



di Fabio Franchina

Il 5 maggio 2005 è iniziata la mia esperienza di Presidente dell'Unipro. E' inutile dire quali sentimenti ho provato il 28 giugno 2011, ultimo giorno del mio mandato. Posso sicuramente affermare quanto sia stata importante questa lunga esperienza in Unipro, accanto a colleghi e persone con cui ho condiviso un lavoro ricco di soddisfazioni.

Ho avuto tante occasioni per imparare e per gestire le strategie, i programmi, e le nuove modalità di comunicazione.

Ho seguito le nuove iniziative inserite nell'attività di Unipro, dalla comunicazione interna e esterna, al coinvolgimento degli associati, all'internazionalizzazione, alla formazione, ai rapporti con i partner di riferimento, fino alla qualificazione professionale della struttura.

Non solo ho seguito nuove attività ma ho anche incontrato persone nuove, alcune importanti e viste da vicino.

Esercitando la leadership che il ruolo di Presidente mi ha attribui-

to, mi sono reso conto che il mondo associativo è un mondo nel quale il potere va gestito con molta serietà e responsabilità e che, quindi, prima o poi, si devono prendere anche decisioni difficili; si devono affrontare i problemi sul tappeto e discuterli con gli interessati; occorre dare tanta fiducia per riceverne altrettanta, rendendosi conto che si riceve un "potere a tempo determinato" e capire che fare il Presidente di Unipro non è "far andare la seconda azienda" ma qualcosa di più complesso e molte volte anche molto bello.

Ho avuto il privilegio di stabilire relazioni con persone assai diverse tra loro che ho imparato a stimare e dalle quali ho imparato molte cose.

Ma le emozioni e le soddisfazioni più grandi le ho vissute in Unipro, con i colleghi e con la nostra struttura. Ho capito che Unipro è diventata una grande associazione grazie alla partecipazione delle imprese che hanno consacrato il successo delle varie iniziative proposte. Ho compreso che la qualità non è solo un modo di pensare, ma un atteggiamento e un metodo.

Ho compreso e apprezzato la capacità di crescere assieme. E personalmente, grazie a questa esperienza indimenticabile, ho avuto l'opportunità di diventare "più grande".



# Accademia33



Mensile di Cultura d'Impresa Giugno/Luglio 2011 Anno 4 n.6

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

Assemblea Unipro: rinnovata la governance, al via i nuovi vertici

## Fabio Rossello Presidente

La quarantatresima Assemblea annuale dell'Associazione si è tenuta il 28 giugno 2011 presso il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci a Milano

Nella **parte privata** dell'Assemblea, il Presidente **Fabio Franchina** ha relazionato sulle attività e i servizi svolti da

Unipro nei suoi sei anni di mandato. In particolare ha voluto ricordare i temi che in questi anni hanno visto impegnati gli organismi direttivi:

- l'appartenenza e l'identità associativa
- la rappresentanza
- i servizi alle imprese

L'Assemblea ha quindi approvato la Relazione, il Bilancio 2010, la delibera contributiva 2012 e ha eletto i componenti dei nuovi organismi che guideranno l'Associazione nel triennio 2011/2014.

Nella relazione all'Assemblea, in veste di Presidente designato, **Fabio Rossello** ha presentato i colleghi che andranno a comporre la nuova squadra e ha delineato i punti del programma. Nel segno della continuità, Rossello ha delineato alcune azioni di miglioramento sul sistema-Unipro, sui servizi, sulla governance e sulla classe dirigente dell'Associazione.

Eletto Presidente, Fabio Rossello sarà quindi coadiuvato dai Vice Presidenti Luciano Bertinelli (Ferragamo Parfums), Giordina Gallo (L'Oreal Italia), Domenico Ganassini (Istituto Ganassini), Benedetto Lavino (Bottega Verde), dai Consiglieri Incaricati Lorenza Battigello (Ales Groupe Italia), Matteo Locatelli (Pink Frogs), Roberto Martone (I.C.R.), Fabio Pastori (Glaxosmithkline Consumer Healthcare) e dal Tesoriere Decio Masu (Cosmint).

Il Consiglio Direttivo, che è composto di diritto anche dai presidenti dei gruppi merceologici, è stato integrato da due componenti nominati dal Presidente, Francesco Baiano (Unilever Italia) e Franco Brambilla (I.C.I.M. International) e sarà completato dall'elezione, da parte della Giunta, di altri cinque componenti il 28 settembre 2011.

Nella **parte pubblica** il neo Presidente Fabio Rossello, dopo la sua relazione, ha introdotto i lavori sul tema "Consolidare la ripresa: vincoli, opportunità e strategie" (vedi approfondimenti a pagina 2).



>>> segue in seconda...

**Segue dalla Prima....**

La relazione di Fabio Rossello agli oltre 100 presenti nella sala del Cenacolo del Museo Leonardo Da Vinci, ha toccato lo stato dell'arte dell'attività e del ruolo di Unipro, richiamando le considerazioni dell'ultimo Beauty Report, presentato lo scorso 18 maggio alla Camera dei Deputati. Ha sottolineato la tenuta e la capacità competitiva dell'industria cosmetica che ha saputo incorporare la crisi con una logica prevalente di miglioramento sia delle strategie, sia dei comportamenti gestionali. Ha inoltre evidenziato la caratteristica di una tendenziale a-ciclicità del settore rispetto alla congiuntura negativa: le imprese proseguono gli sforzi di investimento in ricerca e

innovazione e il mercato reagisce con abitudini d'acquisto consolidate. Rossello ha quindi richiamato alcuni dati, presentati nel Rapporto di Settore distribuito nel corso dell'Assemblea, che confermano l'inversione e la tenuta del settore nel 2010. I fatturati, cresciuti del 5,2% per un valore di oltre 8.600 milioni di euro, dopo che la produzione era scesa del 3,2% nell'esercizio precedente, i consumi, passati al +1,1% per oltre 9.200 milioni di euro, ma soprattutto le esportazioni, passate dal -11,8% al +17% con volumi superiori ai 2.400 milioni di euro, confermano un quadro più che soddisfacente

in un periodo nel quale altri settori hanno registrato molti segnali negativi. Rossello ha infine sottolineato gli indicatori di fiducia delle imprese cosmetiche che fanno ben sperare sul passaggio alla fase di ripresa nel medio periodo: prosegue infatti la crescita degli ordinativi, l'occupazione si conferma stabile, senza ricorsi alla Cassa Integrazione, le strategie mediamente adottate dalle imprese sono più orientate alla mutazione che non alla stabilità, con particolare attenzione al rafforzamento sui mercati esteri.



**CHI È ROSSELLO?**

*Fabio Rossello, nato ad Alessandria, laureato in Ingegneria Elettronica con specializzazione in Telecomunicazioni presso il Politecnico di Torino, ha conseguito il Master in Business Administration.*

*E' Amministratore Delegato della Schiaparelli S.p.A. e Consigliere Delegato della Paglieri S.p.A. (Holding) di cui detiene il 20% del capitale. E' Amministratore Delegato della Paglieri Immobiliare S.p.A.*

*E' membro di giunta di Federchimica. Per sei anni è stato Vice Presidente di Unipro con varie deleghe. E' stato per quattro anni Presidente di Unipro Servizi s.r.l.*

**LE POESIE DI LUIGI PRATESI**



Debora Paglieri Rossello

**...CAMBIANO LE FIRST LADIES**



*Puntuale come ogni anno, Luigi Pratesi, il poeta della cosmetica, ha presentato la sua ultima fatica in rime. La raccolta delle poesie dell'ultimo anno è stata distribuita a tutti i soci.*

**Assemblea, parte pubblica: il dibattito**

**CONSOLIDARE LA RIPRESA: VINCOLI, OPPORTUNITA' E STRATEGIE**

L'approfondimento, guidato da **Fabio Tamburini**, Direttore di Radio 24, parte dalla necessità di confrontare le esperienze degli ospiti per capire come ognuno, alla luce della propria esperienza personale, abbia vissuto la crisi iniziata nel 2008 e come abbia interpretato la ripresa, pur in presenza di ancora molte incertezze legate alla discontinuità della politica economica e alle tensioni internazionali.



Fabio Tamburini



Ambra Redaelli



Aldo Fumagalli Romario



Maurizio Dallochio

**Ambra Redaelli**, Presidente Piccola Impresa, Confindustria Lombardia, propone la visione della piccola impresa nei confronti delle misure economiche per la ripresa. Focalizza l'attenzione sull'esperienza del comparto manifatturiero italiano e riflette sul tema

della dimensione aziendale. La piccola azienda non necessariamente è debole, anzi può attivare strategie di dinamica e agilità impossibili per altre realtà. La dimensione è un'opportunità: servono precise politiche del Paese per supportare la crescita. L'esperienza aziendale è una ulteriore

testimonianza della capacità di affrontare con continuità la tenuta e lo sviluppo pur in presenza di difficoltà sistemiche.

**Aldo Fumagalli Romario** - Presidente e Amministratore Delegato, Gruppo SOL, sottolinea la centralità del tema delle riforme

strutturali anche alla luce dell'esperienza del sistema confindustriale. Offre la testimonianza aziendale di una impresa di medie dimensioni, con dinamiche di offerte differenziate, che ha fatto leva sulla competitività internazionale: esperienze e confronti con la realtà italia-

na consentono di spiegare uno scenario differenziato di strategie, spesso frutto di visioni personali, sicuramente orientate alla continuità di medio e lungo periodo. L'esperienza alla presidenza di un importante istituto bancario, molto vicino alla realtà delle PMI, consente la comprensione

delle difficoltà ma anche di azioni a favore dell'impresa di piccole dimensioni..

**Maurizio Dallochio** - Cattedra Nomura, Università Bocconi, propone la visione dal punto di vista della gestione finanziaria dell'attraversamento della crisi. Stimola alcune riflessioni sul problema dimensionale: esiste una evidente necessità delle aggregazioni e degli accordi per generare crescita. Dimostra quanto sia importante la dimensione allargata per avere il migliore accesso ai mercati, sviluppare la migliore ricerca, e generare riduzione dei costi.

Affronta infine il tema della sostenibilità, sottolineando il valore delle imprese che perseguono la qualità piuttosto che il taglio dei costi nel breve periodo. [gianandrea.positano@unipro.org](mailto:gianandrea.positano@unipro.org)

## Ambasciatori del Made in Italy a BeautyEurasia2011

23.000 visitatori tra importatori, distributori e professionisti della bellezza provenienti per lo più dall'area euro-asiatica e dai Balcani, 327 espositori provenienti da 44 paesi su una superficie di 13.500 mq.: si è chiusa così la settima edizione di **BeautyEurasia** organizzata da Ipekyolu, in partnership con Cosmoprof Worldwide Bologna, dal 16 al 18 giugno 2011 presso il Tuyap Exhibition Center di Istanbul.

Significativa la presenza dell'industria cosmetica italiana che ha visto la partecipazione in collettiva, grazie al supporto di Unipro, Promos e Regione Emilia Romagna, di 30 imprese italiane che hanno riscosso grande interesse da parte del trade dell'area e ottimi contatti a conferma delle opportunità di business che offre la fiera.

La Turchia, con oltre 22 milioni di Euro di cosmetici importati dall'Italia, è il primo mercato dell'area meridionale del Mediterraneo, importante piattaforma distributiva nei paesi dell'area Euro-Asiatica. L'instabilità economica degli ultimi anni ha lasciato il posto a un processo



di stabilizzazione e affermazione dell'economia di mercato con una popolazione stimata nel 2011 di oltre 75 milioni di abitanti.

"I valori del comparto cosmetico italiano, - ha dichiarato il presidente uscente **Fabio Franchina** - recentemente affermati nella presentazione del **Beauty Report 2011 alla Camera dei Deputati di Roma**, consistono anche nel costante investimento in ricerca e innovazione. Questi valori, anche per i mercati dell'area Euro-Asiatica, sono il più importante elemento di competitività delle imprese italiane. La partnership con Bologna-Fiere in occasione di BeautyEurasia sono un ulteriore elemento di affermazione delle capacità della filiera cosmetica nazionale".



### CAMERA ITALIANA DELL'ACCONCIATURA A ISTANBUL SI ISPIRA AI MAESTRI DEL RINASCIMENTO

A valorizzare l'eccellenza dell'industria cosmetica italiana, leader indiscusso in ricerca, innovazione, qualità e gusto, e in particolare della filiera dell'acconciatura italiana, alcuni professionisti di Camera Italiana dell'Acconciatura hanno animato l'area sfilate di BeautyEurasia con un evento artistico/culturale, "Rinascimento Italian Artist Team", volto a valorizzare la figura dell'acconciatore chiamato a vivere la bellezza come punto centrale del made in Italy.

Infatti, dopo il successo conseguito lo scorso anno in occasione di Expo Shanghai, gli hairstylist **Gloriana Ronda** e **Antonio Stocchi** affiancati da **Katia Gagliardini**, la stilista di moda che crea abiti fatti a mano utilizzando tessuti per l'arredamento preziosi da perle e cristalli Swarovski, si sono esibiti realizzando in chiave moderna creazioni uniche

ispirate a grandi opere italiane del '500 - quali la "Dama con l'ermellino" di Leonardo da Vinci, la "Primavera" di Sandro Botticelli e "Giovanna d'Aragona" di Raffaello Sanzio - per affermare i valori della filiera del made in Italy, ricco di tradizioni e valori storici che diventano elementi di competitività e professionalità proiettati nel futuro. **Gianni Manzetti**, Vice-Presidente di Camera Italiana dell'Acconciatura e neoeletto Presidente del Gruppo Prodotti Professionali di Unipro, nell'introdurre lo show ha sottolineato l'evoluzione stilistica della figura dell'acconciatore italiano e il ruolo formativo di Camera Italiana dell'Acconciatura impegnata a trasmettere un nuovo modo di vivere la professione, oggi più che mai legata a moda, design, arte e architettura.

[monica.magris@unipro.org](mailto:monica.magris@unipro.org)

## L'industria cosmetica europea: l'innovazione per uno sviluppo sostenibile



Innovazione e sostenibilità sono state le parole chiave che hanno contraddistinto l'annuale Assemblea Generale del Colipa, l'Associazione europea dei cosmetici, tenutasi quest'anno a Bruxelles il 16 e 17 giugno.

E' stata la prima assemblea guidata dal Presidente **Fabio Franchina**, ad un anno esatto dalla sua prestigiosa nomina avvenuta nel corso della memorabile Assemblea 2010 di Vienna. Ed è stata un'Assemblea particolarmente importante grazie anche alla partecipazione di importanti personaggi del mondo politico ed istituzionale della cosiddetta Eurolandia, con in testa il Commissario **John Dalli** della DG Sanco, responsabile anche per i cosmetici, e la parlamentare europea **Sirpa Pietikainen**.

Nel suo discorso d'apertura, **Fabio Franchina** ha potuto ribadire il forte connubio che lega il concetto di innovazione con quello di sviluppo sosteni-

nibile: "L'industria cosmetica di oggi è più che mai dinamica ed innovativa e siamo tutti impegnati per assicurare il nostro totale contributo verso un vero sviluppo sostenibile". Ha poi proseguito affermando che "l'innovazione è la linfa vitale dell'industria cosmetica", ribadendo con ciò l'imprescindibile ruolo che la nostra industria svolge nell'economia del continente. Ed in questo contesto, fondamentale risulta il contributo offerto dalle migliaia di piccole e medie imprese europee.

Insomma, il messaggio finale scaturito dall'assemblea è che innovazione e sviluppo sostenibile viaggiano mano nella mano e l'industria cosmetica europea può essere già da oggi orgogliosa per come la sostenibilità già faccia parte dei valori del nostro sistema. Così come può essere fiera dei risultati finora raggiunti, senza però potersi accontentare ed abbassare la guardia. Ciascuna impresa sarà chiamata a fare della sostenibilità la modalità strategica e di lavoro quotidiano, per garantirne la continuità ed il successo nel breve e lungo termine.

### Programma internazionale Look Good... Feel better!

Europa sempre più vicina al programma internazionale Look Good...Feel Better: le associazioni degli undici Paesi europei che aderiscono all'omonimo progetto a favore delle donne malate di cancro si sono riunite a Bruxelles in occasione dell'assemblea generale Colipa dello scorso mese (16 e 17 giugno) con l'obiettivo di dar vita ad una piattaforma comune di scambio, confronto e implementazione dell'awareness attorno alle attività promosse a sostegno delle pazienti oncologiche in Europa e nel mondo.

Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Svezia, Svizzera, Inghilterra. Sono questi i Paesi chiamati a confronto su dati, scenari e prospettive dell'iniziativa a livello europeo.

Ottenendo la promessa della futura adesione di Spagna, Portogallo e Finlandia, l'incontro, indirizzato alla sensibilizzazione del mondo politico e istituzionale, ha voluto anche ricordare l'indispensabile appoggio che le grandi imprese multinazionali del mondo del Beauty sono chiamate ad assicurare al progetto Look Good...Feel Better per garantirne sviluppo costante e duraturo.

E' in quest'ottica che il settore cosmetico europeo si afferma come comparto strategicamente attento e sempre più orientato ad attività collettive di Corporate Social Responsibility.



Anche La forza e il sorriso - L.G.F.B. Italia, in linea con i risultati e gli obiettivi futuri delle analoghe associazioni europee, ha voluto ricordare il ruolo determinante delle proprie aziende partner (Avon, Beiersdorf, Clarins, Estèe Lauder, Framesi, Garnier, Istituto Ganassini, Lancôme, La Roche-Posay, Lisap, L'Oréal Paris, Maybelline NY, Paglieri, Shiseido, Sinerga, Vagheggi, Vichy, YSL Beauté) nel decretare il successo dell'iniziativa sul territorio nazionale.

## UNIPRO: QUALITÀ SEMPRE PIÙ CERTIFICATA



Al termine di un iter preparatorio articolato, Unipro ha raggiunto la certificazione UNI EN ISO 9001-2000 nel giugno 2008. 4 anni dopo, si è resa necessaria la revisione dell'intero sistema per la gestione della qualità. Nel corso dell'Assemblea, il direttore generale di Certiquality, Umberto Chiminazzo, ha consegnato all'Associazione il documento che attesta la certificazione del sistema Unipro in conformità alla norma UNI EN ISO 9001-2008. Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro, ringraziando la struttura che ha consentito il raggiungimento di questo obiettivo, ha sottolineato che gli ispettori di Certiquality non solo hanno verificato la conformità del sistema alla norma di riferimento, ma hanno anche evidenziato il grande miglioramento attuato dalla struttura, riconoscendo che "il consolidamento del sistema di gestione per la qualità risulta diffuso con maggior coinvolgimento e consapevolezza dei responsabili". Un passo avanti a favore degli associati.

## UNA FIGURA NUOVA NEL PANORAMA COSMETICO NAZIONALE: L'INFORMATORE COSMETICO QUALIFICATO (ICQ®)

L'ASSOCIAZIONE ITALIANA INFORMATORI COSMETICI QUALIFICATI (AIICQ) promuove per l'anno 2011/2012 il corso di formazione professionale per Informatore Cosmetico Qualificato (ICQ®), che si terrà a Milano presso la sede dell'Associazione, in Via Accademia 33. Il Corso ICQ® favorisce la formazione di nuovi profili professionali nel campo della cosmetica e mira ad im-

partire le conoscenze teoriche di base, proprie delle discipline scientifiche, culturali, di marketing e comunicazione collegate all'area cosmetica. Questa specifica formazione segna una svolta nella professionalità del settore, per far emergere definitivamente valore e ruolo che il cosmetico ricopre nell'attuale accezione di strumento di prevenzione e di

benessere. L'obiettivo è colmare il vuoto professionale fra cosmetologo ed estetista con una formazione di tipo accademico. La scadenza per la presentazione della domanda di partecipazione alla selezione è fissata per il giorno 15 settembre 2011, il corso avrà inizio il 12 ottobre 2011.

## L'ORTO DELLA BELLEZZA ITALIANA

Il 6 giugno 2011, Unipro e Accademia del Profumo hanno organizzato il primo raccolto dell'Orto della Bellezza Italiana. Dopo il ciclo di esperienze polisensoriali che hanno caratterizzato la semina (svoltasi lo scorso anno a Pechino e a Milano in occasione della Giornata Mondiale dell'Alimentazione), per la stagione del raccolto si è pensato a un frutto simbolo, originale e universale insieme: una mela che è però diventata d'argento, dal-

l'aspetto glamour, dal profumo intenso e dal sapore fragrante. L'evento si è svolto nell'incantevole "cartolina" del Vicolo dei Lavandai di Milano, in un angolo garbato della città, dove c'è un lavatoio dove ancora oggi si trovano le pietre usate in passato dalle lavandaie della zona per la lavatura dei panni. In questa cornice, l'artista Ornella Piluso - in arte topylabrys - ha realizzato la sua performance d'arte. Tutti i sensi sono stati coinvolti in un'esperienza uni-

ca e suggestiva attraverso i suoni di una jazz'n'roll session, le forme, il materiale e l'insolito gesto del "mangiare la mela" che rievoca il boccone d'arte che ispira tutto il progetto. <<L'evento promosso - ha commentato Luciano Bertinelli, presidente Accademia del Profumo - rappresenta un passo in avanti del progetto che Accademia del Profumo e Unipro svilupperanno fino a Expo Milano 2015 con eventuali laboratori di idee ed esperienze estetiche: una pre-

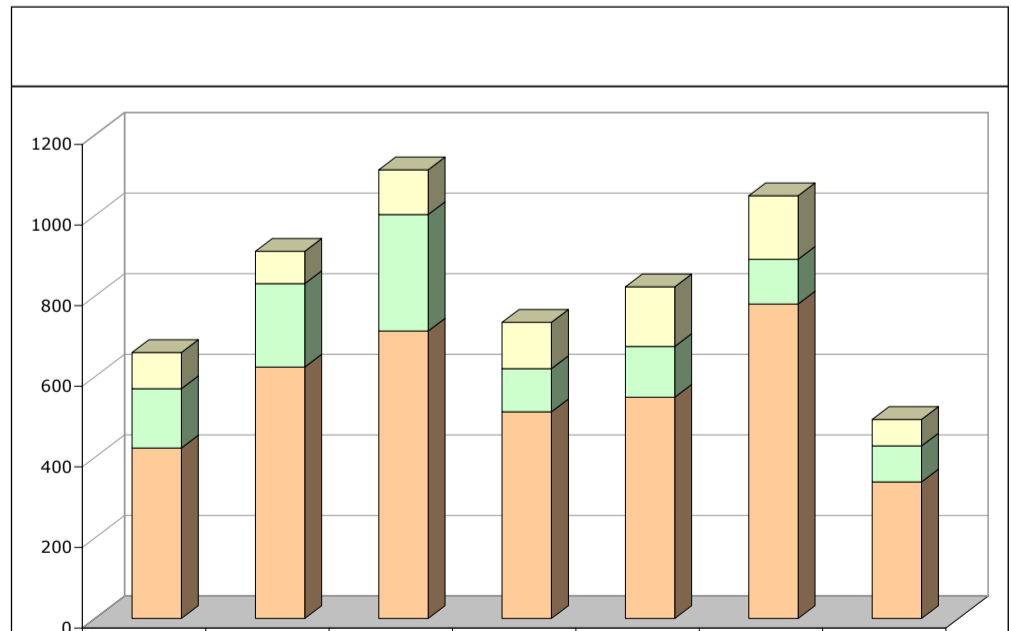


senza fondamentale per dell'industria che in esso si riconosce.>> corinna.parisi@unipro.org

## CENTRO STUDI: È TEMPO DI SOLARI

**Prodotti solari: approfondimenti dalla Rete. L'interrogazione della banca dati GNPD (Global New Products Database) di Mintel consente riflessioni sul mondo dei prodotti solari.** Guardando l'andamento storico in Europa 2005-2011 di creme solari, doposole e autoabbronzanti, si registrano 5.785 uscite complessive, rappresentate per il 47,6% da nuove varietà/estensione di linee già esistenti e per il 42,5% da nuovi prodotti; il restante 9,9% viene coperto da rilanci, nuove formulazioni e nuove confezioni. È da notare come il 2010 (1.049 uscite, il 74% delle quali sono per creme e oli solari) abbia rappresentato, come per la quasi totalità del comparto cosmetico, un ritorno ai valori pre-crisi: nel 2007, infatti, i solari avevano di poco superato le 1.100 uscite. Anche in Italia, nonostante nel 2010 i consumi di questa categoria di prodotti siano calati dell'1,5%, si registra (dopo il calo subito nel biennio 2008/2009) una ripresa positiva nel numero di uscite, rappresentate (in controtendenza rispetto alle dinamiche europee) negli ultimi cinque anni principalmente da nuovi prodotti (55,4%) e (40,7%) da estensioni di linee già presenti.

Interessante anche il percorso dei claim: dal 2005 in Europa sono sempre più presenti etichette di prodotti solari che riportano le scritte "dermatologicamente testato", "con vitamina/minerali" e "con... (derivati di piante, erbe naturali o alghe)"; partita cinque anni fa con una presenza di poco superiore al 10%, quest'ultima era presente in quasi il 20% dei prodotti solari nel 2010. Il green è sempre più influente nella scelta d'acquisto anche per quanto riguarda i prodotti solari usciti in Italia, che puntano storicamente molto sulle scritte "idratante" e sulla certezza della protezione solare, indicata nella scritta "protezione UV".



**FLASH DALLA CONGIUNTURALE**

### Congiuntura, trend e investimenti nel settore cosmetico

**Lunedì, 18 luglio 2011 Terrazza Martini, Piazza Armando Diaz, 7 - Milano**

L'indagine congiunturale proposta dal Centro Studi di Unipro ha analizzato l'andamento dei canali nel primo semestre 2011 e le previsioni per il secondo semestre 2011. Dall'indagine emerge la previsione di tenuta dei consumi nel 2011, +1,2% previsto per la fine del 2011 con un valore prossimo ai 9.350 milioni di euro, con ombre su alcuni canali. Il fatturato delle imprese, +6% per 9.100 milioni di euro, è sostenuto dal boom dell'export, +19% e un valore di oltre 2.850 milioni di euro.