

Milano, 23 giugno 2009 - Fabio Franchina riconfermato presidente Unipro

CONFERMATA LA SQUADRA La squadra proposta da Fabio Franchina conferma la continuità della presidenza ed è composta (da sinistra a destra) da: **Paola Aruta** di Procter & Gamble, **Enrico De Toma** di Colgate Palmolive, **Giorgina Gallo** di L'Oréal Italia, **Fabio Rossello** di Paglieri Profumi come Vice Presidenti e da **Antonio Argentieri** di L'Erbolario, **Franco Brambilla** di Beiersdorf, **Domenico Ganassini** dell'Istituto Ganassini, **Vincenzo Vitelli** di Henkel come Consiglieri Incaricati. Tesoriere: **Pier Giuseppe Prandoni** di Muster Dikson Service.



Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa

Giugno 2009 Anno 2 n.6

Editor: 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

Assemblea: Franchina-ter

Il programma per il prossimo biennio approvato dall'Assemblea Unipro

Nel corso della **parte privata** l'Assemblea di Unipro è stata chiamata ad approvare il programma del presidente Fabio Franchina per il biennio 2009-2011.

Nella sua relazione, egli ha messo in luce gli aspetti salienti dell'attività svolta dagli organismi direttivi nei quattro anni precedenti.

Partendo dalla definizione di una nuova visione strategica, egli ha ribadito che l'Associazione si è dotata di una missione e di un piano strategico che l'ha guidata dal 2005 ad oggi.

Particolare attenzione è stata rivolta alla formazione, sia interna sia degli associati.

E' stato inoltre sviluppato un nuovo sistema gestionale operativo, così come sono stati resi organici il coinvolgimento e la valorizzazione della struttura e il rapporto con gli associati.

Il nuovo sito è stato strumentale per ottimizzare il servizio ai soci con quasi 3 milioni di pagine consultate negli ultimi due anni.

La gestione economico-finanziaria ha consentito il finanziamento delle infrastrutture e dei progetti dei gruppi.

Franchina ha proseguito illustrando le notevoli sinergie sviluppate con BolognaFiere, Colipa, Confindustria e Federchimica a favore di una sem-

pre più qualificata visibilità della categoria e delle imprese.

In materia di comunicazione è stato significativo il nuovo piano di sviluppo dell'ufficio stampa che ha portato le uscite stampa dalle 410 del 2005 alle 720 del 2008.

Altrettanto importante è stata l'attenzione ai progetti di internazionalizzazione: gli eventi organizzati sono passati dai 10 del 2005 ai 23 del 2008 con un alto numero di partecipazione delle imprese, da 131 a 254 nell'ultimo anno.

Importante il peso e l'attenzione alla cultura d'impresa che ha visto il suo apice con l'evento dello scorso febbraio, dal titolo Vedere per Vincere.

Il rapporto con le istituzioni è stato particolarmente curato nella programmazione di incontri ed interventi mirati.

Altrettanto importante e pragmatico il confronto con le Università e gli altri sistemi associativi: Camera Italiana dell'Acconciatura, Accademia del Profumo, La Forza e Il Sorriso.

Fabio Franchina riassumendo quanto fatto fino ad oggi ha ringraziato soci e struttura per la sincronia di atteggiamento e per la condivisione di obiettivi comuni: tutto ciò ha consentito di fare convivere in maniera armonica tutte le realtà imprenditoriali che si riconoscono in Unipro.



*Partendo da quanto fatto finora e con l'ovvio rispetto di una continuità sia della visione che della missione associativa, Fabio Franchina ha quindi illustrato il **programma** del Comitato di Presidenza per il biennio 2009-2011.*

Yes we care!

È il messaggio di introduzione, la parafrasi di uno slogan tra i più celebrati, e la sintesi degli obiettivi che si è data la squadra di presidenza, attenta alla cura dell'Associazione oltre che dei clienti dei propri associati. Fabio Franchina ha richiamato quattro valori di fondo che sono l'ispirazione per il nuovo programma:

- il contributo alla qualità della vita*
- la sostenibilità*
- la trasparenza*
- l'empowerment*

Ha quindi approfondito alcuni aspetti delle aree di riferimento: la formazione per le imprese e i loro dipendenti; la comunicazione; la struttura; l'internazionalizzazione; lo sviluppo associativo, compreso quello internazionale; le azioni di coinvolgimento degli

associati; l'attività del Centro studi; la governance e il maggiore coinvolgimento delle PMI; la crescita del peso di Unipro nei confronti delle istituzioni pubbliche.

Il tutto è stato e sarà realizzato con passione ed entusiasmo, ha proseguito Franchina, che ha ribadito la qualità dei soci più vicini all'Associazione e della struttura.

Particolare enfasi è stata data allo stile con cui la squadra di presidenza affronterà il prossimo biennio: uno stile che si fonda su:

- i valori = trasparenza, partecipazione, chiarezza, convinzione*
- i comportamenti = rispetto delle idee e dialogo vero*
- le relazioni = presenza attiva in Colipa e Federchimica con attenzione al dialogo e al confronto, aperti e non autoreferenziali*

Il presidente ha concluso richiamando quello che è stato e sarà lo slogan dell'associazione nei prossimi mesi, cioè l'attenzione alla cultura dell'impresa, della filiera e della conoscenza: Unipro, dove crescere insieme.

gianandrea.positano@unipro.org

speciale Assemblea 2009

Unipro, dove crescere insieme

Il capitale umano, la risorsa indispensabile per vincere

Fabio Franchina introduce la parte pubblica dell'Assemblea ricordando che il capitale umano è un valore aziendale imprescindibile ed è in continuo cambiamento, occorre, quindi, imparare ad ascoltare i bisogni e le esigenze dei collaboratori. Scopo dell'incontro organizzato da Unipro è proprio la necessità di dare il giusto peso a questo valore al centro delle strategie e della cultura delle imprese.

STEFANO BLANCO, moderatore dell'incontro, prima di introdurre gli ospiti, propone un video con le interviste ad un gruppo di studenti del Collegio di Milano per cogliere le aspettative, le impressioni sul mondo del lavoro e sulle attese dei futuri talenti nei confronti delle nuove occupazioni. Stimolati dalla spontaneità e dall'entusiasmo dei giovani intervistati, i relatori evidenziano la forza e l'impatto del capitale umano attraverso le loro dirette esperienze professionali.

"Nella gestione del capitale umano bisogna avere il coraggio nel cambiamento"

PATRIZIA BONOMETTI, direttore delle risorse umane Europa per Tenaris di Dalmine, sottolinea la necessità di selezionare le persone chiave con attenzione e chiarezza di idee. I giovani hanno grandi aspettative nei confronti delle aziende, ma è importante interpretare i talenti, le aspirazioni e i loro desideri; è quindi importante la valutazione continua per crescere insieme.



SERGIO BORRA, amministratore delegato della Dale Carnegie Italia, citando la sua esperienza di consulente aziendale, afferma che per allevare bene i talenti bisogna differenziare e identificare le persone che in generale sono tutte più o meno idonee, dipende dall'atteggiamento mentale. E' importante valutare il modo di rea-



gire dei collaboratori di fronte alle varie esperienze. Distinguere e selezionare chi si cerca e integrare i soggetti in maniera dinamica è fondamentale

"L'ascolto empatico fa la differenza"

perché le persone sostengono il mondo che hanno contribuito a creare.

MAURO VASSENA, alla guida di Brainware, società di consulenza nel campo del Corporate Performance Management, testimonia con il suo percorso professionale che gli elementi distintivi sono gli aspetti da ricercare per condividere un obiettivo comune.



Rendere partecipi i collaboratori di tutti gli obiettivi aziendali e condividere successi e insuccessi.

"L'innovazione passa attraverso le persone"



FABIO FRANCHINA, a conclusione degli interventi che hanno stimolato l'interesse dell'Assemblea, richiama la centralità del capitale umano nella dinamica delle imprese. E' fondamentale individuare i talenti, ma è altrettanto importante valorizzarli, il talento va accolto e coltivato, giorno per giorno.



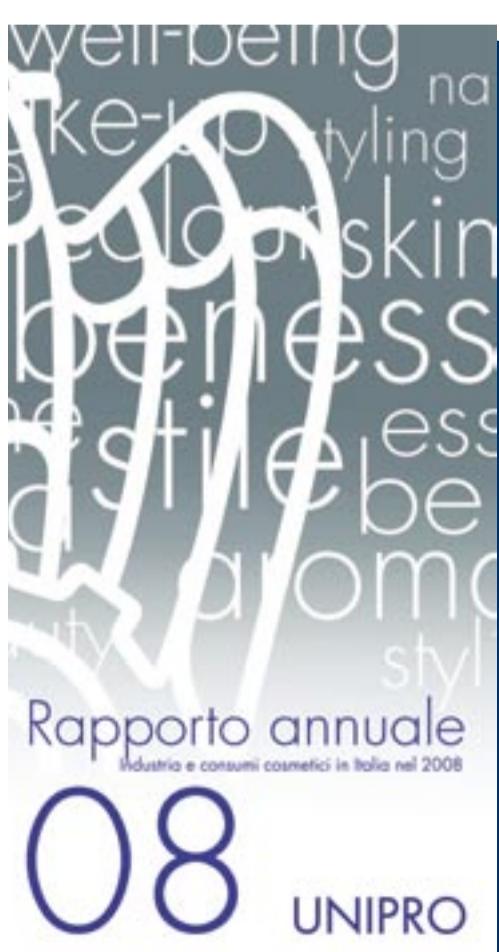
E' importante creare le condizioni per farlo crescere e permettergli anche di sbagliare. Occorre pianificare una for-

"La missione dell'Associazione è far conoscere per crescere"

mazione continua per sviluppare il talento. Tutto questo consente di operare verso l'eccellenza per raggiungere obiettivi straordinari.

Franchina esprime soddisfazione per l'interazione tra il pubblico e i relatori a conferma della bontà della missione dell'Associazione che vuole far conoscere per crescere. Unipro, dove crescere insieme.

daniela.pezzetti@unipro.org



INDUSTRIA E CONSUMI COSMETICI NEL 2008

Appuntamento fisso dell'Assemblea è la pubblicazione del Rapporto annuale a cura del Centro Studi e Cultura d'Impresa. Anche quest'anno l'analisi parte dalla struttura dell'industria nel 2008, con un fatturato che ha toccato gli 8.320 milioni di euro (0,7% in più rispetto al 2007) e le esportazioni che superano i 2.300 milioni di euro (+0,9%), per approfondire i valori del mercato italiano della cosmetica: 9.072 milioni di euro è il valore del consumo del 2008 con una crescita dello 0,8%.

Il Rapporto annuale è l'occasione di ulteriori approfondimenti come ad esempio:

- la distribuzione geografica delle imprese, basti pensare che oltre il 53% sono presenti in Lombardia;
- la distribuzione degli addetti nell'industria cosmetica, oltre il 67% si trova nell'Italia nord occidentale;
- La classificazione regionale delle spese per prodotti cosmetici che vede Lombardia, Lazio e Veneto in testa nei consumi e nella frequentazione dei canali professionali.

Anche l'approfondimento sugli investimenti è un elemento di analisi del Rapporto annuale: pur in un momento di particolare difficoltà congiunturale, infatti, gli investimenti delle imprese cosmetiche in comunicazione hanno superato i 545 milioni di euro di cui oltre 370 milioni nel settore televisivo, con una crescita dello 0,6%.





Dal Collegio di Milano

Il Collegio di Milano è stato inaugurato il 29 settembre del 2003 nella rinnovata struttura, immersa in un Parco di 23.000 mq, progettata dell'architetto Marco Zanuso negli anni '70. Il progetto è nato

Il Collegio di Milano è sostenuto da aziende, istituzioni private o pubbliche e persone fisiche attraverso contributi economici, borse di studio, project work, beni e servizi.

Il Collegio ha anche carattere internazionale, circa il 20% dei suoi studenti viene dall'estero. Parallelamente, il Collegio incoraggia gli studenti italiani ad ampliare gli orizzonti con esperienze di studio o di lavoro all'estero.

E' stato riconosciuto dal MIUR, Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della ricerca, come Collegio di Eccellenza. www.collegiodimilano.it

Intervista a Stefano Blanco



Nato a Milano e laureato in filosofia, ha maturato esperienze internazionali nell'ambito della Consulenza Organizzativa e dell'Head Hunting.

Ha ricoperto importanti posizioni di responsabilità nelle risorse umane e organizzazione nei servizi ad alto valore aggiunto come CGT-Caterpillar e Humanitas s.p.a. (Gruppo Techint). Attualmente è Direttore Generale del Collegio di Milano.

1) Ci parli del Collegio di Milano e delle sue caratteristiche

Il Collegio di Milano è un campus interuniversitario per i migliori studenti delle sette Università di Milano. Questi sono studenti eccellenti e sono selezionati in base al curriculum scolastico e sulla base di colloqui e test psicoattitudinali. La vita del campus, ispirata allo schema anglosassone, prevede, oltre allo studio delle materie specifiche, un

iter culturale interdisciplinare con un programma di alto livello. Il Collegio di Milano è sostenuto da Comune, Regione e Provincia, ma soprattutto dal contributo di enti privati e imprese che consentono una connessione concreta tra azienda e università.

2) Il suo ruolo di direttore del Collegio e di esperto in materia di gestione del personale le consente una visione importante sul tema del capitale umano, oggetto del confronto dell'Assemblea di Unipro

Proprio in momenti come l'attuale, caratterizzato da una crisi globale, il valore del capitale umano emerge come elemento di reazione e innovazione. Al di là delle capacità finanziarie e tecnologiche delle imprese, è più importante, in momenti come questo, che emergano figure capaci di interpretare il cambiamento, di sapersi mettere in discussione e di proporre un nuovo modo di pensare l'impresa.



3) Chi vede più avvantaggiati in questo momento?

Sicuramente emergeranno le figure competenti e specializzate, ma soprattutto le figure motivate e con caratteristiche di leadership: figure in grado di guidare il cambiamento.

4) Cosa significa in termini di ambiente di lavoro?

Significa che oggi le multinazionali e le imprese di grandi dimensioni possono continuare ad investire in innovazione e tecnologia ma sono più le medie imprese che potranno ottimizzare le dinamiche di gruppi di lavoro capaci di interpretare il cambiamento. Penso che grazie alla capacità di capire e guidare il cambiamento si potranno sperimentare quei salti quantici che consentono lo sviluppo in momenti di difficoltà.

La voce degli studenti

Un confronto sul capitale umano può non concentrarsi solo sul chi scegliere e "allevare" nell'azienda, ma anche e soprattutto sul come.

E' quello che è emerso dell'incontro dove il focus è stato posto sullo scambio di idee e sul flusso di comunicazione tra il talento e l'azienda, sull'apertura alle proposte più innovative ma anche ai feed back di apprezzamento e di critica, sulla valorizzazione delle diversità delle persone.

Ecco le voci di alcuni studenti che hanno assistito alla parte pubblica dell'Assemblea:

Luca Rigamonti

sono convinto che le persone, con la loro creatività, con il loro impegno e con il loro talento, sono il vero mo-

tore dell'innovazione e costituiscono una risorsa chiave per il successo delle aziende, soprattutto per quelle italiane e cosmetiche in particolare.

Francesca Guerra

ho apprezzato particolarmente le riflessioni dei soci sull'importanza, all'interno delle aziende, di una gestione partecipativa, sulla rilevanza di un ascolto empatico e sulla spinta verso una cultura del rischio, del cambiamento e dell'accettazione dell'errore.

Inge König

la persona di talento, neolaureata o meno, deve poter avere la possibilità di osare, di portare proposte di "rotura" con l'esistente, anche di sbagliare, in un confronto aperto.



Mondo Cosmetico



DUBAI: un'altra tappa per lo stile Italia

Tra le dune del deserto degli Emirati Arabi Uniti spunta una città fatta di grattacieli, giardini e shopping mall. È la meta più intrigante del momento, situata in una posizione geopolitica strategica.

Vanta una flotta aerea commerciale che primeggia nel mondo e qui è stato costruito il grattacielo più alto del mondo (818 metri) che sarà inaugurato il 9 settembre prossimo insieme a una linea della metropolitana di 50 km.

Tutti segni di una decisa volontà di crescita, una destinazione dunque imprescindibile per chi vuol fare business nell'area del Golfo Persico.

Inaugurata da Raja Al

Gurg, presidentessa del Consiglio delle businesswomen di Dubai e degli EAU, nonché presidente della Federazione delle Camere di Commercio e dell'Industria degli EAU, Beautyworld & Wellness and Spas Middle East.

La fiera, giunta alla 14^a edizione, si è svolta dal 7 al 9 giugno 2009 e ha visto la presenza di 700 espositori internazionali in rappresentanza di 45 paesi. Unipro, in collaborazione con Promos, ha promosso anche quest'anno la realizzazione di una collettiva di 21 aziende.

Nonostante l'economia emiratina, e di Dubai in particolare, abbia subito un forte rallentamento negli ultimi mesi del 2008, la possibilità di default di

le East si è confermata anche quest'anno la fiera di riferimento per l'area MENA (Medio Oriente e Nord Africa) con un numero di visitatori professionali stimato attorno a 10.000.

Dubai è estremamente remota avendo alle spalle l'emirato di Abu Dhabi (che detiene il 94% delle riserve petrolifere del Paese) che interverrebbe in caso di necessità. Le imprese italiane dell'industria cosmetica ri-



mangono fiduciose sulle potenzialità di crescita degli EAU e dei paesi dell'area del Golfo per consolidare la competitività dell'offerta italiana. Gli Emirati Arabi Uniti rappresentano infatti il primo mercato per le esportazioni di cosmetici italiani in quest'area, con un valore di 58,4 milioni di euro nel 2008. Negli ultimi 12 mesi l'incremento delle esportazioni

è stato del 9,1%. In particolare il Paese di maggiore attività è stato nel 2008 l'Arabia Saudita con un volume di esportazioni di quasi 29 milioni di euro e un tasso di crescita del 14,9%.

Il mercato necessita però di una attenta preparazione prima di essere affrontato: l'esportazione e la commercializzazione dei prodotti non può prescindere, infatti, dalla conoscenza dei gusti e delle esigenze dei principali consumatori, la comunità islamica che richiede prodotti rispondenti ai dettami della Shiriah, la legge islamica.



Eletto il nuovo Presidente Gruppo GCE: Valeria Cavalcante



Valeria Cavalcante della ditta Vagheggi, è il nuovo Presidente del Gruppo Cosmetici per Estetiste di Unipro. È stata eletta all'unanimità dalla Commissione Direttiva del Gruppo nel corso della riunione del 23 giugno 2009.

Il Gruppo cosmetici per Estetiste accoglie le Aziende di Unipro che producono o commercializzano i propri prodotti nel mercato dell'estetica professionale e da molti anni è attivo nella promozione culturale e professionale del settore, a sostegno delle imprese e degli operatori.

IL MARKETING OPERATIVO DEI PRODOTTI COSMETICI

Presentato nel corso dell'Assemblea, è un libro scritto da Antonio Argentieri che da oltre 40 anni lavora nel settore cosmetico, per gli studenti dell'Università degli Studi di Siena. Pubblicato a cura di Unipro che devolverà interamente i diritti al programma internazionale "La Forza e il Sorriso", l'Associazione onlus che aiuta le donne in terapia antitumorale a ritrovare il sorriso. È il primo testo di marketing destinato al sistema industriale cosmetico, che aiuta non solo gli studenti ma anche gli operatori del sistema.



GRECIA: nel tempio di Venere



Fabio Franchina e Maurizio Criappa hanno partecipato alla giornata della bellezza organizzata il 31 maggio dall'Associazione ellenica delle imprese cosmetiche: P.S.V.A.K. È il primo evento per proporre una giornata europea della bellezza.

MALESIA evolving

Unipro ha partecipato alla missione imprenditoriale promossa dal Governo con Confindustria, Ice e Abi, in occasione della visita di Stato del Viceministro per lo Sviluppo Economico Adolfo Urso, a Singapore e in Malesia dal 14 al 18 giugno 2009.

Oltre 80 aziende partecipanti, 6 gruppi bancari e più di 800 incontri d'affari per una missione che ha avuto lo

scopo di approfondire le potenzialità di cooperazione commerciale ed industriale nei due mercati, considerati strategici per i flussi commerciali e finanziari diretti ai paesi del Sud Est Asiatico e Pacifico. Singapore e Malesia hanno fatto dell'investimento nelle nuove tecnologie la chiave del proprio dinamismo e della propria crescita raggiungendo alti livelli di sviluppo economico e di specializzazione soprattutto puntando nella ricerca e nell'innovazione scientifica.



Nel prossimo numero, uno speciale su: Congiunturale, Sana Bologna e prodotti naturali