

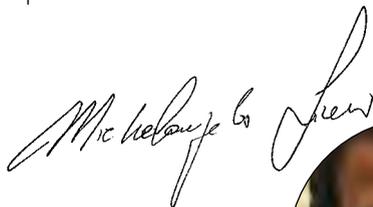
NEL 2018 SI RINNOVERÀ IL CONTRATTO DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Il prossimo, sarà un anno decisivo per la Profumeria europea. È infatti consuetudine che ogni 10 anni il Contratto di Distribuzione Selettiva venga rivisto alla luce di nuovi parametri e la scadenza cadrà proprio nel 2018. I rappresentanti FEDP sono tutti concordi sulla necessità di rivedere l'attuale Regolamento perché gli aspetti qualitativi prevalgano su quelli quantitativi, misura che si rende necessaria per evitare le forzature sul budget ormai prassi di buona parte dell'industria. Le nuove linee guida puntano a scardinare consuetudini come, ad esempio, quella che impedisce a un distributore di commercializzare i prodotti di un certo marchio, anche se ne rispecchia i parametri qualitativi, perché non è invece in grado di sostenere gli obiettivi di cifra. Il tema 'cifre e obiettivi quantitativi' potrà comunque essere affrontato, ma al di fuori della contrattazione commerciale. La nuova bozza del Contratto passerà per il vaglio alla Commissione Europea che poi la inoltrerà alla FBA, la Federazione dei produttori europei. Una volta pronto il contratto definitivo, le varie Federazioni dei profumieri europee lo invieranno alle aziende invitandole a rispettarne le linee guida. Se tutto si svolgerà come previsto, sarà certamente una bella svolta per il nostro settore.

Filo diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

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




CAMPAGNA DI CANALE, SÌ ALLA LETTERA DI INTENTI

Nel corso del Consiglio Direttivo allargato dello scorso 6 novembre si è votato all'unanimità l'invio di una lettera di intenti all'industria. Passi successivi saranno la definizione del brief da affidare a 4 agenzie da mettere in gara, la determinazione delle quote di contribuzione e della modalità di riscossione delle stesse oltre al recruiting delle imprese produttrici che si impegnano a sostenere finanziariamente l'operazione. Alle agenzie spetterà anche lo studio del logo che identifichi le profumerie aderenti all'operazione.

SI CHIUDE CON BARI (NEL 2017) E SI RIAPRE CON TORINO (NEL 2018)

Al momento in cui scriviamo non si è ancora tenuta la giornata pilota di Beauty Coach a Bari, che chiuderà il ciclo formativo di quest'anno. Ai nastri di partenza per l'inizio del 2018, Torino, Roma e Genova. Mentre tutto è pronto per il primo Master titolari di Milano.



Riassunto delle puntate precedenti. Il tour di Beauty Coach ha già toccato Milano, Padova e Bologna, mentre mancano una manciata di giorni all'appuntamento di Bari, che chiuderà il 2017. Le tappe di Torino, Roma e Genova inaugureranno il prossimo anno. La Federazione è stata di parola: pronte le pin Beauty Coach, per tutti coloro che sono già in possesso del titolo. Ne abbiamo fotografata una in anteprima per voi. Nelle pagine successive, trovate le opinioni di alcuni

tra i futuri beauty coach presenti alla giornata pilota bolognese, tra loro c'era anche qualche titolare. Interessante confrontare impressioni e punti di vista degli uni e degli altri.

IL PRIMO MASTER TITOLARI A MILANO

Una manciata di giorni appena e partirà anche il corso Master riservato proprio ai titolari delle profumerie, in programma a Milano il prossimo 15 e 16 novembre (di cui racconteremo

nel prossimo numero). Altra platea, altri contenuti. Comune a entrambi, la volontà di offrire strumenti nuovi per affrontare un mestiere complesso ma affascinante, riflesso di un settore che ha ancora una sua profonda ragion d'essere e di cui si ha ancora un gran bisogno. È attraverso il confronto e la conoscenza che si cresce. Qualcuno l'ha definito un progetto ambizioso. Bene. È la conferma che (anche) da qui che si può partire per ripensare il mercato su nuove basi.

ALESSIA ZUZIO**FORMATRICE SHACKLETON, DOCENTE DELLA GIORNATA PILOTA BOLOGNESE**

Abituatevi a diventare sempre un po' meno insegnanti, sempre un po' più allenatori. Le esperienze d'acquisto vanno centrate sui profili del consumatore. È così che il BC fa la differenza. Il BC è qualcuno che ti fa tirare fuori i contenuti, partendo da qualcosa che sai. Come coinvolgere target di clientela al di fuori della vostra portata? Sintonizzandosi sulla loro frequenza d'onda. Quello dei millennial, ad esempio, è un target strategico, ancora poco importante per il canale, ma che va fidelizzato e stimolato ad avvicinarsi al canale prima che i vari Kiko and co. li portino definitivamente dalla loro parte. Quindi lo stimolo è: investiteci, anche se al momento non costituiscono un segmento a valore. Come coinvolgerli? Internet, i forum, i social sono lì a ricordarvi che i giovani attingono informazioni e si formano una coscienza critica in funzione dello spirito critico collettivo. È la rete a guidarli. E lo strumento migliore per coinvolgerli è il trucco, che soddisfa il loro bisogno di apparire. E come avvicinare, invece, coloro che abitualmente si rivolgono alla gdo per fare acquisti? Con le promozioni, naturalmente. Con la convenienza, prima ancora che con la competenza.

ELISABETTA PISELLI**SOCIA PROFUMERIE PISELLI A BOLOGNA E PROVINCIA**

Sono titolare o meglio socia della nostra ragione sociale Profumerie Piselli sas composta da 4 p.v. presenti a Bologna e provincia. Parte della mia attività lavorativa, forse la più importante, è dedicata alla vendita e quindi al contatto con il pubblico. Mi ha incuriosito il progetto Beauty Coach proposto da Fenapro. Per potere valutare al meglio una eventuale partecipazione mia e del nostro personale di vendita, ho pensato di prendere parte alla prima giornata per vedere con i miei 'occhi' di cosa si trattasse. Mi è piaciuto sia nell'impostazione che per gli argomenti trattati. Mi piace l'idea di qualificare con tanto di attestato il nostro lavoro di vendita al pubblico. Lo considero un progetto interessante, anche se ambizioso. Sono stata informata della possibilità di partecipare anche ai corsi riservati ai titolari ai quali mi piacerebbe molto potere partecipare compatibilmente con i vari impegni.

LUCA PISELLI**SOCIO PROFUMERIE PISELLI A BOLOGNA E PROVINCIA**

Sì siamo io e mia sorella nella società e tutti e due abbiamo partecipato al corso, personalmente ho trovato utile e stimolante la sessione avvenuta a Bologna, un momento di confronto importante con persone che condividono quotidianamente le dinamiche del lavoro. Molto utile la carrellata di presentazioni con opinioni e caratteri anche agli opposti, che denota una diversa interpretazione del lavoro del carattere nei modi ed anche ovviamente nei rendimenti. La riflessione che ha spinto alla partecipazione è stata quella di cercare di capire come gestire al meglio la partecipazione del nostro personale. Essendo la mia una figura (globale) sia titolare che operativo quotidianamente e costantemente anche alla vendita al pubblico, ho notato nelle persone presenti al corso una linea molto netta fra appunto titolari e addetti alla vendita, a mio avviso (ovviamente a titolo puramente personale) dovrebbe esserci una maggiore sinergia di idee ed ideali più comuni (titolari più presenti nel comparto vendita/clientela, addetti vendita più coinvolti e consapevoli di fatturati/obbiettivi/concorrenza ecc. Interessante una tavola rotonda (confronto/dibattito) propositivo master/beauty coach. Mi interesserebbe partecipare al corso master, ma ritengo molto importante anche il corso beauty coach.

ANTONELLA FURLAN**PROFUMERIE TWIN, PROVINCIA DI MODENA**

La giornata formativa è stata molto interessante soprattutto per il confronto con le altre colleghe e le altre esperienze di lavoro. Considero di maggior interesse un lavoro di ricerca personale, dove lavorando sulla nostra identità come 'specchio archetipale' possiamo poi comprendere il cliente come nostro riflesso, adattandoci al maggior ascolto e consiglio. L'eccellenza è secondo me un ottimo strumento dove distinguersi, ma mi piacerebbe si potessero approfondire altri temi come: gentilezza e autostima, una metodologia lavorativa con gestualità eleganti, comprensione empatica dei diversi clienti, organizzazione del lavoro di gruppo, modalità di relazione non conflittuale all'interno del gruppo, comunicazione e leadership, comunicazione social e nuove generazioni. Sono assolutamente interessata alla certificazione che mi differenzia e qualifica a livello nazionale perché mettersi in gioco è un valore da riconoscere.

SARA MATUCCI**PROFUMERIE ALINE DI FIRENZE**

Aver partecipato alla giornata pilota del corso è stato molto interessante. L'approccio è molto piacevole perché dà la possibilità a ognuno di noi di esprimere la propria opinione e di confrontarsi con gli altri partecipanti. Mi ha dato inoltre modo di soffermarmi su aspetti della mia esperienza lavorativa e trarne possibilità di crescita, sia personale che professionale. Credo che la possibilità di partecipare a questo corso e ottenere il riconoscimento BC sia una grande opportunità.

**FRANCESCA SARTORI,
PROFUMERIE LA MAMMOLA DI PARMA**

La giornata è stata molto utile, gli argomenti trattati sono stati molto più vari rispetto a quelli dei corsi che solitamente organizzano le varie aziende dell'industria, che solitamente vertono su aggiornamento prodotti e psicologia di vendita. Spunti di riflessione sui social, andamento mercato, andamento e impostazione punti vendita, necessità di trovare nuove idee, hanno dato un taglio moderno e costruttivo alla giornata. Direi che nei prossimi incontri, visto che ci sarà occasione di fare ulteriori approfondimenti, emergeranno tante riflessioni e tanti spunti operativi utilissimi.

**MARILINA BASSO
PROFUMERIA TINA MERLI DI PARMA**

La giornata di formazione è stata utilissima, ho capito con precisione gli argomenti e lo scopo del corso. Sarò felice e orgogliosa di partecipare ai prossimi incontri e di ottenere il riconoscimento. Ho il diploma professionale di estetista ma questo riconoscimento credo sia importantissimo per aggiungere maggior professionalità alla mia figura e qualità al servizio della profumeria/centro estetico in cui lavoro. Avendo poca esperienza in questo settore, ogni informazione è stata preziosa e in gran parte nuova. Gli argomenti sono stati trattati in modo molto chiaro dalla formatrice.

**ELENA GALLI
TITOLARE PROFUMERIE TWIN, PROVINCIA DI MODENA**

Ritengo opportuno che l'associazione di categoria sia in prima linea a valorizzare, e quindi qualificare, il personale delle nostre profumerie. L'industria avrebbe dovuto partecipare con più forza (intendo dire che mancano molte aziende) al progetto, ovviamente complimenti per quelle che hanno contribuito fin dall'inizio. Avevo immaginato una classe più numerosa, ma anche da qui si capisce che il settore non investe sul personale. Quindi, bene per chi c'era, farà sicuramente la differenza. Il contenuto del corso, per me titolare, è stato utile ma non utilissimo. Se riusciremo, io o mia sorella frequenteremo il corso Master riservato ai titolari. Molto brava Alessia che ha tenuto una lezione chiara e ricca di consigli.

**LAURA GATTI
BEAUTY ADVISOR DI GUERLAIN**

Ringrazio enormemente la Fenapro per avermi concesso la straordinaria possibilità di poter partecipare a questo corso in quanto ritengo possa essere utile e professionalizzante per la mia futura carriera, dal momento che, ad oggi non esiste una figura di Beauty Coach riconosciuta e iscritta all'Albo. In un mondo del lavoro in continua evoluzione, ove si richiedono sempre più specializzazioni, credo possa essere un valore aggiunto. Durante la giornata pilota trascorsa piacevolmente, molto interessante e costruttivo è stato confrontarsi con realtà diverse che quotidianamente si ritrovano a dover affrontare situazioni analoghe: solo con il dialogo è possibile crescere e migliorarsi. Spero vivamente di proseguire il percorso formativo e portare a termine il corso per ottenere il riconoscimento di Beauty Coach.

**GESSICA MONACI
PROFUMERIA TINA MERLI DI PARMA**

Sono molto felice di partecipare al corso di Beauty Coach. Dalla prima giornata ho capito che sarà un corso molto interessante e interattivo. Il primo incontro è stato conoscitivo ed utile per confrontarsi con le realtà di altre profumerie. Utile, senz'altro, per me è stato anche conoscere i dati inerenti l'andamento di mercato e prendere coscienza di come questo settore stia cambiando e di come fare per essere sempre al passo, visto che sono solo 2 anni e mezzo che lavoro in profumeria. Avere uno scambio di conoscenze ed esperienze è fondamentale e alla fine di questo corso sono sicura che tornerò in negozio più decisa e più professionale, con un bagaglio di conoscenze in più. Spero di poter partecipare agli altri incontri molto presto perché questa opportunità mi rende davvero orgogliosa.

**ELISA TANI
PROFUMERIE PINI, MODENA E PROVINCIA**

La prima giornata l'ho trovata molto utile e interessante, mi ha permesso di avere un confronto con 'colleghe' che vivono una realtà comune ma diversa dalla mia. Ho toccato con mano che ogni giorno viviamo tutti con il desiderio di migliorarci e di poter essere più performanti nel nostro lavoro, per dare un servizio più completo e professionale ai nostri clienti. Penso che le prossime giornate che affronteremo, potranno permettermi di crescere e arricchire il mio bagaglio di esperienza e conoscenza.

STUDI DI SETTORE ARCHIVIATI ARRIVANO GLI ISA

Con l'introduzione degli ISA, l'Agenzia delle Entrate placa gli animi di tutti quei contribuenti (molti) che hanno contestato gli studi di settore, ritenendoli non sempre affidabili.

Da Studi di Settore a Indici sintetici di Affidabilità (ISA): una modifica che non è soltanto lessicale ma sostanziale e che, a partire dal 2018, regolerà il rapporto tra contribuente e amministrazione finanziaria. Parte da qui il nuovo meccanismo d'assolvimento degli obblighi tributari dell'Agenzia delle Entrate, sottendendo un cambiamento profondo rispetto al passato. Come ci spiega Mario Verduci della segreteria della Fenapro.

Che cosa sono questi nuovi ISA?

Sono degli indicatori di affidabilità che subentreranno agli Studi di Settore, per garantire ai contribuenti uno strumento presuntivo che parte dalla valutazione dei ricavi e dei compensi, ne misura a livello statistico la congruità, e quindi è ritenuto più attendibile, equo e trasparente.

Da dove derivano i dati che l'amministrazione finanziaria prenderà a parametro per valutare chi è affidabile e chi no?

Sono medie di grandezze economiche aziendali rilevate negli ultimi 8 anni, dal 2010 a oggi, e consentiranno di livellare le varianze prodotte da situazioni anomale. Si misurano sull'economia dell'impresa, per questo hanno una funzione educativa nei confronti dell'imprenditore, soprattutto il piccolo imprenditore, in quanto lo obbligano a confrontarsi con indici a cui aveva sempre dato poco conto.

Quali sono le varianze a cui allude?

Facci un paio di esempi. Quello di un'impresa che, per un malfunzionamento interno, non è in grado di fornire i dati di gestione per tutto il periodo richiesto, o di un'altra che ha



attraversato un momento di particolare difficoltà che ha inciso sul regolare svolgimento della gestione. Casi come questi, trattandosi di campioni statistici, vanno ad alterare i dati di mercato dell'intero universo profumeria, ripercuotendosi su tutti coloro che ne fanno parte. Con gli ISA le cose cambieranno.

In che modo l'introduzione degli ISA migliorerà gli esiti di accertamento da parte dell'amministrazione finanziaria?

Congruenza e coerenza, gli indicatori a cui si rifacevano i precedenti studi, vengono accantonati per lasciare posto ad altri che, come dicevo, presuppongono, e dunque stimolano, una gestione più manageriale dell'impresa commerciale, nel nostro caso la profumeria. Prima, se non eri coerente con l'elaborazione dello studio,

venivi assoggettato a un accertamento. Ora non più.

Quali sono questi nuovi indicatori?

Plausibilità dei ricavi, del valore aggiunto per addetto e del reddito: l'affidabilità dei dati dichiarati e le eventuali anomalie economiche saranno misurate sulla base di queste tre grandezze economiche. Il primo, misura l'affidabilità dei ricavi conseguiti da un'impresa, con riferimento al contributo di ciascun addetto. Il secondo è il valore aggiunto per addetto, che misura, appunto, l'affidabilità del valore creato con riferimento al contributo di ciascun addetto. Se l'imprenditore prende coscienza dei costi che si aggiungono rispetto a quello del prodotto tout court e che concorrono a determinarne il valore di vendita, può arrivare a definire una soglia sotto la quale non deve scendere, per non rimetterci. Se fatto cento il valore dei

Guryou The Internet of Wellness

Una piattaforma globale che nasce per gli operatori del benessere. Una finestra aperta su un universo in grande crescita, di cui anche le profumerie sono parte integrante. È Guryou. Esserci potrebbe fare la differenza.

Fare rete. Più facile a farsi che a dirsi. Capriola della logica? No, affatto. Mai come di questi tempi la Profumeria sembra avere metabolizzato la necessità di marciare compatta per obiettivi. E un ulteriore stimolo in tal senso potrebbe arrivare anche da Guryou, The Internet of Wellness (www.guryou.com).

Diffondere la cultura del benessere

Guryou è una piattaforma online che abbraccia a 360° il mondo del benessere e che punta a creare una big community tra tutti i professionisti del settore, profumieri compresi. Si fa interprete di un mondo fluido, in continua crescita e in continua evoluzione, abbracciandone i tanti universi interconnessi: spa e strutture specificamente dedicate al benessere, siti termali, tour operator ma anche nutrizionisti, esperti in medicina preventiva e sportiva e molto altro. In più, punta a fare cultura sul tema, attraverso l'inserimento di continui approfondimenti - opera di autori e influencer specializzati - che stimolino anche l'utente a prolungare la propria permanenza all'interno della piattaforma. Perché l'obiettivo sotteso all'operazione è anche quello di approfondire il più possibile profilo, preferenze, attitudini al consumo di chi fruisce dell'offerta e dei servizi wellness.

Cosa può offrire Guryou alla Profumeria?

La possibilità di affacciarsi al mondo della rete, utilizzando uno strumento che può moltiplicare accessi e contatti, dunque visibilità, per proporre e rendere disponibili, attraverso una pagina 'bianca' propria da riempire con servizi, eventi, novità prodotto, promozioni ecc. e in cui far confluire blog, sito web e tutti i social che il negozio normalmente utilizza per promuoversi. Uno spazio polifonico da gestire in totale autonomia, insomma. Usufruendo al tempo stesso di tutte quelle vantaggiose sinergie che derivano dall'essere parte di un universo in cui tutti gli operatori, pur avendo attività diverse, parlano la stessa lingua. In più, da gennaio, sarà pronta l'app mobile pensata in esclusiva per la profumeria, per interagire ancor più efficacemente con la clientela. Cosa può offrire Guryou agli utenti? La possibilità di prenotare in tempo reale un servizio di make-up o di skincare, scegliendo come/dove (in negozio o a casa)/quando e con chi (cioè con quale beauty coach), ma anche di acquistare/prenotare prodotti e/o regali per gli amici o di documentarsi sulle ultime tendenze del settore. Last but not least, il programma di affiliazione per i profumieri prevede agevolazioni particolari in fase di definizione che illustreremo nei prossimi numeri. Dopo l'internet of things, l'Internet of wellness, oggi realtà.

ricavi, il costo della merce è di 60 e arriva a 75 per l'aggiunta di altre voci di costo quali il personale, le utenze, le spese generali, la differenza che rimane è il valore che io aggiungo, è quanto io ci metto di mio per dare valore a ciò che vendo. Con il terzo e ultimo parametro si misura l'affidabilità del reddito che un'impresa realizza in un determinato periodo di tempo, con riferimento al contributo di ciascun addetto.

Come si misurerà l'indice di affidabilità?

Andrà da 1 a 10, il 6 indicherà la sufficienza, chi si collocherà al di sopra sarà ritenuto affidabile, tutti gli altri andranno indagati utilizzando un altro criterio di valutazione: gli indicatori elementari di anomalia, che servono a far emergere le incongruenze rispetto alle situazioni di coerenza. Passo successivo sarà allora individuare quali anomalie ci

sono state e quanto gravi sono secondo una scala numerica che va da 1 a 5. Se sei affidabile ti verranno invece riconosciuti una serie di vantaggi.

Quali?

Il primo, sei tu che autonomamente stabilisci il tuo grado di affidabilità. Le grandezze con cui ti devi confrontare servono a misurarti con la tua gestione aziendale. E' qui che entra in gioco la componente istruttiva a cui facevo riferimento prima. Il secondo è che se sei affidabile non sei inserito nelle liste dalle quali viene estratto a sorte dalla guardia di finanza chi viene controllato.

La dimensione manageriale ancora latita in profumeria?

Sì. Tanti piccoli imprenditori tutto fanno tranne che controllare la gestione della loro impresa, limitandosi agli aspetti merceologici. Fino ad ora hanno ignorato

questi strumenti, ritenuti dagli economisti i più attendibili per misurare il grado di efficienza dell'impresa, e ora sono invece obbligati a confrontarsi con essi. Se non quantifici e misuri le grandezze relative al tuo processo produttivo, come fai a sapere come sta andando la tua azienda? Acquisire tali conoscenze diventa, tra l'altro, anche un elemento di confronto con chi ti assiste, in primis il commercialista o il CAF.

Oltre a questo, quali altri vantaggi?

Oltre a educare a una gestione amministrativa corretta, gli ISA instaurano un dialogo tra amministrazione e contribuente, sulla base di dati condivisi e certi. Ed è importante anche il meccanismo di premialità dei comportamenti corretti, che impedisce di essere penalizzati inutilmente da valori che risultano da anomalie o da casistiche particolari.