

di Fabio Franchina

Questa seconda esperienza del progetto *Vedere per Vincere* si è confermata una magnifica opportunità di ascolto, confronto e scambio di esperienze.

Chi come noi ha a cuore l'investimento nei rapporti umani e chi come noi ha voglia di crescere e lavorare in un settore dinamico e di successo, avverte il bisogno di questi incontri per completare la propria esperienza e crescita imprenditoriale.

I temi di discussione che sono stati proposti costituiscono tre aspetti decisivi e rilevanti della vita di impresa. Infatti, non si fa molto senza il capitale umano, a partire da noi imprenditori; si rischia di andare a casaccio senza strategie; l'innovazione di prodotto e di processo sono la nostra salvezza, la nuova frontiera del "gusto italiano".

Al termine dei lavori voglio fare due conclusioni personali.

Prendendo spunto dall'"ignobel", ossia i 24 secondi dedicati a ogni rappresentante per sintetizzare le conclusioni

dei tre gruppi di lavoro, volendo esprimere un giudizio sintetico su questa giornata la definirei rigorosa, interessante, piena, creativa, divertente, partecipata e, sicuramente, indimenticabile.

Ho notato grande attenzione e coinvolgimento; apertura al confronto; voglia di crescere e mettersi in discussione, cioè, come diciamo nella nostra azienda, "mettersi nudi allo specchio".

Sicuramente ora ci dobbiamo chiedere cosa si può fare di meglio. Unipro deve continuare su questa strada: deve avere sempre più "esche per pescare", lavorando sulla cultura d'impresa; perché solo così potremo essere protagonisti in futuro. Unipro deve assicurare il "passa parola di qualità"; deve aprire nuove frontiere per facilitare lo sviluppo del business; deve promuovere la comunicazione commerciale per saper comunicare e sapersi mettere in relazione con il consumatore.

E, infine, occorre continuare a credere nell'associazionismo, nel "personal touch" che trova uno dei suoi punti più elevati di espressione proprio nell'evento di Bologna.

Se saremo capaci - come gruppo dirigente di Unipro - di continuare a creare le condizioni affinché gli imprenditori possano essere proiettati non solo individualmente ma anche insieme, e fare cose, ed essere attenti alle novità, e ascoltare persone e discutere insieme, sono sicuro che il nostro settore andrà incontro ad un avvenire di grande successo. Perché abbiamo la fortuna di vivere in un paese che più di ogni altro esprime l'idea di bellezza.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Marzo 2011 Anno 4 n.3

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



di Gian Andrea Positano

Quale migliore occasione per celebrare i 150 anni dell'Unità d'Italia guardando al futuro forti di un passato e di una storia che sono unicità di valori. Questa la sintesi del discorso con cui **Fabio Rossello**, vicepresidente vicario di Unipro, prima di invitare tutti a cantare l'inno di Mameli, ha introdotto i lavori della seconda esperienza di formazione imprenditoriale dopo l'incontro tenutosi il 20 febbraio 2009 alla Luiss di Roma.

I lavori, dopo i saluti di **Fabio Roversi Monaco**, presidente di BolognaFiere e di **Cesare Puccioni**, presidente designato Federchimica, sono proseguiti con

L'università dell'impresa cosmetica

gli interventi di importanti testimonial.

ASCOLTO

Il primo intervento è di **Paolo Zegna**, vicepresidente di Confindustria, sulle strategie di Confindustria per lo sviluppo del business, seguito da **Luca Paolazzi**, direttore del Centro Studi di Confindustria, che parla dell'economia italiana tra scenari attuali, futuri e prospettive, conclude questa parte **Francesco Morace** con un intervento sul terzo miracolo italiano parlando dei nuovi trend di mercato.

E' quindi la volta di tre testimonianze imprenditoriali di successo: **Alberto Bauli**, presidente Bauli, **Diego Rossetti**, consi-

gliere delegato Fratelli Rossetti e **Josè Rallo**, titolare di Donnafugata. A loro è affidato il compito di portare esperienze e stimoli sulla vita di impresa.

CONFRONTO

Il confronto si svolge nel pomeriggio all'interno di tre gruppi di lavoro sulle tematiche che danno il titolo all'incontro.

Il primo gruppo, sulle persone è facilitato da **Stefano Blanco**, direttore generale della Fondazione Collegio delle Università di Milano.

Il secondo gruppo, coordinato da **Marco Mariani**, docente di Strategie politiche aziendali dell'Università di Pavia, si

"La sofferenza rende intelligenti"

Fyodor Dostojevsky

Secondo appuntamento con il progetto "Vedere per Vincere", l'incontro di formazione professionale tenutosi a Bologna il 17 marzo, Palazzo Dei Congressi con il titolo "Persone, strategie e prodotti dell'impresa eccellente".

occupa delle strategie.

Il terzo gruppo si confronta sulle tematiche legate al prodotto, con il contributo di **Adriano De Maio**, docente di gestione dei processi complessi del Politecnico di Milano.

SCAMBIO

Tutto ciò che è stato detto nella giornata porta allo scambio conclusivo tra i partecipanti che, oltre a sintetizzare i lavori dei tre gruppi si soffermano sulle impressioni "a caldo" di queste esperienze.

Luigi Serra, presidente Sistemi Formativi di Confindustria, che ha coordinato i vari interventi cede la parola, per le conclusioni, a **Fabio Franchina**, Presidente di Unipro.



Da sx: Bauli, Serra, Rallo e Rossetti, Zegna, Paolazzi e Morace.





Un'esperienza articolata in tre f

Ascolto

...i primi contributi del mattino

Paolo ZEGNA

Vice Presidente Confindustria

LE STRATEGIE DI CONFINDUSTRIA PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS

La qualità, l'innovazione e la creatività, elementi caratterizzanti del made in Italy, diventano strumenti indispensabili per combattere la crisi e sfuggire dalla morsa del prezzo. Confindustria sarà sempre più attiva nella lotta alla contraffazione e alla tutela del made in.

In pratica sarà dato sempre più spazio alle missioni specialistiche dedicate a filiere di prodotto, per esempio nel 2011 sono in programma azioni in India, Brasile, Qatar/Kuwait e Corea del Sud.

Saranno presidiati importanti temi legati ai rapporti con le istituzioni: la riforma dell'ICE, i rapporti con i ministeri delle attività economiche, estere e del territorio con ABI, Regioni e Camere di Commercio.

In particolare si affronteranno le soluzioni legate alla razionalizzazione degli uffici in Europa, al potenziamento di quelli extra UE, alla collaborazione tra ICE e Ambasciate, al ruolo dell'ICE all'interno del Ministero dell'Industria e dello Sviluppo Economico. Zegna prosegue il suo intervento sottolineando tre progetti fondamentali nella strategia di Confindustria per lo sviluppo del business:

1 Il progetto Russia

Sarà un abbinamento di iniziative culturali e di attività commerciali, riprendendo il format già sperimentato all'expo di Shanghai 2010 con il titolo "il meglio del sistema industriale italiano".

Con un evento inaugurale di grande effetto si vorrà ottenere un ampio ritorno stampa, efficace per l'immagine su tutto il Paese.

2 Il progetto del padiglione italiano all'Expo Shanghai

E' caratterizzato da iniziative fisse come la cupola Brunelleschi e attività dell'orchestra e da un utilizzo efficiente della struttura per uffici istituzionali, di rappresentanza e per gli showrooms.

Prossimo obiettivo è la creazione del primo department store italiano all'estero.

3 Il progetto Stil Novo

Prima attività in ambito distributivo di Confindustria, vedrà le associazioni impegnate in iniziative di tipo commerciale per creare opportunità alle imprese, per superare la difficoltà per l'Italia di non avere una propria catena distributiva. Si investirà sulla aggregazione tra associazioni e imprese per creare quell'impatto che singolarmente non si potrebbe ottenere. Sarà necessario sostenere le difficoltà legate alle scelte di prodotti per realizzare un progetto che deve essere vincente.

Luca PAOLAZZI

Direttore Centro Studi Confindustria

L'ECONOMIA ITALIANA TRA SCENARI FUTURI E PROSPETTIVE

Nonostante le tensioni evidenti sull'economia mondiale per i recenti accadimenti, il terremoto in Giappone e le tensioni in Libia, occorre osservare che negli ultimi mesi la ripresa è tornata vigorosa in tutto il mondo.

La velocità di crescita è alta nei paesi emergenti, buona negli USA, ottima in Germania.

A livello europeo mediamente si assiste ad una crescita meno sostenuta e l'Italia è il Paese con rallentamenti ancora evidenti. E' il settore manifatturiero quello che ha risposto con maggiore dinamica alle sollecitazioni della ripresa tor-



nando ai livelli di attività del 2007.

Si apre la forbice dell'inflazione: Russia e India sono ai massimi storici, anche Brasile e Cina sono sopra il 4%, l'Italia è nella media dell'area Euro, +2%, dove corrono con maggiore evidenza i livelli dei prezzi.

I Paesi emergenti, Cina in testa, esprimono motori di sviluppo sempre più potenti con un peso globale sempre più alto: la Cina è al 16,9% sul PIL mondiale, l'Europa al 18,7%, gli USA al 18,3%. Volano i consumi nei BRIC con un boom di nuovi ricchi nei mercati emergenti: in Cina i benestanti raddoppiano ogni 5 anni, saranno 424 milioni nel 2020, il 29,8% della popolazione. In generale il rischio più grande è negli errori nelle politiche economiche.

In Italia si assiste alla dilatazione tra costi, sempre più alti e incidenti, e margini sempre più ridotti. Anche il credito alle imprese si fa sempre più stretto, con il risultato che gli investimenti sono finanziati direttamente dalle imprese che hanno ridotto il ricorso al credito bancario. Il livello di disoccupazione è ancora alto: 10% in Italia, contro una media dell'8,5% in Europa. Sicuramente l'economia nazionale sarà aiutata dall'aumento delle esportazioni anche se buona parte della produzione non risponde ancora alle attese di sviluppo. Questo in uno scenario economico caratterizzato ancora dalla bassa redditività del capitale e dall'alto costo del lavoro.



Francesco MORACE

Presidente Future Concept Lab

NEW MARKET TRENDS: IL TERZO MIRACOLO ITALIANO

Le priorità di oggi per prepararsi al mercato dei prossimi anni vedono la necessità di:

- affrontare con coraggio e carattere il ciclone della crisi;
- fronteggiare un cambiamento d'epoca e non più solo una epoca di cambiamenti;
- rispondere all'esplosione definitiva dei modelli di comunicazione e di consumo;
- immaginare e sperimentare modelli di business radicalmen-

te diversi.

Più in particolare sarà necessario:

- utilizzare in modo creativo l'occhio del ciclone;
- proporre un nuovo punto di vista sul mercato;
- lanciare una visione strategica e integrale sul mondo futuro della bellezza e della profumeria;
- proporre un pensiero lungo e una nuova visione strategica;
- interpretare in modo innovativo il passaggio dalle tendenze ai nuovi paradigmi.

I nuovi paradigmi della post-opulenza che emergeranno dall'onda lunga della crisi saranno:

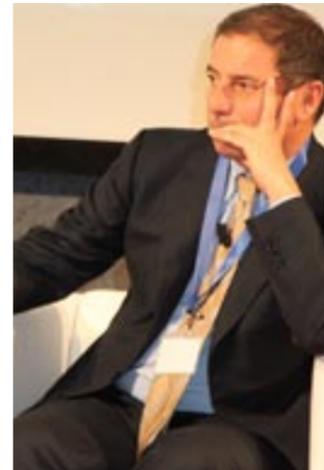
- la sostenibilità;
- la condivisione;
- la cura e la salute del corpo;
- la qualità del tempo e dello spazio;
- l'incontro virtuoso tra etica ed estetica.

Sono questi i paradigmi per la costruzione di un nuovo scenario dal quale tutte le imprese e le istituzioni non potranno prescindere nei prossimi anni. La sfida sarà per la sopravvivenza: non si tratterà di essere più innovativi o avanzati degli altri, ma.....

Segue in quarta pagina

La tempesta perfetta: tensioni

Diego ROSSETTI, Consigliere Delegato Fratelli Rossetti



Abbiamo studiato a fondo il patrimonio di conoscenza, di immagine, tradizione e cultura che il nostro marchio ha acquisito nel tempo e abbiamo investito sull'innovazione senza rimuovere gli asset che tradizionalmente ci sono riconosciuti dai clienti.

Anche per questa ragione non abbiamo voluto delocalizzare e anzi abbiamo attivato ampliamenti produttivi per assistere la nostra vocazione all'export.

Anche in questo siano anomalie: esportiamo quasi il 70% di quanto produciamo, forti di una reputazione che per noi è elemento di competitività.



Confronto

HR LEGO: MOTIVARE, VALORIZZARE E COINVOLGERE LE RISORSE UMANE



Stefano BLANCO

Le persone, con le loro capacità, attitudini e qualità, possono contribuire in misura determinante al successo dell'impresa. Si tratta di trovare il modo migliore per conoscere, coinvolgere e motivare i manager e i collaboratori coniugando il loro sviluppo professionale con quello dell'impresa. I temi collegati sono la leadership, la formazione, i modelli organizzativi e i sistemi di valutazione delle risorse umane.

DISCUSSIONE

Contesto

Per motivare, valorizzare e coinvolgere le persone occorre: un'organizzazione chiara e trasparente; valorizzare i "talenti" di ciascun collaboratore; identificare i leader, coltivarli aiutandoli a crescere; identificare le "figure chiave" e i talenti aziendali, offrire loro un per-

RE-GENERATION:

QUALI STRATEGIE DI CRESCITA EFFICACI



Marco MARIANI

Una buona strategia accorcia le distanze dagli obiettivi e aumenta le probabilità di raggiungerli da parte dell'impresa. Attuare una strategia significa disporre di un metodo razionale per descrivere il sistema competitivo, identificare gli obiettivi, stabilire le scadenze e attribuire le responsabilità. La visione strategica è un "modo di intendere" l'attività d'impresa e per essere efficace va quindi diffuso a tutti i livelli.

DISCUSSIONE

Attenzione al contesto (dentro e fuori di noi)

- saper leggere come si muovono e dove vanno i bisogni esterni e quali tecnologie sono disponibili per rispondere;
- attenta lettura di quello che succede all'esterno e di cosa può succedere nel medio termine;
- conoscere le strategie dei miei concorrenti per capire come differenziarmi e trovare la mia strada;

ANYWHERE, ANYTIME:

PRODOTTI INNOVATIVI A 360°



Adriano DE MAIO

Prodotti, servizi, consumatori, innovazione: lo scenario muta rapidamente e continuamente modificando le tradizionali convinzioni e inducendo le imprese ad adottare forme flessibili e integrate di analisi della catena del valore e di creazione di nuovi prodotti ovvero la ridefinizione dell'uso e delle caratteristiche dei vecchi prodotti.

Ciò richiede la disponibilità di luoghi di confronto, creatività e immaginazione in cui le diverse funzioni aziendali concorrono al rinnovo della gamma.



Asi: Ascolto, Confronto e Scambio

emozioni e valori che conducono all'eccellenza. Le esperienze di chi ce l'ha fatta.

Alberto BAULI, *Presidente Bauli*



Abbiamo iniziato da una attività tipicamente tradizionale trasformandoci in impresa primaria. L'azienda ha posto attenzione alla tradizione e al percepito dei nostri consumatori. Appliciamo cambiamenti di target nel rispetto della nostra visibilità. Ciò avviene anche quando inseriamo nuove proposte e nuove linee. Anche la diversificazione ha seguito una strategia di continuità di immagine. Differente è stata la strategia con riferimento alle nuove acquisizioni che si sono rivelate un investimento importante su marchi consolidati e necessari di credibilità di gestione. La nostra è sempre stata una vocazione a lavorare bene, con valori sempre orientati alla qualità anche quando c'è stata la scissione tra proprietà e management.

Jose RALLO, *Titolare Donnafugata*



Siamo espressione di un family business che guarda lontano, che vuole perpetuare dopo 5 generazioni una serie di valori che si dovranno coniugare con la moderna competitività.

Esperienza, valori, cultura che applichiamo ad un prodotto paradossalmente nuovo per il nostro territorio: abbiamo proposto nuovi vitigni, li abbiamo integrati creando un mix di produzione vincente e allineato ai nuovi gusti e ai nuovi consumatori senza rinnegare quella tradizione che ci ha caratterizzato.

Anche nell'approccio alla produzione ecosostenibile abbiamo saputo essere avanti e anticipatori; il tutto coniugato con una struttura operativa di promozione e assistenza alla clientela di primordine.

corso di crescita professionale e retributiva

Risorse umane

le risorse umane si confermano un capitale strategico, soprattutto nei tempi di crisi

- per lo sviluppo di tutta l'impresa è fondamentale scegliere, formare e motivare le persone;
- saper premiare è uno dei fattori di successo per conquistare la fiducia e la piena collaborazione.

Azione

Per rispondere alla domanda: come si individuano le persone chiave in azienda, quali sono?

- Si risponde:
- sono autonome;
 - dimostrano conoscenza dell'azienda e del mercato;
 - sono preparate, competenti e professionali;
 - hanno esperienza e sono allineate alla strategia aziendale;
 - danno risultati e sono produttive;
 - dimostrano creatività e sviluppo del business;
 - condividono e si sentono impegnate nel raggiungimento degli obiettivi.

I temi sollevati nel corso della discussione:

- attenzione alle persone, e all'organizzazione: l'organizzazione deve essere chiara e conosciuta dal per-

- per darci una strategia guardiamo sia dentro di noi che fuori di noi;
- per stimolare la strategia, occorre mettere in discussione sistematicamente quello che si fa per darsene delle ragioni.

Strategia vs tattica

In una piccola azienda, "l'ingombro" della tattica può farti perdere di vista le strategie e gli obiettivi che ti eri dato.

Bisogna sapere cosa stai vivendo (guardarsi dentro come azienda) per capire quello che puoi fare e cosa vuoi fare verso l'esterno.

Strategia vs bisogni/obiettivi

Capire la Mission per capire dove impegnarsi (mercati, prodotti, ecc.), poi applicarla tenendo in considerazione le risorse disponibili per posizionarsi sul mercato, l'asse temporale (time to market), il condizionamento ambientale (competitors, ecc.).

Tempo e strategia

La strategia dipende dall'orizzonte temporale: occorre parametrizzare gli obiettivi nel breve, medio o lungo termine.

Strategia come limite?

Rimanere fossilizzati e chiusi in una Vision - Mission - Obiettivi, senza l'attenzione al mercato, rischia di essere perdente (esempio: il piccolo che ti supera, senza che tu te ne accorga). Il rischio è rimanere

sonale, ognuno deve capire dove sta e cosa ci si aspetta da lui;

- autonomia, responsabilità e motivazione sono le leve più importanti ma sono le più difficili da usare;
- rapporti generazionali: occorre pianificarli per tempo e attuarli con chiarezza nei confronti dell'organizzazione;
- evoluzione dell'organizzazione: il passaggio dalla struttura gerarchica a quella snella ha migliorato l'efficienza ma ha ridotto la percezione degli slanci da parte del personale;
- i tempi necessari per far crescere le persone sono lunghi e vanno rispettati. Occorre investire nella selezione, formazione e sviluppo organizzativo.

CONCLUSIONI

I valori condivisi:

- autonomia, come conseguenza del processo di delega ed empowerment;
- coinvolgimento: ossia la diffusione sistematica delle informazioni utili per partecipare al raggiungimento degli obiettivi;
- responsabilità: intesa come atteggiamento naturale di impegno a raggiungere i risultati attesi e "rispondere" degli incarichi e deleghe ricevute;
- sacrificio: quando l'impresa cresce, è perché tutti danno qualcosa in più del necessario, è il valore aggiunto dal personale maturo e coeso.

vittima della propria strategia.

Fissare una strategia ti rende più efficiente. Ma occorre essere capaci e liberi di cogliere nuove opportunità che ti possono far cambiare o far deviare la tua strategia. Verificare continuamente quello che si fa, sapersi mettere in discussione. Osservare e confrontarsi anche con ambiti lontani per apprendere (Benchmarking).

Strategia, anche di filiera

La strategia di filiera (industria - associazione - fiera Cosmoprof) è tanto importante quanto quella aziendale. E' un'utile modalità per ridurre il rischio interno aziendale e favorisce networking e Innovazione.

Strategie cambio generazionale

Nel cambio generazionale, la strategia dell'impresa non cambia, ma evolve. Si assimila e poi si cambia, se necessario.

CONCLUSIONI

La nuova regola per competere strategicamente è dunque l'innovazione continua, a tutti i livelli, ma soprattutto nella "visione" del mercato: vedere quegli elementi comuni a tutti i segmenti di mercato attuali che gli altri non vedono e che possono dare origine ad un nuovo campo d'azione incontrastato.

DISCUSSIONE

Contesto

- Prodotto e innovazione vanno di pari passo; l'innovazione è la base fondamentale per il successo;
- innovare significa fare qualcosa che nessuno ha mai fatto e di cui c'era bisogno.

Novità: esperienze che non esistevano prima

L'innovazione si sviluppa attraverso le tecnologie, attraverso la diffusione dell'automazione: macchine che parlano con macchine e si integrano nei processi dell'intera filiera. Occorre gestire l'aumento della complessità, come ad esempio i nuovi materiali per il packaging. Occorre vedere come novità, velocità e complessità, si integrano nei processi strategici e di produzione. Occorre anticipare i tempi, ciò aumenta il rischio ma aumentano le opportunità di successo. Occorre anticipare sull'evoluzione dei segnali del mercato, dei concorrenti, delle tecnologie. Aumenta la competitività ma aumenta la possibilità di sviluppare cooperazione: "coopetition". Siamo sostenuti dalla tecnologia innovativa.

CONCLUSIONI

- L'intera attività di impresa deve essere orientata all'intercettazione dei bisogni latenti del mercato per trasformarli in offerta di prodotti e servizi competitivi. Per fare questo è necessaria la massima razionalizzazione degli strumenti e dei valori a disposizione dell'impresa per identificare le modalità di massimo sfruttamento di questo patrimonio. Ma non basta. L'impresa deve guardarsi dentro ma anche "intorno e fuori" per trovare tutte le opportunità di ottimizzazione dei propri assets.

- Diventa fondamentale favorire la creatività all'interno dell'impresa e trasformarla in energia concreta e positiva. Per ottenere e valorizzare la creatività occorre approcciare con competenza i processi innovativi che a loro volta si sviluppano attivando il mix di tecnologia, automazione, integrazione e analisi del mercato.



Scambio

I GRUPPI: LE SINTESI IN 24 SECONDI

Al termine dei lavori di gruppo, due partecipanti per ogni gruppo hanno sintetizzato in 24 secondi le conclusioni.

LAVORI DI GRUPPO

**AULA AZZURRA
PRODOTTI**

*ANYWHERE, ANYTIME:
prodotti innovativi a 360°*

Mira Palange

Per creare un prodotto oggi servono velocità, novità, complessità, anche con l'anticipazione costante dei bisogni. Un lavoro che si fa attraverso la cultura e l'esperienza d'impresa.

Antonio Argentieri

L'innovazione è la chiave del successo, è da intendersi come tecnica di organizzazione, di strategia di processo e di modalità di vendita. E' difficile competere da soli, è difficile fare l'integrazione orizzontale di filiera, si deve mirare almeno ad una integrazione verticale.

**AULA GIALLA
PERSONE**

HR LEGO: motivare, valorizzare e coinvolgere

Benedetto Lavino

Le parole chiave del Hr Lego: selezionare, ma non selezionare se stessi, avere un'organizzazione chiara, con percorsi di crescita chiari. Coinvolgere e responsabilizzare, allineare tutta l'organizzazione agli obiettivi dell'impresa. Occorre saper scegliere le persone chiave.

Micaela Giamberti

Sono stati individuati i must per scegliere, formare, motivare e premiare le persone cioè le risorse umane. Autonomia, coinvolgimento, responsabilità. Occorre guardare avanti al futuro e essere disponibili a tanto sacrificio. Dobbiamo cercare tutti di seguire questi must: sono importanti per la scelta più efficace delle risorse umane.

**AULA VERDE
STRATEGIE**

*RE-GENERATION:
quali strategie di crescita efficaci*

Roberto Pozzoli

E' stato chiaro per tutti che la lettura della situazione è la cosa più importante. Successivamente bisogna definire gli obiettivi e da questo punto in poi si può definire una missione, che è stata analizzata in tutte le sue sfaccettature. I limiti della missione o meglio della strategia sono stati sviscerati a fondo: dal connubio generazionale fino a cosa si può guardare intorno e oltre le nostre aziende. E questo è l'aspetto qualitativo del nostro incontro.

Gianni Manzetti

Ci siamo soffermati sulle strategie di crescita efficace: pagate l'abbonamento sul canale Sky Unipro, canale 135, e scoprite il seguito (!).

Nel corso della seconda parte della giornata un simpatico filmato con le interviste doppie "rubate" ad alcuni partecipanti ha animato la discussione dei tre gruppi.



da sx in alto:

Antonio Argentieri, Serena Caimano, Matteo Locatelli, Decio Masu, Jean Luc Michelot, Fabio Franchina, Carlo Baiesi, Gianni Manzetti, Fabio Rossello e Maurizio Crippa.

...continua dalla seconda pagina

...di esserci o non esserci. Saranno questi i bastioni del nuovo modello di business che il made in Italy dell'eccellenza dovrà e potrà proporre con successo, basandosi sull'alta intensità dell'esperienza e del gusto, più che sull'alta gamma e sul lusso. Gli standard innovativi per il made in Italy saranno dunque Verità e Bellezza. Ad esempio nella comunicazione dei prodotti della bellezza e della profumeria verranno messi in rilievo la rilevanza sensoriale del prodotto, l'autenticità dei processi produttivi, le atmosfere legate al territorio, la vocazione estetica tipica dell'Italia, le motivazioni profonde

e i talenti che si trasformano in competenze. Il settore della bellezza e della profumeria acquisirà uno statuto vitale puntando sui valori e le qualità corporee, sulla gratificazione sensoriale, sulla dimensione salutare (più che salutista), sul prezzo come variabile di controllo, sulla memorabilità e ritualità dell'esperienza, sull'incontro sempre più frequente con il mondo farmaceutico e alimentare, sulle partnership con amministrazioni pubbliche e sulla relazione con i corpi intermedi: associazioni, università, organizzazioni non governative.

Cambieranno profondamente le forme di relazione tra produzione e distribuzione, tra pensiero artigianale e visione industriale. In particolare le attività micro-territoriali che garantiscono filiere di qualità trasparenti e a Km zero, sull'esempio del mondo alimentare, troveranno forme di distribuzione globali attraverso la distribuzione in Rete o l'alleanza con la grande distribuzione. L'ossessione artigianale per l'eccellenza del prodotto tornerà a orientare anche la produzione industriale, e questo sarà l'orientamento che permetterà la grande riscossa del *made in Italy*.

Gli atti del convegno, curati dal SFC (Sistemi Formativi Confindustria) con i filmati saranno presto disponibili per i soci di Unipro.



Speciale Cosmoprof

Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Cosmoprof: Italians do it better

La 44° edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna ha decretato il via a una vera e propria "Voglia di bellezza": 177.287 presenze in quattro giorni con una crescita a due cifre sul 2010. I visitatori esteri sono stati 36.076, +8% rispetto all'anno precedente, con provenienze soprattutto da USA, Francia, Germania, Paesi dell'Est e dal mondo Arabo. La grande presenza degli operatori indiani, orientali, australiani ha mostrato i nuovi, grandi motori di crescita dei consumi nella cosmetica. La presenza italiana ha avuto un incremento del 25% rispetto al 2010. I 2.300 espositori da 58 paesi nel mondo hanno occupato 194.000 mq di superficie espositiva. Il 65% delle imprese proveniva dall'estero con un incremento del 13% sul 2010.

Questa edizione è stata anticipata di un mese rispetto agli anni precedenti: lo hanno richiesto le aziende per tornare a presentare agli operatori del settore i lanci delle collezioni primavera/estate con il dovuto anticipo.

Un'edizione concentrata in quattro giorni, cancellando l'apertura anticipata del Cosmopack. Un'edizione tecnologica che ha visto la presenza di sei blogger internazionali, alla ricerca di anteprime mondiali. Attraverso Stream tv sul sito web Cosmoprof, tutti potevano assistere in diretta a tutti gli eventi della manifestazione.

La conferenza stampa internazionale d'inaugurazione, che si è svolta nell'area CosmOff Privè, ha introdotto i lavori dell'apparato mediatico dedicato



alla manifestazione: ben 540 giornalisti accreditati da tutto il mondo e 14 tv collegate. Sono intervenuti: Gino Cocchi, presidente di SoGeCos e consigliere di BolognaFiere, Fabio Roversi Monaco, presidente di BolognaFiere e Fabio Franchina, presidente di Unipro che ha presentato i dati aggiornati del mercato cosmetico nel 2010. (Vedi BOX)

In conclusione Aureliana De Sanctis, amministratore delegato di SoGeCos, ha registrato un risultato strepitoso che ha definito co-

me "Il Risveglio della Bella Addormentata".

da sx: Fabio Franchina, Gino Cocchi, Aureliana De Sanctis e Fabio Roversi Monaco

daniela.pezzetti@unipro.org

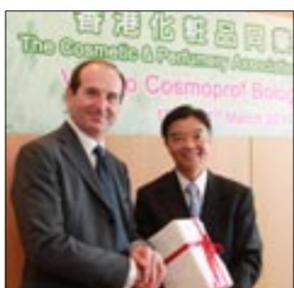
DATI DEL SETTORE AGGIORNATI AL 18 MARZO 2011

I fatturati delle imprese toccano gli 8.600 milioni di euro con una crescita del 5,2%. Le esportazioni sono cresciute del 17% con un valore di 2.391 milioni di euro. I consumi di cosmetici hanno registrato un incremento dell'1% con un valore prossimo ai 9.300 milioni di euro.

Un'intensa attività internazionale dal Sud America alla Cina

Nel corso del Cosmoprof ci sono stati tre incontri di carattere istituzionale tra Unipro e le associazioni di Hong Kong, Bulgaria e Corea del Sud.

Hong Kong ha festeggiato la sua 22° partecipazione alla fiera di Bologna con l'incontro istituzionale con Unipro e con la tradizionale fotografia celebrativa dell'evento. Quest'anno, approfittando della presenza del direttore Generale del Colipa, Bertil Heerink, sono state discusse e individuate nuove forme di collaborazione che dovrebbero facilitare i processi di convergenza normativa con la Cina. L'Associazione di Hong Kong, diventando corrispondent member del Colipa, potrà svolgere un ruolo importante e influente nel facilitare il rapporto delicato e difficile con le istituzioni cinesi. La **Bulgaria**, tramite una collettiva, era presente al Cosmoprof con un gruppetto di aziende.



La sua Associazione, B.N.A.E.O.P.C. (Bulgarian National Association Essential Oils, Perfumery and Cosmetics), con la quale Unipro intrattiene rapporti di collaborazione, ha colto l'occasione per rinsaldare il processo di sostegno tecnico-regolatorio che Unipro assicura, all'interno del suo cluster, anche alle associazioni slovena e greca.

La **Corea del Sud**, presente anch'essa con una collettiva di imprese che hanno incaricato il loro segretario generale di avviare un progetto di scambio di informazioni e collaborazione sul piano regolatorio e, più in generale del business. E' stato concordato un programma di preparazione alla missione di sistema, che si terrà nel mese di novembre in Corea, con l'obiettivo di favorire un numero elevato di incontri con gli operatori del settore di quel Paese.

Unipro, nell'ambito del programma di internazionalizzazione 2011, ha organizzato per le imprese associate una missione incoming di operatori altamente qualificati provenienti da **Colombia, Costa Rica, Perù e Venezuela** e invitati a Cosmoprof 2011. L'iniziativa si è sviluppata in più di 100 incontri B2B tra i 6 operatori sudamericani individuati sulla base del profilo delle 48 aziende che hanno partecipato, le cui impressioni d'insieme sono state molto positive sia per la qualità e l'attenzione al made in Italy degli operatori incontrati sia per la puntualità e la realizzazione degli incontri previsti.

Sabato 19 marzo, Unipro ha ospitato una delegazione di circa venti imprenditori cinesi dell'Associazione PHIC, **China** Hi-tech Cooperation Personal care and House care Industry Committee, guidata dal segretario generale, Liu Guang. Dopo l'indirizzo di saluto del direttore generale di Unipro, Maurizio Crippa, l'incontro è proseguito con un breve seminario sul mercato cosmetico, l'industria italiana e il sistema normativo europeo e italiano. La visita si è poi conclusa con un tour guidato dei più significativi padiglioni della manifestazione.

monica.magris@unipro.org

luca.nava@unipro.org



Gli Oscar del Profumo 2011: stelle sotto la luna piena

Assegnati a Palazzo Re Enzo, Bologna, venerdì 18 marzo, i premi internazionali dell'Accademia del Profumo.

Il salotto più esclusivo di Bologna, Palazzo Re Enzo, incorniciato da una suggestiva serata di luna piena, è stato l'ambiente spettacolare dell'evento condotto da Cristina Chiabotto per celebrare i migliori profumi dell'anno votati da pubblico, vip ed esperti. Gli ospiti - il gotha del mondo cosmetico italiano e internazionale, alcuni VIP della Giuria, le autorità locali - sono stati accolti a Palazzo da un'atmosfera magica e seducente. Durante la serata, gli ospiti sono stati avvolti da un mix di suoni, luci e sapori fino al momento clou delle premiazioni.

L'avvenimento intitolato **Profumi e Sapori d'Italia** è stato trasmesso, per la prima volta nella sua storia, in diretta streaming TV sul sito www.accademiadelprofumo.it: centinaia di utenti hanno assistito alla cerimonia di consegna dei premi ai vincitori in tempo reale.



Le celebrazioni sono state aperte con la consegna a **Franco Savorelli di Lauriano** del premio Elena Melik, istituito dal Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro e dedicato al mondo italiano della comunicazione della filiera cosmetica.

re la nuova strategia intrapresa dagli organismi direttivi dell'Ente. "In particolare - afferma Campagnoli - la centralità di Bologna e del suo prestigioso patrimonio architettonico deve diventare un costante investimento per affermare la leadership non solo a livello di Manifestazioni, ma anche a livello dei settori industriali rappresentati. Infatti, la filiera della Cosmetica Italiana si integra in un progetto che BolognaFiere vuole valorizzare concretamente con la propria presenza e il proprio contributo".

Significativa la soddisfazione di **Luciano Bertinelli**, Presidente Accademia del Profumo, che ricorda "la qualità dell'evento è il naturale contraltare dei valori e dell'impegno delle imprese premiate ma il vero successo della serata sono la forza e il prestigio che l'intera filiera della profumeria selettiva hanno saputo esprimere".

I migliori profumi dell'anno sono stati votati da oltre 40.000 consumatori in 400 punti vendita (profumerie, Coin e Rinascente) e sul sito web. Risultato positivo anche per la comunicazione/social network: su Facebook ci sono state 9.549.715 visualizzazioni nel periodo del concorso, quasi il triplo dello scorso anno, e 2.523 click su www.ceprofumodifortuna.it, il test per interpretare le tendenze dei profumi finalisti.

Duccio Campagnoli, Consigliere di BolognaFiere, ha sottolineato l'importante contributo che BolognaFiere ha voluto dedicare a questo evento per ribadi-



GLI OSCAR DEL PROFUMO 2011	
Profumi femminili	Profumi maschili
MIGLIOR PROFUMO DELL'ANNO	
Gucci Guilty	Bleu de Chanel
MIGLIOR CREAZIONE OLFATTIVA	
Love, Chloé	Voyage d'Hermès
MIGLIOR PACKAGING	
Gucci Guilty	Voyage d'Hermès
MIGLIOR COMUNICAZIONE	
Acqua di Gioia Giorgio Armani	Bleu de Chanel
MIGLIOR PRODOTTO MADE IN ITALY (OVER 400 PORTE)	
Attimo Ferragamo	Bvlgari Man
MIGLIOR PRODOTTO DI NICCHIA (MAX 400 PORTE)	
(untitled) Maison Martin Margiela	Zegna Forte

Da sinistra: Fabrizio Biffoni e Angela Patelli (Clarins Italia), Carlo Bianchini (Coty Italia div. Coty Prestige), Camilla Schiavone e Roberto Serafini (L'Oréal Italia), Alberto Festa (Bulgari Italia), Luciano Bertinelli (presidente Accademia del Profumo), Mariella Veronesi e Daniela Magnani (Chanel), Franco Focillo (Ferragamo Parfums), Mariana Graziadei e Giorgio Comini (P&G Prestige), Cristina Chiabotto, Walter Scotti (P&G Prestige)

Accademia del Profumo è su Facebook www.facebook.com/AccademiaProfumo



www.accademiadelprofumo.it



Camera Italiana dell'Acconciatura: è record!

Il 20 marzo sono stati acconciati 150 visitatori in un'ora.



Anche Camera Italiana dell'Acconciatura ha voluto celebrare i 150 anni dell'unità d'Italia con un festeggiatissimo evento nella suggestiva cornice del CosmOff Privé a Cosmoprof.

27 professionisti, espressione delle singole realtà che convergono in Camera Italiana dell'Acconciatura, si sono offerti per tentare di acconciare dal vivo in un'ora almeno 150 visitatori della 44° edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna.

Il record è stato battuto ma soprattutto Camera Italiana dell'Acconciatura ha saputo proporre al pubblico presente, e ai numerosi operatori del settore e alla stampa la realtà di una categoria che vede l'Italia protagonista dell'eccellenza.

Tutti i delegati hanno dedicato brevi ma specifici interventi sulle attività di Camera Italiana dell'Acconciatura che da oltre 10 anni rappresenta l'unico organo di riferimento per la professione dell'acconciatore.



Convegno Fenapro



Il 18 marzo nel pomeriggio è stato organizzato da Fenapro il congresso internazionale sul tema "L'impatto dell'e-commerce sulla distribuzione selettiva".

L'argomento, di fondamentale rilievo per gli effetti sulla filiera, è richiamato espressamente dal nuovo Regolamento Europeo 330/2010 sugli accordi verticali e sulle pratiche concordate.

Il contributo di Unipro è stato espresso da **Jean Luc Michelot**, vicepresidente del Gruppo Vendite in Profumeria, che ha sottolineato l'attenzione che le imprese dedicano al web, più da un punto di vista promozionale che dal lato commerciale, garantendo in questo modo la selettività del canale profumeria e della sua filiera.

Imballaggio

Nel corso del COSMOPACK MEETING è stata presentata la ricerca "Il confezionamento nel settore della cosmesi e profumeria - Raffronto tra il 1999 e 2010" a cura di Plinio Iascone dell'Istituto Italiano Imballaggio.

Lo studio commissionato da Unipro (vedi estratto a pag. 8) indaga sull'evoluzione delle tipologie di imballaggio per i cosmetici negli ultimi 10 anni.



Una interessante proposta sono state le postazioni iPad, presso le aree dove Unipro era presente, che hanno permesso ai visitatori di navigare sul sito www.abc-cosmetici.it. Il sito, recentemente arricchito da una nuova sezione scientifica, conferma un nuovo contributo agli approfondimenti sulla ricerca e innovazione in campo cosmetologico ad un pubblico sempre più allargato.

L'ESTETICA...



21 Marzo 2011 - La presentazione della Ricerca di Marketing sui Centri Estetici Italiani

Radio L'ECONOMIA IN TASCA (ORA: 07:50)
COSMETICA: L'INDUSTRIA DELLA BELLEZZA NON CONOSCE
INTERVENTO DI FABIO FRANCHINA, PRESIDENTE UNIPRO
INTERVENTO DI GIAN ANDREA POSITANO, CENTRO STUDI UNIPRO

Rai Uno TG3 IL 3000
COSMETICA: A BOLOGNA IL COSMOPROF.
INTERVENTO DI AURELIANA DE SANCTIS, COSMOPROF.
INTERVENTO DI FABIO FRANCHINA, PRES. UNIPRO

5 COSMETICA: DATI UNIPRO COMUNICATI AL COSMOPROF.
DEL COSMOPROF.
INTERVENTO DI FABIO FRANCHINA, PRES. UNIPRO.
AUTORE: MARCO PALMA
(1) DURATA: 01:29

TV NEWS UNIPRO

Convegno Tecnico: l'appuntamento fisso per aprire il Cosmoprof



Ogni anno, puntualmente, l'apertura di Cosmoprof coincide anche con lo svolgimento del Convegno Tecnico Regolamentare, organizzato dal Comitato Tecnico di Unipro. Da sempre, il Convegno tecnico rappresenta uno dei momenti di maggior interesse e di maggiore partecipazione, tra gli eventi organizzati durante i quattro giorni in cui si tiene la prima fiera al mondo sulla cosmesi.

Anche il 2011 non ha smentito la tradizione: più di 160 persone si sono ritrovate la mattina di Venerdì 18 marzo per scoprire e aggiornarsi sulle principali novità tecniche e regolatorie che riguardano il settore cosmetico, attraverso le qualificate presenze e soprattutto le ricche presentazioni dei cinque relatori nazionali ed internazionali.

Degna di particolare rilevanza poi è stata quest'anno la presenza di **Marcella Marletta**, che ha concluso i lavori della giornata, in una delle sue prime uscite ufficiali in qualità di nuovo Direttore della Direzione Generale dei Farmaci e dei Dispositivi Medici del Ministero della Salute.



Il CSeCI al Cosmoprof, nuove ricerche e anticipazioni

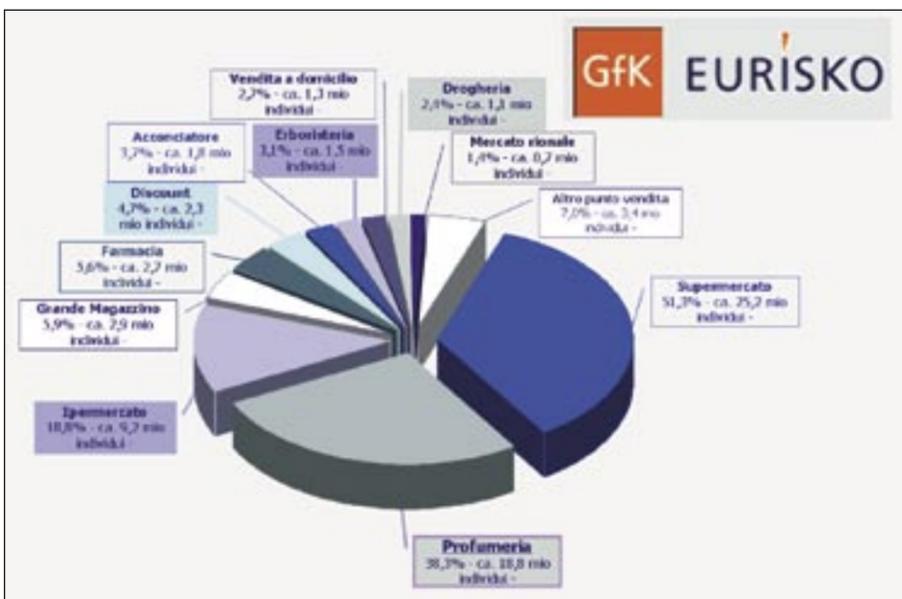
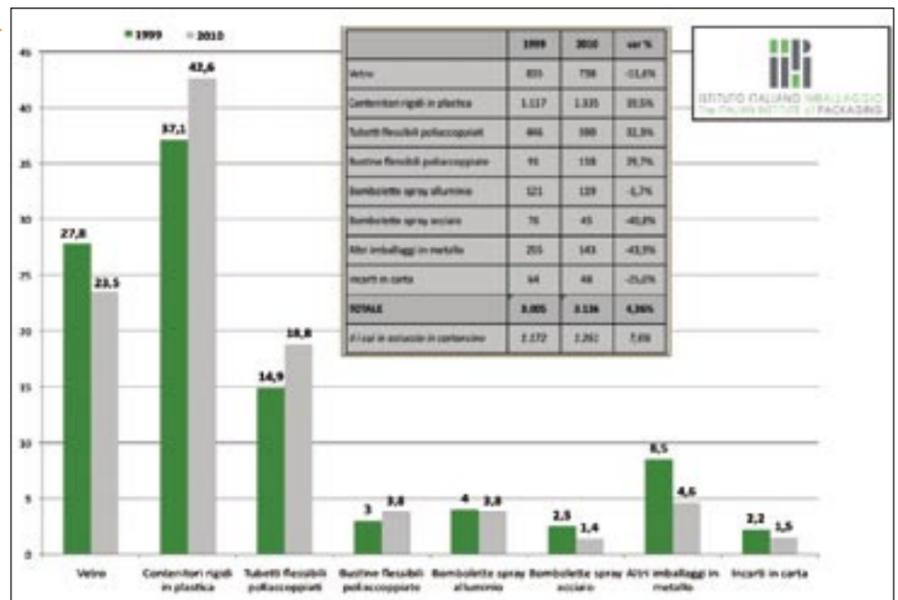
Sabato 19 marzo nell'area Cosmoff Privé del Cosmoprof il CSeCI (Centro Studi e Cultura d'Impresa di Unipro) ha presentato le nuove iniziative pianificate per il 2011. L'evento, seguito con interesse dalla stampa specializzata e da diversi esponenti di ruolo del mondo della cosmesi, è stato il palcoscenico ideale per lanciare anticipazioni sulle ricerche attualmente in corso, che troveranno ideale collocazione anche nella presentazione del Beauty Report 2011, secondo rapporto sulle industrie cosmetiche italiane redatto da Ermeneia in collaborazione con Unipro, che sarà presentato a Roma presso Montecitorio il 18 maggio 2011. Il Centro Studi e Cultura d'Impresa al Cosmoprof: nuove ricerche e anticipazioni.

IL PACKAGING NEL SETTORE DELLA COSMESI E PROFUMERIA

Importante contributo a cura dell'Istituto Italiano Imballaggio.

Il confronto fra il confezionamento nel 1999 e quello odierno ci pone di fronte ad un cambiamento in ottica "verde e sostenibile" sempre più marcato: in pesante calo (di oltre il 40%) imballaggi e bombolette spray in metallo, seguiti dalle confezioni di carta (-25%). In leggera flessione negli ultimi dieci anni le bombolette spray in alluminio (-1,7%), che lasciano il trono alle bustine poliaccoppiate, in aumento di quasi 30 punti percentuali.

Registriamo alle prime posizioni dei packaging più utilizzati nel 2010 i contenitori rigidi in plastica (oltre il 42% del mercato), il vetro (in leggero calo con il 23,5%) ed i tubetti flessibili poliaccoppiati.



GLI ACQUIRENTI NEI PRINCIPALI PUNTI VENDITA DI COSMETICI

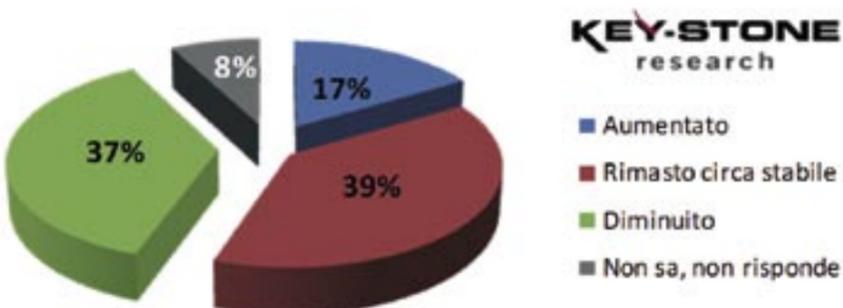
Gfk-Eurisko mostra come, rispetto agli altri canali specializzati, la profumeria sviluppi un dato relativo agli acquirenti davvero molto consistente (circa il 39% sul totale, con 18,8 mio di individui), secondo solo all'ormai consolidato acquisto nei supermercati (in prima posizione con più di 25 mio di individui). L'acquisto in profumeria viene vissuto come un "investimento" dal segmento adulto ed evoluto sul piano delle risorse, mentre diventa un supporto per "distinguersi" per i consumatori più giovani e sensibili alla cura dei particolari simbolicamente importanti.

ERBORISTERIE 2011: TENDENZE E RIPARTIZIONE STRUTTURALE

Preview sul mondo delle erboristerie da parte di Keystone.

I titolari dei punti vendita che dichiarano una riduzione del proprio business è circa il doppio di coloro che dichiarano un aumento. Da notare la forte eterogeneità del campione: nonostante la maggioranza dei PV dichiarati una superficie tra i 40 e i 60 mq, la media si pone a 103 mq, influenzata della presenza di un numero limitato di negozi molto grandi.

Le vendite di cosmetici in erboristeria? Nell'incidenza globale del business incide mediamente del 30% sui ricavi complessivi.



LE STRATEGIE DI INNOVAZIONE NEL COSMETICO IN ITALIA

Primi significativi riscontri della ricerca svolta dalla Facoltà di Economia "Richard M. Goodwin" dell'Università di Siena. Dalle analisi effettuate, gli sforzi delle piccole imprese sembrano premiati con un tasso più alto di innovazioni radicali. Differente il comportamento delle medie-grandi imprese, che tendono a "calibrare" maggior-

