

A COLONIA SI COMINCIA A RIDEFINIRE IL REGOLAMENTO UE

Siamo in partenza per Colonia (22/23 febbraio), dove si terrà l'assemblea generale della FEPPD. Sul tavolo, il tema decisivo del rinnovo del Regolamento UE 330/2010, sul quale tutte le Federazioni, la nostra inclusa, sono d'accordo a imprimere una 'forzatura' che dia una connotazione più qualitativa.

Questo e il prossimo, saranno anni decisivi per l'individuazione di nuovi criteri che eliminino, o almeno riducano, tutte quelle distorsioni da parte dell'industria legate al raggiungimento di cifre e obiettivi che non hanno riscontro oggettivo sul mercato. Poi, nel 2022 si partirà con il nuovo Regolamento. Base di partenza per la sessione di Colonia sarà il compendio di linee programmatiche che la stessa FEDP aveva indicato e riportato nero su bianco nel 2013, in occasione di un incontro organizzato a Bologna, in concomitanza con il Cosmoprof, dalla nostra Federazione.

Filo diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

FENAPRO
Corso Venezia, 49 20121 Milano
mail: fenapro@fenapro.it
www.fenapro.it




Gennaio: in rialzo i prezzi, giù i volumi

Secondo i dati elaborati dalla società NPD BeautyTrends, l'andamento delle vendite della profumeria selettiva nel mese di gennaio 2018 registra un incremento, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, dell'1,9% a valore e un decremento del 4,5% a volumi. Anche su base annua, si registra un incremento dell'1,9% a valore e un decremento del 4,5% a volumi. L'aumento dei prezzi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente è stato del 6,7%.

SEMPRE PIÙ COMPETITIVI ED EFFICIENTI CON LA BANCA DATI MIP

85mila referenze e 900 marchi. Le coordinate della Banca Dati MIP passano da numeri che crescono progressivamente e che danno la misura del valore dello strumento.

Una Banca Dati, che può realmente cambiare i flussi gestionali in Profumeria. È la Banca Dati MIP. L'aggiornamento dei listini è un lavoro impegnativo e oneroso, che ruba tempo ad altre attività ben più strategiche per il vostro business? Già. È partendo da questa evidenza che la Federazione, anni fa, ha creato la società informatica MIP, un servizio efficiente ed economico, una banca dati unica nel suo genere, per completezza e profondità. Basti sapere che i listini vengono aggiornati quotidianamente da un'équipe appositamente dedicata che lavora con il team Fenapro, e che ogni prodotto inserito ex novo viene subito opportunamente classificato.

COME VISUALIZZARE LA BANCA DATI

Collegandosi Online, sul sito di Fenapro, www.fenapro.it, oppure scaricandola dai server della Federazione. Una volta che vi sarete registrati al nostro sito, vi saranno inviate via mail user ID e password per l'accesso riservato all'area listini, che consente di consultare l'archivio, selezionando le referenze per marchio, linea, fornitore. Per scaricare la Banca Dati dai server Fenapro via web, è necessario installare il software EOLO realizzato da Fenapro/MIP (installandolo, usufruirete di assistenza tecnica gratuita), il primo in Italia specificamente dedicato alla gestione della Profumeria. In alternativa, potete utilizzare il vostro software gestionale che potrà essere reso compatibile con un semplice adattamento software.

COMPETITIVITÀ ED ECONOMICITÀ

I vantaggi? Il primo, competitivo. Che ne reca un altro con sé, economico. Essere competitivi significa anche essere aggiornati in tempo reale su tutto il listino della profumeria. Non dovendo più procedere a eseguire l'aggiornamento delle anagrafiche in proprio, digitando le informazioni da copia commissione o listino prezzi, potrete velocemente collegarvi via Internet con i server di MIP, per eseguire il download dei listini.

ORE E ORE DEDICATE

A conti fatti, per aggiornare 10.000 referenze all'anno ci vogliono almeno 800 ore di lavoro l'anno, a un costo che si aggira intorno ai 15 mila euro, se ci si serve di personale dipendente. Tempo e risorse che potrebbero essere impiegate per organizzare campagne di marketing

o di fidelizzazione della clientela. Inoltre, in caso di anomalie riscontrate durante il data entry, MIP contribuisce a rendere sicura la diffusione dei dati elettronici dei barcode interfacciandosi subito con i produttori, facilitando l'operazione di riconoscimento ottico durante il percorso dei prodotti nella filiera. Se avete più di tre punti vendita, informatevi direttamente con Fenapro su come entrare nel pannello statistico e godere di alcune opportunità. Riceverete periodici report personalizzati, mentre se usate il software EOLO di Fenapro/MIP, usufruirete di assistenza software gratuita. Il servizio di consultazione dei listini MIP On-Line, scade il 31 dicembre di ogni anno, rinnovandosi tacitamente di anno in anno. In caso di recesso, ne va data comunicazione entro il 30 novembre dell'anno in corso per l'anno successivo.

Il mercato sotto controllo

L'archivio MIP si pone anche come 'base' per ricerche di mercato e monitoraggio dei consumi: grazie a un accordo con la Società NPD Group, vengono raccolti settimanalmente, da un consistente numero di profumerie in tutta Italia, i dati di sell-in e sell-out che, aggregati, sono in grado di esprimere statisticamente l'andamento dei consumi di prodotti cosmetici in Italia. La banca dati è inoltre fondamentale per poter adempiere alle disposizioni del regolamento (CE) n. 1223/2009 del 30 novembre 2009 in materia di controllo della etichettatura dei prodotti cosmetici, la cui inosservanza, prevede sanzioni per i distributori che vanno da 3 a 30mila euro.

CAMPAGNA DI CANALE, E IL MOMENTO DELLE ADESIONI

C'è una prima buona notizia. La riunione avuta a metà febbraio con gli esponenti del Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia ha confermato l'intenzione di alcune aziende di aderire e finanziare la campagna comune di canale. L'orientamento era già nell'aria, ma andava confermato. Alcuni nomi sono già "trapelati" ufficiosamente, ma al momento è opportuno non sbilanciarsi. Più compatta, invece, la distribuzione, che vede l'adesione al progetto della Fenapro di molti dei più grossi player del mercato, da Naima a Unibee, proseguendo con Ethos Profumerie e Beauty 3.0.

SI PARTE CON IL RECLUTAMENTO

Ci sono poi i tanti indipendenti che hanno manifestato il pieno sostegno al progetto. "Non è il caso di attendere oltre, sono i nostri stessi consiglieri a chiederci di accelerare i tempi. Contestualmente alla 'campagna acquisti', bisogna concentrarsi sulla creatività, con il coinvolgimento di 4 agenzie pubblicitarie da mettere in gara", sottolinea Michelangelo Liuni. Ora o mai più. "Mai come in questi ultimi mesi la distribuzione è riuscita a compattarsi, dando prova di avere obiettivi e intenti comuni. È su questo ritrovato spirito di squadra che vogliamo puntare per portare a termine il nostro progetto". Vero è che, da una parte e dall'altra - industria e profumieri - si dovrà lavorare per diffondere i contenuti dell'operazione e raccogliere adesioni. Va raggiunta una massa critica di un certo peso. "La Fenapro ha già iniziato, il progetto aggrega consensi in tutta Italia. L'idea piace e anche il contributo economico sembra trovare tutti d'accordo", riprende Liuni.

IL VALORE DELLA PROFUMERIA VA RACCONTATO

Da qui ai prossimi due/tre mesi si lavorerà per individuare contenuti e modalità di comunicazione del messaggio di valorizzazione del canale. "Ipotizzando un budget di circa 500mila euro, le agenzie coinvolte dovranno abbozzare un programma che coinvolga anche i nuovi mezzi di comunicazione (internet/social ecc.)". Sui contenuti, c'è massima condivisione. "L'orientamento prevalente della componente industriale

Campagna di canale, quali i contenuti del brief?

Il brief sarà affidato a 4 agenzie, che aderiranno a una gara, finalizzando il lavoro alla creazione di materiale di comunicazione, a cominciare dal logo, da diffondere fra le profumerie aderenti come richiamo dei temi della campagna, e la definizione di forme premiali per tutte quelle profumerie che si impegnano a diffondere i temi della campagna. Considerata una base numerica di 1.250 punti vendita, corrispondenti a circa 300 ragioni sociali, e una quota di 200 euro per p.v., si raggiungerebbe un ammontare complessivo di 250mila euro. "Questo metodo di lavoro rovescia di 360° il ragionamento precedente che prevedeva lo studio del progetto nella sua pratica applicazione e sulla base di questo, si andava poi a valutare come reperire le risorse. Ora, invece, si definiscono prima le risorse disponibili e poi le caratteristiche del progetto", chiude Michelangelo Liuni.

è che l'operazione debba recuperare il concetto di profumeria come idea di valore nel quale risiede un'intensa relazione tra il cliente e il negozio e tra il luogo e il logo intesi come promessa di qualità", puntualizza Mario Verduci. Un orientamento naturalmente condiviso dalla stessa Fenapro. E sul sistema di contribuzione come ci si orienterà? Nel documento che la Fenapro aveva sottoposto alla valutazione della Commissione Direttiva del Gruppo Cosmetici in Profumeria si era, infatti, definita la quota di adesione a carico dell'Industria e quella a carico delle profumerie aderenti, lasciando peraltro ancora in sospeso la questione sulla contribuzione fissa o proporzionale riservata alla prima, su cui non si era, sino a quel momento, formato un consenso maggioritario, fermo restando che appariva decisamente più preferibile la soluzione proporzionale. "A tal proposito, pare ormai certo che con riferimento ai produttori, il contributo sarà calcolato proporzionalmente al fatturato, mentre per i distributori sarà di una quota fissa per porta", aggiunge Verduci. "Si partirebbe dall'applicazione di una percentuale sul fatturato realizzato nel 2017, utilizzando quali altri parametri aggiuntivi: il fatturato globale settoriale di distribuzione selettiva: 1,83 mld di euro (dati NPD); il fatturato ingrosso, pari a 900mln di euro; la quota di mercato industria aderente, circa il 55% del totale, cioè 495mln di euro. Inoltre, per determinare la quota di conferimento di competenza dell'industria, cioè 250mila euro, occorre applicare una percentuale dello 0,05% sul fatturato di ciascuna azienda produttrice aderente".

IL CONTRATTO DI RETE

Fattibilità dell'operazione e gestione delle risorse, secondo la Fenapro, devono passare attraverso l'istituzione di un Contratto di Rete con soggettività giuridica a cui ci si atterrà dal punto di vista amministrativo. "È uno strumento amministrativo che dà le massime garanzie di trasparenza, controllo e puntuale rendicontazione. Allo stesso tempo poi, evita la costruzione di sovrastrutture costose e appesantite dal funzionamento amministrativo".

Che cosa si intende per Contratto di Rete?

Recentemente introdotto nel nostro ordinamento dal D.lgs. nr. 5/2009 convertito in legge nr. 33/2009, il contratto di rete viene definito come una forma di aggregazione di imprenditori attorno a un progetto condiviso. In particolare, con il contratto di rete due o più imprese (ma anche professionisti) si obbligano a esercitare in comune una o più attività economiche rientranti nei rispettivi oggetti sociali, allo scopo di accrescere la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato. Il fine perseguito e la durata del contratto sono elementi chiari per distinguere le reti d'impresa da altre forme aggregative come i Consorzi e le ATI (Associazioni temporanee di impresa).

FENAPRO TI OFFRE UN'OPPORTUNITÀ: GURYOU

Avete ricevuto per email la comunicazione che trovate all'interno delle nostre pagine gialle? Che ne pensate? E siete già stati contattati dal team GURYOU, la piattaforma tutta dedicata al wellness di cui vi abbiamo raccontato nei numeri scorsi? Molti di voi, con ogni probabilità, sì. Le ragioni di quest'iniziativa? Illustrarvi sia le modalità di funzionamento quanto le potenzialità della piattaforma, alla quale potersi iscrivere anche gratuitamente.

Fenapro e GURYOU vorrebbero coinvolgervi in un progetto nuovo e dalle grandi potenzialità. Leggete di che si tratta.

Caro associato, sappiamo quanto oggi sia importante ridisegnare, attraverso i nuovi canali digitali, la relazione con il cliente, cercando di rafforzarla attraverso una migliore conoscenza e capacità di capire le sue esigenze e, magari, anticiparle.

L'industria del wellness ha varie sfaccettature: cura della pelle, SPA, make-up, attività fisica, meditazione, nutrizione, turismo, salute mente-corpo, etc. Un mercato in costante crescita anche in ambito digitale con enormi potenzialità (...).

La tematica del wellness in ambito digitale è molto frammentata, per il proliferare di siti e applicazioni tematiche: ad oggi esistono oltre 100mila applicazioni nel settore Wellness e ogni applicazione ha un proprio bacino di utenti circoscritto e quindi isolato.

GURYOU nasce per dare risposte sia agli utenti che agli operatori del wellness. La Profumeria si colloca perfettamente in tale contesto.

E Fenapro, che è sempre attenta a individuare servizi e strumenti nuovi e distintivi per i suoi affiliati, ti riserva questa preziosa opportunità.

GURYOU TI PERMETTERÀ DI:

- Organizzare meglio e semplificare la gestione dei tuoi servizi, enfatizzando il ruolo del Beauty Coach e consulente di fiducia all'interno delle profumerie di eccellenza, così che il cliente percepisca di vivere un'esperienza che gli è dedicata in esclusiva.
- Pubblicare online i servizi di Beauty Coach, così come le specifiche consulenze e la relativa disponibilità di orario.
- Facilitare e semplificare la richiesta del servizio da parte del cliente attuale e potenziale, grazie a un sistema di prenotazione semplicissimo e intuitivo, via Web e via App.
- Migliorare e aumentare la tua visibilità online e di conseguenza le visite alla profumeria, anche grazie a specifiche azioni di marketing avviate da GURYOU attraverso i canali social e a una copertura di servizi di qualità in ambito Wellness a 360°.
- Potrai iscriverti a GURYOU in modalità gratuita, per verificarne direttamente le funzionalità e le potenzialità. Questa modalità ha il solo limite che riduce il numero dei servizi e delle risorse (intese come collaboratori/ Beauty Coach) che potrai pubblicare sulla piattaforma.

Bisogna guardare avanti. E GURYOU, che è una piattaforma internazionale, diventa lo strumento ideale per dare ai tuoi servizi tutta la visibilità che meritano.