Pagine Gialle

NOTIZIE DALLA FEDERAZIONE NAZIONALE PROFUMIERI

FENAPRO

EDITORIALE

Il barometro della Profumeria continua a volgere al rosso. Si vende poco - sempre meno - la marginalità diminuisce, il conto economico soffre. Il disagio generalizzato colpisce tutti, indubbiamente, ma a risentirne in misura maggiore sono i piccoli, gli indipendenti, cui sembra davvero, ogni giorno che passa, diminuire l'ossigeno. Ci sono problemi crescenti nei confronti dei quali ci impegniamo, quotidianamente, a trovare soluzioni. Uno su tutti: la restrizione del fido bancario, generata dalla mancanza di liquidità, che rende sempre più problematica la gestione del conto economico. Che dire? Rivolgiamo ai produttori un appello accorato, perché ora più che mai si confrontino con noi in un'ottica di reale e concreta collaborazione. Nessuno tra i profumieri intende certo speculare su una situazione così difficile. Le difficoltà sono reali, oggettive, inconfutabili. Chiediamo dunque che prassi consolidate e asfittiche come l'eccessiva attività di lancio, la richiesta di cifre minime incoerenti con la situazione di mercato e, in generale, le eccessive pressioni creditizie sui profumieri, siano allentate. Sono queste le premesse sostanziali da cui ripartire. Ignorarle significa mandare alla deriva il mercato.

Filo Diretto
Per far sentire la vostra voce scrivete a:
FENAPRO
C.so Venezia, 49
20121 Milano
www.fenapro.it

di Giovanna Maffina

EVENTI AL COSMOPROF

SAVE THE DATE

La profumeria guarda al futuro con i convegni Nielsen e NPD e la premiazione alla professionalità con il Concorso La Rosa d'Oro.

Il 4 aprile, presso il Palazzo dei Congressi (Sala Azzurra/Entrata Costituzione), il Cosmoprof ospiterà, a partire dalle ore 14.00, il Convegno Fenapro/Unipro Gruppo vendite in profumeria sul tema "La profumeria selettiva guarda al futuro", all'interno del quale verranno presentate due ricerche elaborate da due istituti di ricerca molto importanti e precisamente: alle 14.00 la presentazione della ricerca elaborata da The Nielsen Company sul tema "Abitudine d'Acquisto nel Settore Profumeria" a cura di Claudia Baroni ed alle 15.30 la ricerca elaborata da The NPD Beautytrends "I Numeri della Bellezza in Italia" a cura di Sylvie Cagnoni. I convegni patrocinati da Fenapro e Unipro sono stati organizzati con la collaborazione di Imagine, Sogecos e Cosmoprof worldwide Bologna.

La Rosa D'oro, sempre attesa

In chiusura, alle 16.30, un momento atteso: la Proclamazione e Premiazione delle vincitrici del XVII Concorso La Rosa d'Oro, realizzato con il contributo di Elizabeth Arden. Il concorso che premia la professionalità in Profumeria è ormai un appuntamento fisso di Bologna a conferma della grande attenzione che il tema della formazione suscita tra gli addetti ai lavori. E proprio a testimonianza del valore della manifestazione, un simpatico anedotto: la beauty consultant di Elizabeth Arden, sponsor dell'evento, è Laura Giacomini che proprio nel 2006 ha vinto il concorso de La Rosa D'oro. Come dire, senza ombra di dubbio, che il Concorso diventa un trampolino di lancio formidabile per chi ha passione e amore per questo mestiere. In bocca al lupo a tutte le partecipanti, dunque!

Al Cosmoprof per 'toccare' da vicino il programma Fenapro

Non siete ancora informatizzati? Allora il Cosmoprof è senz'altro l'occasione giusta per visitare lo stand Fenapro e saggiare da vicino le potenzialità del programma Fenapro Windows, sempre più diffuso tra gli operatori della profumeria in quanto capace di ridurre i costi di gestione nel punto vendita, semplificare e, allo stesso tempo, rendere più veloci le funzioni gestionali legate al flusso di produzione di servizi dell'azienda di profumeria. Date le nuove logiche assortimentali non si può più prescindere da un metodo di inserimento e di variazioni rapido dei campi delle anagrafiche- prodotto, che oltre a velocizzare il lavoro di codifica mostra a video un ordinamento identico a quello dei "copia commissione" dei produttori e aggrega gli articoli per categoria merceologica, classificazioni, reparto, fornitori, marchi, linee ecc. Alla profumeria possono essere forniti sia il pacchetto informatico sia le anagrafiche. Il costo del pacchetto, come abbiamo già avuto occasione di ribadire più volte, è decisamente interessante. Si tenga poi conto che le referenze gestite da MIP sono oltre 50.000 e che dal sito internet www.fenapro.mip.it sono scaricabili tutti gli aggiornamenti delle anagrafiche. Si possono poi aggiornare velocemente tutti i campi dello "standard Fenapro", compresi i codici a barre e i listini di acquisto dei prodotti. Una volta raccolti dal sistema, i dati di sell-out forniscono una preziosa banca dati per elaborazioni di tipo statistico e per un eventuale uso a questi fini MIP stipulerà una specifica convenzione. Il vantaggio economico è senz'altro uno stimolo importante per spingere ad aderire al programma Mip. Ma, come s'è visto, non è certo l'unico. Vi aspettiamo! (PAD 30, Stand A18-B17).

BOLOGNA 3-4 APRILE

CALENDARIO

42° COSMOPROF
Pad. 30, Stand A18 - B17
Entrata Michelino

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA

VENERDI' 3 APRILE

Ore 9.30/17.00	QUARTIERE FIERISTICO COSMOPROF PALAZZO DEI CONGRESSI - (SALA ROSSA) Assemblea Generale Fepd * "Il futuro della Distribuzione Selettiva in Europa" *riservato agli esponenti della Federazione Europea dei Profumieri Dettaglianti

SABATO 4 APRILE

Ore 14.00-17.15	PALAZZO DEI CONGRESSI – SALA AZZURRA Convegno FENAPRO/UNIPRO GRUPPO VENDITE IN PROFUMERIA sul tema "LA PROFUMERIA SELETTIVA GUARDA AL FUTURO" (Aperto al pubblico)
Ore 14.00	Presentazione Ricerca THE NIELSEN COMPANY "Abitudine d'acquisto nel settore profumeria" a cura di Claudia Baroni (The Nielsen Company);
Ore 15.30	Presentazione Ricerca THE NPD BEAUTY TRENDS "I numeri della Bellezza in Italia" a cura di Sylvie Cagnoni (The NPD BeautyTrends)
Ore 16.30	Proclamazione e Premiazione delle Vincitrici del 17° Concorso de LA ROSA D'ORO con la collaborazione di Cosmoprof Worldwide Bologna ed il contributo di Elizabeth Arden

Elizabeth Arden

La Rosa d'Oro
Grande novità di quest'anno:
le finaliste al Concorso saranno chiamate a effettuare una prova pratica di makeup. Le prove verranno esaminate da Yves Ajjar (nella foto), makeup artist di Elizabeth Arden.

100 profumieri ospiti del Cosmoprof

La 42° edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2009 vedrà il massiccio coinvolgimento dei profumieri italiani e stranieri. Gli esponenti più significativi della profumeria specializzata italiana sono stati invitati alla manifestazione per una due giorni di lavoro particolarmente intensa. Non ha dubbi Aureliana De Sanctis, amministratore delegato di Sogecos spa, che con Fenapro ha organizzato l'iniziativa: "grazie alla sempre più stretta ed efficace collaborazione con Fenapro quest'anno le attività rivolte al mondo della profumeria saranno davvero molteplici. Decine di eventi e iniziative animeranno i padiglioni del quartiere fieristico e non solo, spalancando un mondo di idee molto utili al recupero dei valori del mestiere del profumiere. E proprio per coinvolgere il più possibile la profumeria italiana, ai primi 100 iscritti a questo grande evento, abbiamo offerto una camera doppia in uno degli hotel di Bologna per la notte di venerdì 3 aprile. Questo, naturalmente, unitamente al badge di ingresso gratuito che consentirà ad ognuno di loro di accedere a ogni area della fiera".

CINESERIE

CHAPEAU A CHANEL!

L'azienda francese ha tempestivamente risolto un caso di retrocessione di prodotti, che da Brescia erano sconfinati in una 'profumeria cinese' di Napoli. Velocità e rigore, al solito.

I FATTI Qualche tempo fa, Napoli si è svegliata con una sorpresa: una nuova profumeria, di gestione cinese, sciorinava in vetrina marchi internazionali del selettivo, a prezzi solleticanti... Un concessionario vicino ha subito chiamato in Chanel. Detto, fatto. Dopo il sopralluogo, visti i quantitativi corposi, l'azienda si è rivolta alla Guardia di Finanzia ipotizzando che fosse merce contraffatta; dopo il controllo, l'ipotesi è stata esclusa: sono state infatti trovate le fatture emesse da un concessionario di Brescia. A quel punto la Guardia di Finanza ha dovuto fare un passo indietro, mentre Chanel ha insistito: all'avvocato dei titolari della profumeria (impossibile comunicare con loro in italiano), ha spiegato che vi erano le premesse per avviare un'azione legale, visto che erano in possesso di beni regolati da un contratto internazionale di distribuzione selettiva. Alla fine l'accordo: i cinesi hanno accettato di togliere dalla profumeria i prodotti Chanel, che la marca francese ha prontamente riacquistato (se non altro i prezzi erano scontati!). "Gli altri marchi presenti – ci racconta il presidente Fenapro **Nicola Ostuni** - non hanno avuto lo stesso tempismo, ma non reagire a questi episodi oggi è molto pericoloso, sia perché la concorrenza dei cinesi non deve trovare terreno fertile, sia perché per i profumieri tentati dal parallelo deve esistere solo il rischio di veder ritirata la concessione."

CHANEL COMMENTA "Siamo la marca che più spende per difendere i propri distributori – afferma **Jean-Guillaume Trouvin** - e non mi riferisco solo al team di avvocati che lavorano a fianco dello staff commerciale per risolvere casi di questo tipo o al budget che la nostra rete di vendita ha a disposizione (e deve utilizzare!) per riacquistare i prodotti che trova fuori canale, ma penso anche al fatturato che non si genera se si vuole mantenere davvero una distribuzione selettiva. In periodi come questo, sarebbe facile aumentare le porte (siamo bersagliati da richieste!), ma non lo facciamo perché il nostro valore è la marca e perché rispettiamo gli accordi con i nostri concessionari. Del resto, siamo conosciuti sul mercato come quelli che dicono di no. E non solo: se un nostro concessionario cede alle tentazioni, riceve una diffida, se non basta chiudiamo il rapporto, come nel caso di Napoli. Del resto, viste le risorse che ogni anno Chanel investe in marketing, formazione, comunicazione, merchandising, ecc. pretendiamo il rispetto del contratto che ogni concessionario firma! Va detto però, che questo nostro impegno ci si ritorce contro: infatti, i prodotti Chanel sono i più rubati in profumeria, soprattutto nelle catene a libero servizio, e dunque non vengono esposti correttamente (addirittura c'è chi li tiene sotto chiave) oppure vengono esposti solo gli astucci vuoti! Chiaramente questo ci nuoce, perché sappiamo tutti che il mondo della profumeria ha bisogno di vicinanza tra consumatore e prodotto. Molti concessionari ci chiedono come abbiamo intenzione di risolvere il problema dei furti... L'unico modo, dico io, è allargare la distribuzione e non combattere il parallelo!"

Il nostro commento

Pretendere che Chanel 'si occupi' dei furti dei suoi prodotti in un punto vendita è come aspettarsi che la Mercedes ci compri l'antifurto dell'auto appena acquistata! Davvero paradossale... Ma di questo tema, e non solo, con Jean-Guillaume Trouvin, a.d. di Chanel Italia, parleremo ancora. Non perdetevi la prossima puntata.

NEL SALOTTO DI PORTA A PORTA

INFORMAZIONE TRASPARENTE?

Lo scorso 12 febbraio nella puntata di Porta a Porta dal titolo 'meglio il bisturi o le creme cosmetiche', c'erano farmacisti, chirurghi, estetiste. Tranne i profumieri, diventati così facili bersagli.

Il salotto di Bruno Vespa, lo scorso 12 febbraio, era più gremito che mai. C'era un'estetista che elogiava la straordinaria efficacia delle creme a uso professionale, una dermatologa che ribadiva la qualità superiore delle creme vendute in farmacia, un chirurgo plastico che naturalmente tirava l'acqua al suo mulino e si scagliava contro la pubblicità, a suo avviso menzognera, di una certa industria cosmetica. Unica esclusa, indovinate chi? Ma la profumeria naturalmente!
Né Unipro né Fenapro sono state invitate alla trasmissione, in cui s'è sparato a zero sul selettivo, tratteggiato come un canale dove si commercializzano solo creme dai 1000 euro in su. Insomma s'è assistito, senza aver possibilità di replica, a un attacco frontale fazioso di delegittimazione del settore, già in difficoltà per i motivi che tutti conosciamo.

Un po' più di chiarezza!

Le reazioni da parte dei profumieri non si sono fatte attendere. **Luigi Marazzi**, presidente del sindacato lombardo, è furibondo: "Persino le estetiste sono state invitate da Vespa! Oltre ai soliti medici che hanno esaltato i prodotti della farmacia perché a detta loro, dichiarano chiaramente i componenti (perché, la profumeria no?!) e al limite consigliano il bisturi! E i prodotti di profumeria ? Troppo cari! (hanno parlato solo di un trattamento da 2500 euro) e in più rimangono in superficie, in pratica non fanno nulla! Che Unipro dica la sua. E noi profumieri, comunque, cerchiamo di non dormire!". A lamentarsi, attraverso una lettera inviata alla Federazione, è anche Francesca **Paola Caccamo**, profumiera palermitana: "Credo che la puntata non abbia rispettato il valore della pluralità dell'informazione e non sia stata obiettiva nei confronti del settore profumeria, che è stato demonizzato (...). Innanzitutto lamento il fatto che non ci fosse nessuno del nostro settore. Infatti alla dermatologa presente che ribadiva la qualità superiore delle creme vendute in farmacia, nonostante i costi molto più bassi di quest'ultime, nessuno ha potuto/voluto precisare che la dermatologa stava parlando delle creme farmaceutiche e non di quelle cosmetiche vendute dal canale farmacia. È passato inoltre il messaggio che tutte le creme vendute in farmacia arrivano al derma mentre quelle vendute in profumeria si fermano all'epidermide. Grosso danno commerciale al nostro settore. In secondo luogo nessuno ha precisato che in profumeria non si vendono solo creme da 2.500 euro e che quindi anche il nostro canale è alla portata di tutti. In terzo luogo non c'era nessuno che potesse difendere la categoria quando il chirurgo estetico si scagliava contro la pubblicità fatta dalle aziende di cosmetica che promettevano effetti lifting che solo

il bisturi può fare (...). E ancora, nessuno ha potuto fermare la signora estetista che sosteneva che le creme professionali usate dalla loro categoria erano migliori oltre che meno care di quelle vendute in profumeria. Insomma, abbiamo assistito a un attacco frontale nei confronti della nostra categoria, accusata peraltro di non subire la crisi globale che sta investendo tutti i mercati e ogni singolo fruitore dei nostri servizi".

In attesa di risposte

Elena Semproni, del Consorzio Arcobaleno invece le sue lamentele le ha indirizzate direttamente, per iscritto, allo stesso conduttore Bruno Vespa. La profumiera smonta una a una tutte le argomentazioni esposte dagli ospiti. Prima di tutto il discorso normativo: "Tutte le creme cosmetiche – sottolinea la Semproni -contrariamente a quanto emerso in trasmissione, rispondono alla medesima normativa indipendentemente dal canale attraverso cui sono commercializzate (farmacia, profumeria, centro estetico ecc.) Molte linee cosmetiche di farmacia sono brand della stesse aziende che forniscono il canale delle profumerie". Poi, la presunta inefficacia dei trattamenti cosmetici: "è di tutta evidenza che importanti difetti estetici o malformazioni non possono trovare soluzione che nella chirurgia; vi è peraltro un'ampia casistica di inestetismi che possono e debbono essere corretti con l'uso di creme cosmetiche mediante applicazioni domiciliari e/o nel quadro di trattamenti in cabina estetica o di struttura termale (...). Infine, sui prezzi dei prodotti. " In ordine ai prezzi delle creme cosmetiche a cui si è fatto riferimento è necessario precisare che le profumerie hanno la possibilità di offrire una gamma di prodotti adeguata alle varie esigenze: per talune situazioni possono avere efficacia alcuni prodotti con particolari caratteristiche di avanzata tecnologia, che comportano prezzi di vendita elevati". In conclusione, "mi preme sottolineare che, come in tutti i campi, non si possono esprimere giudizi affrettati penalizzando così l'immagine di una categoria di professionisti, i profumieri, che con impegno e sacrificio stanno difendendo il loro ruolo di servizio contrapposto alle speculazioni delle aziende esclusivamente commerciali". Condividiamo in pieno e rimaniamo in attesa che al RAI lanci un segnale in merito alle lamentele subito partite per iscritto da Fenapro e Unipro. Auspichiamo diritto di replica!

Al momento di andare in stampa è stato comunicato ai vertici Fenapro e Unipro che la RAI darà loro diritto di replica nel corso di una puntata di Porta a Porta che andrà in onda in data da definirsi.

Rilevazioni NPD: barometro rosso su tutti i fronti

I dati sono inequivocabili: la situazione in cui versa il canale è davvero difficile, aggravata dal peso dell'inflazione, che lo scorso gennaio è arrivata all'8%. E non accenna a diminuire. "In apparenza, quanto 'maturato' nel 2008, con un + 0.3%, sembra solo all'apparenza lievemente positivo, in realtà, di fatto, a quantità il mercato ha perso oltre il 7%", sottolinea Luigi Marazzi, che puntualmente ci offre un approfondimento tecnico, veritiero e realistico delle rilevazioni di mercato. "Altro dato negativo: non c'è stato mese, nell'arco dell'anno in cui si sia venduto di più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il numero di pezzi è sceso costantemente. Per contro, gli unici cenni di positività si sono registrati a valore, e comunque solo in alcuni mesi". Anche lo skincare è sempre stato negativo per tutto il 2008. Sottolinea a riguardo l'intervistato, "la variazione dei prezzi relativa a gennaio di quest'anno è davvero significativa.

FEDP E IL CONTRATTO EUROPEO

CONSEGNATO IL DOCUMENTO FINALE

La FEDP ha presentato alla Commissione Europea la bozza definitiva contenente le richieste per rivedere il Regolamento d'Esenzione sugli accordi verticali, che scadrà il prossimo anno.

La fase interlocutoria in merito alla revisione del Regolamento UE relativo all'applicazione art 81). Paragrafo 3) del Trattato CE a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, si avvia alle battute finali. Presentato il documento contenente le opportune modifiche individuate dalla distribuzione, i rappresentanti FEDP sono in attesa di incontrare i rappresentanti della Commissione Europea, per discutere assieme a loro le proposte mirate a individuare un modello giuridico che riesca di nuovo a difendere il ruolo del canale, ritenuto sostanziale alla creazione di valore del prodotto cosmetico (cura, trucco, fragranze). Nel documento si ribadisce la necessità di rivedere alcuni punti degli esistenti documenti contrattuali, non più aderenti ai tempi. L'impatto che l'imposizione della cifra d'affari minima ha sui distributori deve ad esempio essere rivisto e rivalutato, suggerendo soluzioni quali l'abbassamento di tale cifra, la differenziazione per marca, la rateizzazione. Questo affinché i criteri qualitativi prevalgano su quelli quantitativi.

Le nuove forme di vendita

Si chiede inoltre che siano definite precise forme di coesistenza tra la vendita al dettaglio che utilizza la tecnica del libero servizio e quella della vendita a distanza, ritenendo incompatibile con la commercializzazione dei beni di lusso le vendite via internet e le vendite a libero servizio, quando esse non rappresentino forme integrate all'attività di vendita che si esercita nel negozio 'fisico'.

Il mercato parassitario e i duty free

Anche per il travel retail si chiedono precise restrizioni, come ad esempio che i duty e in generale il travel retail debba rispondere delle stesse restrizioni giuridiche dei negozi (assortimento, criteri qualitativi ecc.) considerato che la maggiore o minor fortuna di una marca all'interno del reseau del travel retail dipendono dalla notorietà che quella marca riuscirà ad avere nel mercato di riferimento, complice la distribuzione locale.

Segnalateci i nuovi indirizzi di posta elettronica!

Vogliamo aggiornarvi su tutte le iniziative 'in corso d'opera' e le varie news sul selettivo in tempo reale. Ma per poterlo fare abbiamo bisogno del vostro aiuto. Basta un piccolo sforzo, anzi due. Il primo: per poter ricevere in via continuativa le newsletter via e-mail che Fenapro inoltra agli iscritti del portale istituzionale www.fenapro.it, è indispensabile disporre di un account di posta elettronica attivo e funzionale. Dunque, consultate puntualmente la casella di posta in entrata, eliminando i messaggi "spam" che impediscono la ricezione di nuovi messaggi. Il secondo: gli iscritti a www.fenapro.it (http://www.fenapro.it/) che nel frattempo avessero sostituito l'account di posta elettronica devono comunicarlo subito alla Segreteria Generale via fax al numero 02.7750.425 oppure via e-mail all'indirizzo amministrazione@fenapro.it riportando la ragione sociale, l'indirizzo, cap località, telefono, nuova e-mail, cognome e nome. Entro le successive 8 ore dalla ricezione della comunicazione, Fenapro aggiornerà il data base ed invierà al nuovo account un messaggio di prova con conferma di ricezione.

Garanzia dell'integrità delle reti
Nel documento si legge infine come "i produttori debbano essere liberi di scegliere quale tipo di distribuzione porre in essere. Fermo restando che se tale scelta ricade su quella prevista dal Regolamento, essi devono attenersi a regole condivise che diano ai distributori una garanzia generale sulla salvaguardia dei loro investimenti. In sostanza, essi devono essere costretti a rispettare le regole che scaturiscono dagli accordi verticali e dalle pratiche concordate. Quindi, niente mercati paralleli o grigi, niente pratiche discriminatorie se non preannunciate con congruo preavviso, al fine di consentire al retailer di organizzare le proprie strategie".

AL VIA I DIVIETI DELL'UNIONE EUROPEA

NO ALLE SPERIMENTAZIONI SU ANIMALI

"La fine della sperimentazione animale rappresenta un beneficio per tutti: animali, consumatori e industria".
Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro

L'industria cosmetica italiana ed europea conferma l'impegno per realizzare prodotti sicuri e innovativi senza sperimentazione sugli animali.

Lo scorso 11 marzo sono entrati in vigore, in tutto il territorio dell'Unione Europea, due divieti che riguardano i test animali a fini cosmetici. Il primo divieto riguarda l'utilizzo di test animali per le verifiche di sicurezza degli ingredienti destinati alla produzione dei cosmetici. Il secondo proibisce la commercializzazione di prodotti cosmetici che contengono ingredienti testati su animali. Questa norma verrà applicata in modo progressivo, tenendo conto dei tempi di messa a punto di metodi alternativi per alcuni test particolarmente complessi. La completa applicazione avverrà entro il marzo 2013; nel 2011 la Commissione Europea verificherà lo stato di avanzamento della ricerca in questa direzione. L'industria cosmetica continuerà a dare il suo pieno supporto a questa svolta scientifica continuando a promuovere la collaborazione con diversi partner del mondo accademico, scientifico, legislativo ed industriale. Va a riguardo ricordata la partnership siglata tra l'industria cosmetica e la Commissione Europea per la ricerca di test alternativi nel campo della tossicità sistemica. Per questo progetto i due partner hanno equamente contribuito attraverso la predisposizione di un budget economico di 50 milioni di euro. Altrettanto significativa è la partecipazione dell'industria cosmetica alla Cooperazione Europea per i Metodi Alternativi alla Sperimentazione Animale (EPAA - European Partnership for Alternative Approaches to Animal Testing) di cui l'industria cosmetica europea è socio fondatore: obiettivo principale di tale associazione è quello di promuovere lo sviluppo di metodi alternativi. Tra i 37 membri dell'EPAA, 19 sono aziende cosmetiche a testimonianza della volontà concreta delle major della bellezza di farsi promotrici di test che non usino violenze sugli animali. D'altro canto, come lo stesso Maurizio Crippa, direttore generale di Unipro, ha sottolineato "la fine della sperimentazione animale rappresenta un beneficio per tutti: animali, consumatori e industria".

CORSI DI FORMAZIONE FENAPRO-SICC

ISCRIVETEVI!

Piano di formazione Fenapro-Sicc, si parte con un primo incontro dedicato al profumo tra maggio e giugno, rispettivamente a Milano e Roma. La quota è di 350 euro. Compilate il tagliando che trovate a seguire e confermate il vostro interesse per la partecipazione via fax o e-mail.

L'opportunità è davvero unica. Fenapro, in collaborazione con SICC, ha messo a punto il primo di una serie di incontri formativi indirizzati a chi lavora nel selettivo. Si chiamerà The Fragrance Experience, sarà riservato alle fragranze e condotto da docenti SICC altamente qualificati. Si svolgerà nell'arco di 3 giorni. Le date di massima dovrebbero essere comprese tra la seconda quindicina di maggio e la prima quindicina di giugno. Perché una scelta che può apparire 'fuori tempo' in un momento in cui ogni imprenditore cerca di contenere gli investimenti? Vista la complessità attuale del mercato, la necessità di differenziazione dai canali competitor e di recupero di marginalità passa soprattutto dalla formazione. Non è demagogia, è realtà. L'impatto decisamente positivo che la notizia del programma formativo Fenapro-Sicc ha avuto sui primi profumieri interpellati conferma l'esigenza imprescindibile di andare in questa direzione. Se è vero che il punto vendita diventa sempre più momento di comunicazione dell'identità della marca attraverso la sua localizzazione, le vetrine, lo spazio interno, gli arredi, è altrettanto vero che è la professionalità di chi in quel negozio lavora a diventare fattore realmente discriminante, ad assicurare continuità e permanenza della marca nel tempo e a garantirle un capitale di legittimità presso il pubblico.

Bisogna arrivare al quorum
A seguire trovate il programma del corso. Il raggiungimento di un certo quorum – fissato intorno ai 15-20 partecipanti - sarà premessa indispensabile al suo svolgimento. La Segreteria Fenapro spiega che "qualora non fosse raggiunto il quorum prefissato, ci riserviamo la facoltà di annullare l'evento, in quanto i costi di iscrizione per i partecipanti diventerebbero eccessivi, mentre per contro, se tale numero venisse superato, organizzeremo più incontri", puntualizza Fenapro. Perché si è scelto di partire con le fragranze? "Perché depositarie di contenuti che vanno valorizzati attraverso conoscenze, argomentazioni, gestualità coerenti. Il recupero della sensorialità cui stiamo assistendo conferma che siamo sulla strada giusta. E se vendere profumi è prima di tutto una passione, non dobbiamo dimenticarci che tale passione può e deve essere gestita in chiave di business".

Piano didattico della prima fase 'The Fragrance Experience'.
Sessione 2: markeing e comunicazione olfattiva. **Argomenti:** l'organo di senso dell'olfatto; il vocabolario olfattivo; le famiglie olfattive; le materie prime e la loro classificazione olfattiva; il profumo: fattori di influenza sul valore attribuito dal consumatore; la fisiologia del profumo; la memoria olfattiva; la psicologia del profumo; attribuzione del valore e

L'ASCOM di Caserta ha un nuovo direttivo

Lo scorso 2 marzo è stato eletto il nuovo direttivo del sindacato provinciale profumieri di Caserta. A seguire trovate nome e relativo incarico dei membri componenti l'organico. Presidente: Domenico Antonio Nocera. Vicepresidenti: Vincenzo Papa e Melka Fiore; Consiglieri: Andrea De Monaco, Antonio Papa, Francesca Antonietta Nocera; Pasquale Ferraro, Rocco Nocera, Sara Esposito.

Filo Diretto
Per far sentire la vostra voce scrivete a:
FENAPRO
C.so Venezia, 49
20121 Milano
www.fenapro.it

comunicazione esplicita e implicita; sensorialità e percezione; la storia del profumo; i grandi classici e la loro collocazione genealogica.

Sessione 2: tecnologia e legislazione.
Argomenti: oli essenziali naturali: tipologia e metodi di estrazione; oli essenziali di sintesi: principali categorie chimiche; compounds: metodi di preparazione principi di stabilità; prodotti finiti: metodi di preparazione e principi di stabilità; compatibilità e incompatibilità con le basi cosmetiche; packaging e forme applicative; le tipologie merceologiche e i consigli per l'utilizzo efficace; principi di legislazione cosmetica; l'etichettatura e gli allergeni; le norme di autoregolamentazione IFRA e RIFM.

Sessione 3: esperienze pratiche.
Argomenti: modalità di olfazione; esperienze olfattive delle principali categorie di materie prime; esperienze olfattive delle principali classi di prodotti finiti.

A seguire trovate il tagliando con cui comunicare a Fenapro la vostra adesione. Potete inviarlo via fax o spedirlo per posta elettronica. È importante che vi affrettiate, però. Una sollecita risposta da parte vostra ci consentirà di organizzare nel migliore dei modo la sessione di lavoro. Il costo è stato fissato a 350 euro, ma può scendere in funzione del numero dei partecipanti. Contestualmente, lo ricordiamo ancora una volta, la Federazione sta lavorando per individuare modalità di rimborso spettanti al profumiere che decidesse di attivare un programma di formazione per il proprio personale di vendita, considerato che le singole regioni prevedono finanziamenti a tale scopo.

TAGLIANDO DI PARTECIPAZIONE AL CORSO FENAPRO/SICC
Da ritornare alla Fenapro (fax 02/7750425 - e-mail: paola.mondino@fenapro.it)

RAGIONE SOCIALE: _____

INDIRIZZO: _____

INSEGNA: _____

NR. PUNTIVENDITA: _____ TITOLARE/REFERENTE: _____

CAP _____ CITTA' _____ PV _____

TEL.: _____ / _____ FAX: _____ / _____

E-MAIL _____

OPZIONE SEDE (specificare con crocetta): MILANO ( ) ROMA ( )

DURATA CORSO 3 GIORNI, specificare se:

CONTINUATO ( ) o FRAZIONATO ( )

Data, _____ Firma e Timbro

_____