Positano è stata organizzata una cena di lavoro con oltre 20 giornalisti delle televisioni e delle testate nazionali. Sabato 4 aprile è stato il mo-

Domenica mattina è stata la volta dell'acconciatura: nell'area del centro Congressi il **Gruppo prodotti Professionali per Acconciatori di Unipro** ha presentato la ricerca: "Hair care: atteggiamenti e comportamenti del consumatore" a cura di AC Nielsen. "La nutrita partecipazione dei titolari dei saloni a questo incontro - ha detto **Carlo Baiesi**, presidente del Gruppo - conferma la bontà del lavoro svolto dalle imprese per approfondire i temi e le problematiche del canale professionale e per ribadire la forza

Accademia del Profumo

Luciano Bertinelli nuovo Presidente

Dopo le dimissioni di Paolo Alberti dello scorso dicembre, Accademia del Profumo ha un nuovo presidente, eletto nel mese di aprile: **Luciano Bertinelli**. Bertinelli ha sempre lavorato nel mondo della bellezza con numerose esperienze, soprattutto a livello internazionale, prima in Bulgari e Bulgari Parfums e poi in Salvatore Ferragamo fino all'attuale incarico di amministratore delegato di Ferragamo Parfums, azienda nella quale è entrato nel 2002. *Congratulazioni e auguri di buon lavoro!*



Vi aspettiamo il prossimo 23 giugno nel pomeriggio all'Assemblea Annuale dei Soci nell'Auditorium di Federchimica, a Milano

Unipro, dove crescere insieme

Bologna terza tappa degli incontri sul territorio

Paolo Gualandi, della Coswell ha ospitato, martedì 21 aprile, nella bellissima Villa Angelica, il terzo appuntamento itinerante che Unipro organizza per incontrare gli associati nel loro territorio. Nel corso della terza tappa, alle porte di Bologna, Unipro ha incontrato più di 40 aziende, soci e non, del

centro Italia.

Stefano Golinelli, Amministratore Delegato di Afa Wassermann e Presidente del settore Chimico di Unindustria di Bologna, ha dato il benvenuto ai colleghi, ha illustrato le attività dell'Associazione territoriale confermando la volontà di collaborazione con l'Uni-

pro. Il Presidente, **Fabio Franchina**, ha illustrato con l'aiuto del video UNIPRO, DOVE CRESCERE INSIEME i punti di forza e le attività dell'Associazione.

Il Direttore Generale ha sottolineato l'importanza dello scambio di opinioni: "vogliamo capire le esigenze del-

le aziende per poterle soddisfare al meglio" ha quindi invitato i presenti al dialogo. Sono emerse tante idee e suggerimenti che riguardano i temi della formazione, della comunicazione e della tutela dell'immagine del settore. **Carlo Baiesi**, rappresentante delle aziende della zona, ha condiviso la sua esperienza, soprattutto all'estero, con i presenti.

"Dopo 19 anni di vita associativa provo a spiegarvi i vantaggi di essere soci di Unipro, una Associazione veloce, dinamica e potente che offre molte opportunità di formazione continua e una conoscenza a 360 gradi del settore".

daniela.pezzetti@unipro.org



Prossima tappa: ROMA

Viale dell'Astronomia

Rinnoviamo l'appuntamento per la quarta tappa di Unipro Day a Roma, il 20 maggio in Confindustria.

Percorso olfattivo

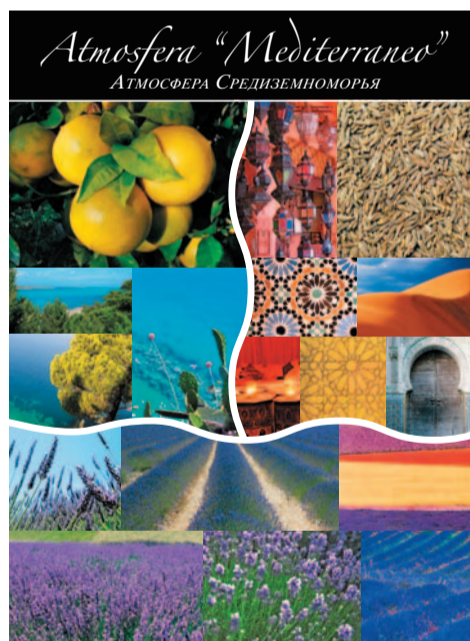


Il 7 aprile 2009, a Mosca, in occasione del Forum economico italo-russo, Accademia del Profumo ha allestito il percorso olfattivo "Odori del mondo, seduzione Made in Italy". Ancora una volta è stata sottolineata l'interazione dell'olfatto con molti aspetti della vita e del comportamento dell'uomo, il forte potere evocativo degli odori e le emozioni e le esperienze che si vivono proprio grazie agli stimoli olfattivi spesso sottovalutati.

Il percorso è stato sviluppato come un "giro del mondo olfattivo": tre tappe per tre atmosfere del globo, tra gli odori tipici del bacino Mediterraneo, dell'Oceano Indiano e del Pacifico. E poiché gli odori esercitano il loro fascino attraverso l'olfatto, le tappe sono state illustrate da esempi olfattivi, dalle materie prime ai profumi sul mercato: alcune delle creazioni italiane più importanti hanno arricchito il percorso.

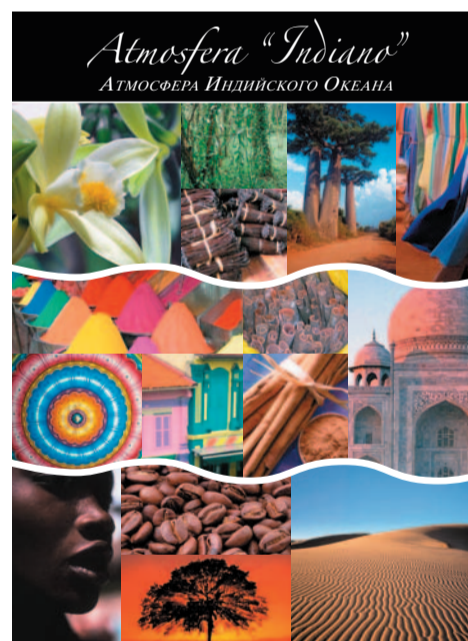
Oltre che dagli ospiti italiani, l'iniziativa è stata apprezzata dagli operatori russi presenti al Forum - notoriamente attenti ai marchi del Made in Italy - grazie alla presenza di alcune professionalità (manager, nasi ed esperti di marketing) delle sedi moscovite delle case essenzierie Firmenich, Givaudan e Mane.

Ecco le tre atmosfere e le emozioni vissute:



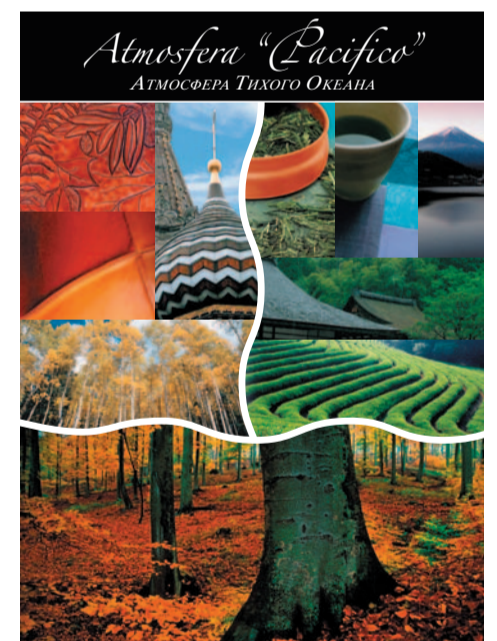
Atmosfera Mediterraneo

La culla degli agrumi, della lavanda e della rosa damascena... luce, energia, spontaneità.



Atmosfera Indiano

Terre di fascino, mistero e passione con cannella, vaniglia e Benzoino.



Atmosfera Pacifico

Betulla, tè verde e pino, espressioni di forza, nobiltà e armonia.





Mr. Prezzi: Luigi Mastrobuono

A pochi mesi dal suo insediamento, abbiamo incontrato il nuovo Garante per la sorveglianza sui prezzi. Una figura nuova nel panorama politico economico del Paese, al servizio di cittadini e imprese.

— A cura di Gian Andrea Positano —

1. Dr. Mastrobuono, come dobbiamo chiamarla: Garante per la sorveglianza dei prezzi o più colloquialmente Mister Prezzi? Ci spiega in poche parole la funzione?

Sulla denominazione scegliete voi, ma nella prima versione, anche se più formale, è contenuto il riferimento alla "sorveglianza" che costituisce un tratto importante dei compiti attribuiti alla funzione che ricopro.

La legge ha attribuito al Garante innanzitutto una funzione unificante in materia di informazione sui prezzi che, soprattutto nelle fasi di maggiore tensione inflazionistica quale quella che abbiamo alle spalle, risultava eccessivamente frammentata e suscettibile di mille interpretazioni diverse.

Tale situazione può determinare qualche paradosso; ad esempio, è ormai un dato acquisito il fatto che la recente fiammata inflazionistica sia stata determinata in misura prevalente da fenomeni connessi alla speculazione internazionale sui mercati delle materie prime alimentari e del greggio e non dovuta a fattori interni al nostro Paese, ma una serie di allarmi reiterati provenienti dalle fonti più diverse, possono concorrere ad amplificare ed aumentare l'intensità del fenomeno internazionale, facendo lievitare in maniera consistente l'inflazione attesa al nostro interno, con il risultato che anche operatori economici che non hanno subito direttamente i rincari, si sentono "abilitati" ad aumentare i prezzi "perché tutto aumenta".

E' stato quindi importante immaginare una figura che si ponesse quale punto di riferimento unificante delle informazioni sui prezzi, tentando almeno di far parlare tutti con lo stesso linguaggio che è sostanzialmente quello delle statistiche ufficiali fornite dall'Istat, dall'Eurostat, dall'Ismea, da Banca d'Italia e dagli altri istituti pubblici, evitando il proliferare di statistiche "fai da te" e di calcoli a volte improbabili.

In un secondo momento il Parlamento è nuovamente intervenuto rafforzando la figura del Garante, attribuendogli la possibilità di avviare indagini conoscitive con il supporto della Guardia di Finanza.

2. Il controllo dei prezzi avviene su un determinato paniere o ci sono azioni specifiche?

La fase di controllo in senso stretto si nutre fondamentalmente delle segnalazioni dei cittadini al numero verde gestito dalle Camere di Commercio (800.955.959) che sono particolarmente preziose per far emergere quei beni e settori che risultano maggiormente sensibili dal punto di vista sociale e su cui quindi si concentra inevitabilmente la nostra attenzione. In particolare, nell'ultimo periodo ci siamo occupati di pane, pasta, latte e carburanti, oltre a diverse tipologie di servizi.

Un elenco completo si può rintracciare consultando il sito www.osservaprezzi.it nella sezione dedicata al Garante.

Per l'immediato futuro vorrei accendere un faro sulla dinamica delle tariffe dei servizi pubblici locali che è risultata particolarmente vivace negli ultimi due anni.

3. A questo proposito sappiamo che è stata avviata un'indagine sulle tariffe locali: può indicarci qualche risultato?

I risultati saranno presentati dal Ministro dello sviluppo economico, on. Claudio Scajola, nel corso del mese di maggio nell'ambito di una iniziativa congiunta con il CNEL con cui sarà siglato un apposito Protocollo di intesa per creare un momento unificato di osservazione sulle tariffe di questo particolare e delicato settore che attualmente risulta eccessivamente frammentato e disperso. Per ora posso anticipare il fatto che le tariffe che presentano dinamiche maggiormente accese sono quelle dei servizi idrici e quelle connesse al ciclo dei rifiuti.



4. Sorveglianza, coordinamento e confronto, valorizzazione buone pratiche. Su queste direttrici si struttura il suo mandato. Può spiegarci in particolare le modalità di valorizzazione?

L'idea della valorizzazione delle buone pratiche si basa sull'assunto che in un regime di libero mercato, più che l'adozione di anacronistici metodi punitivi e coercitivi, per favorire le politiche di contenimento del caro vita è sicuramente più proficuo puntare sullo spirito di emulazione e sulla diffusione delle conoscenze di iniziative che, assunte da determinati soggetti, possono essere facilmente replicate da altri. Sul sito dell'osservatorio del Ministero che ho citato, pertanto, vengono continuamente raccolte ed aggiornate le "buone pratiche". Si tratta, in breve, di un repertorio degli accordi e degli osservatori locali, che riteniamo utile mettere a disposizione. Ad oggi sono presenti circa una trentina di iniziative assunte da altrettanti enti locali

5. Inutile negare la delicatezza dell'attuale momento congiunturale. Attraverso il sito www.osservaprezzi.it riuscite a misurare l'impatto sui prezzi. Ci può dare qualche approfondimento?

Sul sito citato, sono presenti una serie di banche dati che consentono agli utenti di usufruire di numerose informazioni sui prezzi praticati alle varie fasi della filiera distributiva; in particolare:

- vengono pubblicati i prezzi al consumo, rilevati a livello nazionale, di un paniere di beni di largo e generale consumo e di servizi, individuato di concerto con l'Istat, che rispecchia le voci di spesa più comuni delle famiglie italiane. Attualmente, sul sito vengono riportati mensilmente i livelli dei prezzi minimo, medio e massimo di 103 beni

e servizi, distribuiti su 52 capoluoghi di provincia..

- vengono raccolti, elaborati e pubblicati i prezzi all'origine ed all'ingrosso dei prodotti agroalimentari stagionali rilevati in alcuni mercati principali locali ed europei;

- vengono pubblicati i prezzi dei carburanti rilevati presso gli impianti di distribuzione dall'Istat; i prezzi della benzina e del gasolio praticati dai gestori sulla rete autostradale ed una serie di elaborazioni settimanali sul prezzo al consumo e sul prezzo industriale dei carburanti in Italia e nei paesi UE;

- sono infine presenti indici e livelli dei prezzi alle diverse fasi di commercializzazione acquisite dall'Osservatorio, con frequenza settimanale, bi-settimanale e mensile, da altre fonti istituzionali;

- inoltre, quale strumento di informazione diretto, viene pubblicata ed inviata agli utenti del sito, una newsletter mensile che raccoglie e sintetizza i dati e le analisi sulle più recenti dinamiche dei prezzi e dei mercati

6. Sappiamo della sua amicizia con il settore dell'industria cosmetica, in qualità di ex AD di Bologna Fiere. Ci spiega come si sviluppa la collaborazione tra il suo incarico le organizzazioni industriali?

Con il settore della cosmesi ci conosciamo da tempo, ed ho avuto modo nelle mie diverse esperienze di apprezzarne il ruolo nella nostra economia, ed anche la funzione di sviluppo che ha nella società italiana attuale: sia per la sua forza produttiva, che per il suo particolare rapporto con il consumatore.

In questo mio nuovo ruolo c'è un tema di collaborazione: aiutare la trasparenza nelle relazioni commerciali, che ruotano intorno al fattore prezzo. Ad un consumatore più maturo, come quello italiano, fanno da sponda strumenti di conoscenza più sofisticati. Il Garante è fra questi. E le aziende possono prendere spunto per lavorare sulle loro politiche di prezzo in modo sempre più comprensibile per i consumatori, e più vicino alla vasta gamma delle loro esigenze. E' l'altro aspetto del fattore qualità, quello che con una felice espressione inglese chiamiamo value for money: cioè il rapporto tra il valore del prodotto e il suo prezzo. Credo che avremo occasione di operare insieme su questo.

SOLIDARIETÀ PER L'ABRUZZO: chi è interessato a dare il suo contributo per le popolazioni terremotate può contattare Alice Marzani, assistente alla presidenza: alice.marzani@unipro.org