



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

FONDO FOR.TE: È FINALMENTE ARRIVATO IL FINANZIAMENTO!



DI MICHELANGELO LIUNI

È fatta. Il Fondo For.Te ha creduto in noi e nel nostro Beauty Coach, tanto da decidere di finanziare con 200mila euro il nostro piano formativo.

La soddisfazione è doppia. Da un lato, perché riconosce e premia l'impegno di un'equipe che per mesi ha lavorato du-

ramente a che il progetto prendesse forma e sostanza. Dall'altro perché rappresenta un'opportunità straordinaria per tutti i profumieri che potranno, a costo zero, stante l'unica condizione di essere iscritti al Fondo For.Te, usufruire di un supporto formativo "chiavi in mano" e di altissimo livello, da articolare, eventualmente, anche attraverso sessioni in loco, cioè da programmare direttamente presso le singole aziende che ne faranno richiesta.

Un'opportunità da prendere al volo! Definiti la calendarizzazione dei corsi e il programma delle 34 ore di formazione, si entrerà nella fase

operativa, con una prima tappa a Milano, da fissare entro la seconda metà di luglio. I docenti della Shackleton sono già al lavoro. Ci tengo, poi, a darvi un'altra bella notizia. Il Consorzio Arcobaleno con l'insegna Chicca Profumerie diventa cliente della MIP. La scelta di avvalersi del sistema gestionale della nostra società informatica, di una realtà di distribuzione così importante, è la conferma dell'efficacia del nostro programma, che in oltre 30 anni di vita ha saputo crescere con la profumeria, diventando uno strumento indispensabile per la gestione del business di tutti noi.

CHE COS'È IL FONDO FOR.TE



FOR.TE è il Fondo paritetico per la formazione continua dei dipendenti delle imprese che operano nel terziario, commercio incluso. Riceve e ridistribuisce le risorse dedicate alla formazione, che le imprese devono destinare per legge allo scopo. Le aziende del settore privato, le società pubbliche e quelle esercenti i pubblici servizi, infatti, devono obbligatoriamente devolvere lo 0,30% del monte salari ad attività formative, con la possibilità di scegliere se indirizzare le risorse verso un fondo interprofessionale, come For.Te, appunto, o se lasciarle automaticamente alle casse dell'Inps e alla gestione del sistema pubblico, senza la capacità, in quest'ultimo caso, di intervenire sul loro utilizzo. Aderendo al fondo, invece, ogni azienda diventa protagonista della propria formazione e può partecipare direttamente alle scelte e alla gestione dei progetti e delle attività.

BEAUTY COACH
RIPARTE
DA 200.000 EURO

**GRANDE
SODDISFAZIONE
E GRATITUDINE
PER CHI HA
CREDUTO
NEL PROGETTO**

BEAUTY COACH, STA PER (RI)PARTIRE DA MILANO LA SESSIONE ESTIVA

IL PROGETTO DELLA FENAPRO HA I FONDI NECESSARI PER POTER PROSEGUIRE NELL'OPERA DI PROFESSIONALIZZAZIONE DEL CANALE, INIZIATA LO SCORSO FEBBRAIO A TORINO. A BREVE IL RIAVVIO.

Ci siamo! La notizia che da qualche tempo la Fenapro aspettava è arrivata ed è più che positiva. Nelle casse della Federazione confluiranno 200mila euro da parte del Fondo For.Te., il Fondo Paritetico per la formazione continua dei dipendenti delle imprese che operano nel terziario. Serviranno, tutti, per supportare economicamente Beauty Coach, il grande piano di professionalizzazione ideato e fortemente voluto dalla Fenapro. E ora? Si parte, certo. C'è tempo un mese per mettere in moto la macchina organizzativa. Sul piatto, ricchissimo, 288 persone da formare nei prossimi mesi. Come ci racconta Michelangelo Liuni.

Complimenti, ce l'avete fatta! La risposta si è fatta un po' attendere, ma immagino che la soddisfazione sia grande.

«Assolutamente sì. Il nostro progetto è arrivato terzo tra i sette che



MICHELANGELO LIUNI

sono stati selezionati in ambito nazionale. Non penso di peccare di presunzione nell'affermare che avevamo il sentore che la nostra proposta sarebbe stata tra quelle vincenti. Volevo, anzi, cogliere l'occasione per ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile questo risultato. A cominciare dalla segreteria Fenapro, con Paola Mondino che ha veramente fatto un importante lavoro di coordinamento oltre, naturalmente, al segretario Mario Verduci e a tutto lo staff. Un grande grazie anche alla società di consulenza Shackleton Consulting, con Nicola Posa, Alessia Zuzio e Pier Paolo Pessina e a Maria Milone, del Tratto d'Unione, l'associazione che ci ha sostenuto nella fase propedeutica di presentazione del nostro piano formativo».

Era la seconda volta che presentavate il progetto, se non erro...

«Proprio così. La prima volta, pur avendo avuto il consenso unanime, era stato scartato per una questione più politica che di contenuti. La commissione che presiede al fondo aveva ravvisato la necessità che creassimo attorno all'iniziativa una rete di endorsement, di partnership con enti esterni alla Fenapro. Che sono poi, in un secondo tempo, arrivati: l'Accademia del Profumo, l'Università di Bari e il Politecnico di Milano».

E adesso, come vi muoverete?

«A partire dal 6 aprile, che è il giorno in cui ci hanno comunicato la notizia, abbiamo tempo un mese per pianificare tutta l'attività. Il piano prevede la formazione di 288 persone, riprendere-

mo il giro che ha coinvolto Torino, Milano, poi Padova, Bologna, Bari, Genova eccetera. Seguiremo la calendarizzazione dei mesi scorsi e aggiungeremo, se possibile, altre tappe a quelle già fissate. Riprendiamo da dove avevamo lasciato e, come promesso, a quella prima giornata formativa itinerante, aggiungeremo le altre a completamento del corso. Saranno in tutto cinque incontri di sei ore l'uno, più altre quattro di formazione a distanza sulla sicurezza dei luoghi di lavoro».

Per i profumieri è un'opportunità straordinaria...

«Assolutamente sì. Anche perché, oltre alla calendarizzazione delle

tappe in tutta Italia, abbiamo previsto anche delle sessioni formative da tenere presso la sede delle aziende che ne faranno richiesta. E che avranno spazi e strutture idonee a poter ospitare il corso. Il tutto gratuitamente, previa iscrizione al Fondo For.Te. A conclusione, rilasceremo un attestato personalizzato, siglato da Fenapro e dall'azienda partecipante, con il sigillo del patrocinio di For.Te. I nostri saranno moduli flessibili, con un impianto di base da integrare con contributi aziendali. Potenzialmente, il bacino da formare è molto ampio: i dipendenti del selettivo aderenti al Fondo sono circa un migliaio. Si tratta soltanto di coinvolgerli!».

Il progetto visto da un associato

«La scelta di investire sui corsi di formazione è fondamentale per lo sviluppo del canale che flette da anni sia a valore sia a volumi», ci dice Giuseppe Squillace di Naima. «La formazione dei dipendenti rappresenta senza alcun dubbio il nostro valore competitivo, ciò che fa la differenza con gli altri competitor. La crescita professionale delle risorse umane rappresenta, soprattutto nel nostro canale, il valore aggiunto per invertire la rotta e tornare a guadagnare quote di mercato. Il suggerimento che mi sentirei di dare è quello di insistere anche nell'attività di formazione ai titolari in maniera costante. C'è la necessità condivisa di rispondere velocemente alle esigenze di un consumatore profondamente cambiato».

ORA SI ENTRA NELLA FASE OPERATIVA

MARIA MILONE, DELL'ENTE TRATTO D'UNIONE, HA FATTO E FARÀ DA MENTORE ALLO SVOLGIMENTO DEL NOSTRO BEAUTY COACH.

Si è svolto a Milano, lo scorso 19 aprile, l'incontro tecnico con Maria Milone, direttore dell'ente di formazione Il Tratto d'Unione, che ha affiancato la Federazione nell'attività che ha preceduto la presentazione di Beauty Coach al fondo For.Te.

Come siete arrivati a conoscenza del progetto?

«È stata la stessa Confcommercio a coinvolgerci. Il nostro è un Ente che affianca le aziende, private e pubbliche, nel reperimento di finanziamenti pubblici a sostegno di attività formative. Il progetto ci è parso da subito molto interessante. L'obiettivo è di arrivare al riconoscimento di una figura professionale, quella del beauty coach di profumeria, appunto, al momento inesistente».

Il progetto è arrivato terzo in graduatoria fra i sette selezionati, esatto?

«Sì, proprio così. È un risultato importante che premia un lavoro di squadra durato mesi e poi confluito nella presentazione del progetto a For.Te lo scorso novembre».

E adesso quale sarà il vostro compito?

«Faremo da ponte tra Fenapro e Fondo



MARIA MILONE

For.Te, fornendo alla Federazione il nostro sostegno consulenziale e formativo».

Chi potrà usufruire del

percorso formativo?

«Il personale di vendita di tutte le aziende iscritte al Fondo For.Te. Questa è l'unica condizione indispensabile».

Quali saranno gli argomenti trattati?

«D'accordo con la Shackleton, abbiamo messo a fuoco vari item, che vanno dalla sviluppo delle abilità personali all'approfondimento delle tecniche di vendita e di marketing, sino alle tecnologie di produzione e alla conoscenza del contesto lavorativo».

ADERIRE AL FONDO FOR.TE È SEMPLICE E GRATUITO

Ecco come fare. Dovrete ricordare al vostro consulente del lavoro (in sostanza, chi si occupa dell'elaborazione delle buste paga per la vostra azienda), che al prossimo invio del modello UNIMENS (ex DM/10) dovrà apporre il codice di adesione FITE nella sezione Posizione Contributiva, quindi indicare il numero dei dipendenti (quadri, impiegati e operai) interessati dall'obbligo contributivo. Qualora, invece, aveste aderito con la vostra azienda ad altri Fondi è necessario indicare prima il codice di revoca REVO e, sotto, il codice di adesione FITE sul modello INPS, sempre riportando il numero di dipendenti dell'azienda. Da ultimo, quando vi arriverà copia della denuncia contributiva attestante l'adesione al Fondo, dovete comunicarlo alla segreteria della Fenapro.



REGOLAMENTO EUROPEO SE NE PARLA IL 22 GIUGNO

Il rinnovo del Regolamento Europeo entra in una fase cruciale, anche con il deciso contributo della nostra Federazione, che ha deciso di farsi promotrice, per il prossimo 22 giugno, di un importante convegno a Milano. L'obiettivo è ambizioso, non ne fa mistero Mario Verduci: «Vogliamo venga ricordato come l'incontro in cui sono state definite le basi del nuovo impianto normativo del selettivo europeo. Sarà l'occasione per coinvolgere, oltre a tutti i rappresentanti delle varie federazioni di profumeria membri della FEPD, anche figure di grande caratura del settore. Li abbiamo già individuati. Proprio il Regolamento di distribuzione selettiva europeo è stato recentemente oggetto di studio di due esperti, due docenti universitari che volevamo coinvolgere tra i relatori e che abbiamo ufficiosamente contattato proprio in questi giorni. Insieme a loro, vogliamo coinvolgere sia il responsabile della Divisione Concorrenza a Bruxelles, che ha già confermato la propria presenza, sia il Presidente del Tribunale di Milano». Sarà un confronto di altissimo profilo, dove giuristi e tecnici saranno chiamati a dibattere entrando nel merito di un tema di grande attualità. «Definire il nostro un semplice contratto di compravendita è riduttivo - prosegue Verduci - Il bene di lusso non può avere lo stesso trattamento giuridico di un qualunque altro bene di consumo, in quanto si carica di valenze e fattori intangibili, come il servizio, la consulenza, la comunicazione e, in generale, tutto il sostegno di professionalità e competenza che il distributore veicola nella vendita del prodotto e che impongono riflessioni di tutt'altro genere».

ARCOBALENO DIVENTA CLIENTE DELLA MIP

È UFFICIALE. ANCHE IL CONSORZIO ARCOBALENO, CON L'INSEGNA CHICCA PROFUMERIE, ENTRA NELLA GRANDE FAMIGLIA MIP E SI SERVIRÀ DEL SISTEMA GESTIONALE DELLA SOCIETÀ INFORMATICA DELLA FENAPRO. CON I SUOI 92 PUNTI VENDITA E LE SUE 59 RAGIONI SOCIALI, IL CONSORZIO È TRA LE REALTÀ DI MAGGIOR PESO DELLA NOSTRA PROFUMERIA.

**ADERITE
NUMEROSI
AL FONDO FOR.TE!**

SCEGLI MIP ED EOLO? ECCO I VANTAGGI

Gestione movimentazione abbinata all'utilizzo della penna ottica e del palmare (senza filo) per vendite e inventari, con ricerca articolo per descrizione e possibilità di stampare scontrini fiscali e non, riepiloghi e documenti su modulo personalizzato.

Gestione marchi con aggiornamento dati e sconti vendita di gruppo.

Anagrafica articoli con selezione per referenza, barcode e descrizione, tre possibili fornitori per prodotto e relativi costi d'acquisto, calcolabili per marchio o linea.

Gestione ordini a fornitore e impegnato su negozio con evasioni parziali tramite penna ottica e stampe di controllo.

Gestione clienti con codice tessera cliente modificabile, calcolo punti sullo scontrino non fiscale e definizione premi su più livelli.

Stampe statistiche, movimenti, storici venduto e acquistato per ciascun prodotto, giacenze e sottoscorta, con possibilità in vari formati.

Aggiornamento automatico anagrafiche ordinate per linea, programmi e dati tramite rete locale o internet.

I PLUS DI ESSERE BANCA DATI

Se sarai selezionato per la formazione del panel statistico della profumeria italiana, usufruirai di vantaggi economici esclusivi come l'assistenza software telefonica, l'aggiornamento anagrafiche e di programma tutti gratuiti.

GURYOU THE INTERNET OF WELLNESS



Torniamo su Guryou, the Internet of Wellness (www.guryou.com), la piattaforma nata per aggregare e dare visibilità a chi opera nel mondo del benessere, di cui anche le profumerie sono parte.

Il team di Guryou, che lavora in sinergia con la segreteria della Fenapro, ha già fatto un giro di telefonate agli associati e raccolto le prime adesioni alla piattaforma, alla quale potersi iscrivere anche gratuitamente.

La piattaforma offre la possibilità di affacciarsi al mondo della rete, utilizzando uno strumento che può moltiplicare accessi e contatti, dunque visibilità, proponendo e rendendo disponibili, attraverso una "pagina bianca" propria da riempire, tutti i servizi, eventi, novità prodotto, promozioni e così via, che riguardano il tuo punto vendita e in cui far confluire blog, sito web e tutti i social che normalmente utilizzi per promuoverti. Uno spazio fluido da gestire in totale autonomia, insomma.

CAMPAGNA DI CANALE, IN ARRIVO LA DECISIONE

DOPO LA RIUNIONE DEL 10 APRILE È EMERSA UNANIMEMENTE DAL GRUPPO DI CONTATTO DELLA CAMPAGNA DI CANALE. LA RICHIESTA DI APPROFONDIMENTO SU ALCUNI TEMI RIMASTI IN OMBRA NELLA PRIMA PRESENTAZIONE. APPUNTAMENTO PROPRIO IN QUESTO MESE DI MAGGIO.

Ve lo avevamo preannunciato: lo scorso 10 aprile si sarebbe svolto l'incontro con le quattro agenzie di comunicazione in gara per presentare le rispettive creatività sulla campagna di canale. L'incontro c'è stato e delle quattro agenzie coinvolte ne sono rimaste due: la Lorenzo Marini Group e la Casiraghi Greco &. Entrambe dovranno lavorare alla ridefinizione dei contenuti espressi il 10 aprile, affinandoli secondo le seguenti indicazioni.

1. Creare un simbolo che valorizza e identifica il canale di profumeria.

2. Come portare gente in profumeria? È questa la principale motivazione della realizzazione della campagna pubblipromozionale. Che fare? Quale claim/slogan/parole usare perché la gente abbia voglia di ritornare o andare in profumeria? Quale la "call to action", la motivazione a entrare in profumeria?

3. Rimodellare il budget a 500.000 euro, IVA esclusa, tutto compreso (produzione, media eccetera).

4. Prevedere store locator per gli aderenti alla campagna.

5. La maggior parte delle profumerie svolge già autonomamente una propria intensa attività di marketing volta a fidelizzare la clientela (fidelity card, sito eccetera). Bisogna evitare, dunque, che tutta la simbologia e le azioni di marketing della campagna si sovrappongano, oscurino, duplichino o depersonalizzino l'identità di ogni singola insegna. Non bisogna incorrere nell'omologazione dei punti di vendita aderenti, ma bisogna valorizzare il canale versus altri competitor di bellezza o di "entertainment" (Pandora, Zara, Apple).

6. Il kick-off della campagna di canale dev'essere supportato da un evento tipo "la Beauty Week" in profumeria, ripresa poi dalla campagna.

ECCO IL GRUPPO DI CONTATTO



Il gruppo è formato da rappresentanti della distribuzione e dell'industria: Piero Amoretti, Mara Zanotto, Fabio Lo Prato, Giuliano Prospero Cannella, Ulrika Wikstrom, Dario Belletti, Jean-Luc Michelot, Gian Andrea Positano. Oltre a Michelangelo Liuni e Mario Verduci.