

PAGINE GIALLE

FENAPRO

notizie e informazioni dalla federazione
nazionale dei profumieri

EDITORIALE

LA RECENTE, CONSUETA ASSEGNAZIONE IN SENO AL COSMOPROF DEGLI AMBITI RICONOSCI-
MENTI DI ACCADEMIA DEL PROFUMO RIPROPO-
NE CON MAGGIOR ENFASI LA QUESTIONE DELLA
VALORIZZAZIONE DELL'ALCOLICO IN PROFUME-
RIA. SI PENSAVA CHE IL 2007 FOSSE L'ANNO
DELLA RIPRESA PER IL SELETTIVO, MA COSÌ NON
È. DOBBIAMO CONTINUARE A FARE I CONTI CON
UN MERCATO CHE FATICA A RIPRENDERE QUO-
TA E LA CUI FETTA DI MERCATO CONTINUA AD
ERODERSI PERCHÉ IL CONSUMATORE TENDE A
SPOSTARE ALTROVE - L'ELETTRONICA, GLI ARTI-
COLI PER LA CASA, I VIAGGI - IL PROPRIO INTE-
RESSE, ALLA RICERCA DI PIACERI ESISTENZIALI
ALTERNATIVI. SE A QUESTO AGGIUNGIAMO L'I-
NADEGUATEZZA DEGLI INVESTIMENTI IN COMU-
NICAZIONE, IL QUADRO CHE NE ESCE NON È
DAVVERO CONFORTANTE. BISOGNA ALLORA IN-
VESTIRE SUL PATRIMONIO DI VALORI DI CUI SI DI-
SPONE E DI CUI L'ALCOLICO È PARTE INTEGRAN-
TE. MA PER FARE QUESTO LA DISTRIBUZIONE SI
DEVE RISTRUTTURARE, DEVE RIPENSARE RADI-
CALMENTE IL PROPRIO RUOLO. HA IL KNOWHOW,
LE COMPETENZE, GLI SPAZI PER POTERLO FARE.
PER TORNARE A VALORIZZARE IL PROFUMO E LA
SCIENZA E LA CULTURA A ESSO SOTTESE, PRIMA
FRA TUTTI L'AROMATERAPIA, NON SONO NECES-
SARI PARTICOLARI INVESTIMENTI ECONOMICI.
BASTANO VOLONTÀ E PASSIONE. BASTA METTE-
RE IN CAMPO RISORSE DI CUI GIÀ SI DISPONE. RI-
SORSE DI SPAZI E DI RELAZIONE. NELLE NOSTRE
MANI ABBIAMO UN BENE PREZIOSISSIMO: IL
RAPPORTO DI FIDUCIA CON LA NOSTRA CLIEN-
TELA. SERVIAMOCENE ALLORA PER CONDURLA
PER MANO ALLA SCOPERTA DI UN MONDO COSÌ
RICCO DI SUGGERZIONI E MAGIA. IL PROFUMO È
MISTERO, SAPIENZA, SCIENZA. È UNO SCRIGNO
PREZIOSO DI CUI IL PROFUMIERE, E SOLO LUI, HA
LE CHIAVI.



FILO DIRETTO
CONTINUE A SCRIVERCI!

EMAIL:
IMAGINE@SFERA.RCS.IT

REDAZIONE IMAGINE
VIA MECENATE, 91
20138 MILANO

Da Fenapro a tutti i soci

ECCO LE NUOVE MODALITÀ PER ACCEDERE AD ALCUNE AREE DEL SITO WWW.FENAPRO.IT.

Fenapro comunica che per aggiornare ai nuovi standard le misure di sicurezza del sito web www.fenapro.it, nel quale l'accesso ad alcune aree è consentito tramite use e password personali, si è reso indispensabile annullare tutte le chiavi precedentemente rilasciate che iniziavano con il prefisso Lis***. La nuova procedura prevede l'assegnazione di una password di 8 caratteri con numeri e lettere minuscole e maiuscole, che sarà inviata via posta elettronica alle profumerie che ne faranno richiesta. Fenapro mette a disposizione delle profumerie una banca dati della produzione cosmetica presente nel mercato italiano che, attualmente, è composta da oltre 80 aziende, 370 marchi e circa 45 mila referenze in costante aggiornamento e manutenzione. Le profumerie potranno utilizzare questa preziosa risorsa in relazione al modello gestionale utilizzato nell'impresa, potendo scegliere tra le modalità di visualizzazione e la modalità di gestione avanzata, con l'uso del programma di scarico automatico.

VISUALIZZAZIONE

Le profumerie non iscritte al portale accederanno a www.fenapro.it - "area riservata" opzione "registrati".

Fenapro, acquisita la richiesta, invierà entro un breve periodo di tempo, una mail di pre-registrazione contenente le chiavi di accesso temporanee e che la profumeria richiedente confermerà con un click all'interno della mail. Le profumerie già iscritte nel portale potranno più semplicemente manifestare la propria adesione alla segreteria via telefono, allo 02/7750203, oppure via fax allo 02/7750425 o via mail a amministrazione@fenapro.it chiedendo la riattivazione del servizio listini MIP On Line.

GESTIONE AVANZATA

Le profumerie che non utilizzano il software di gestione rilasciato da MIP e che intendono utilizzare la banca dati Fenapro come risorsa integrabile nei propri sistemi gestionali, saranno collegati via FTP a www.fenapro.mip.it e potranno scegliere di scaricare in modalità automatica l'aggiornamento dei singoli marchi o gli ultimi aggiornamenti disponibili. La profumeria richiedente farà eseguire dal proprio tecnico informatico una verifica preventiva sulla compatibilità del nostro tracciato record delle anagrafiche in modo da rendere perfettamente utilizzabili i dati che saranno scaricati. Le profumerie che utilizzano il software MIP, sono già

integrati con tale procedura. Occorre sottolineare come la gestione dell'anagrafica prodotti in un negozio di profumeria, comporti una costante attività di aggiornamento della base dati mediante l'inserimento manuale dei nuovi codici referenza delle novità e l'aggiornamento dei prezzi, dedicando a tale attività, specifiche e costose risorse umane: adottare la banca dati Fenapro significa invece ottenere un grande beneficio pratico ed economico. Dietro ad un semplice click eseguito dal vostro computer vi è una intensa attività condotta da una equipe messa a disposizione da Fenapro appositamente dedicata a eseguire il lavoro al vostro posto. Ciò è possibile grazie alla stretta collaborazione delle aziende industriali che forniscono i propri listini prezzi in linea di massima prima che i prodotti siano distribuiti, in modo da offrire alle Profumerie Italiane un concreto servizio di utilità. La segreteria è a disposizione per ogni eventuale chiarimento nei seguenti orari: lunedì-venerdì 9.00 - 13.00, 14.00-17.00. Visualizzazione, tel. 02/7750203, gestione avanzata 02/76015476 oppure 02/76015488, stretta collaborazione della base dati.

FENAPRO - PAGINE GIALLE - FENAPRO

**RICEVIAMO E VOLENTIERI PUBBLICHIAMO LA LETTERA
DI MARIO FIORE, PROFUMIERE CAMPANO, PRESIDENTE USCENTE
DEL DISCIOLTO GRUPPO IMPRESA.**

24 Marzo 2007

È con sentito disappunto che mi accingo a scrivere la presente, per evidenziare un evento increscioso, di cui penso che alcuni di voi colleghi, certamente le catene nazionali ed internazionali, siano già a conoscenza: il Gruppo Coty ha concordato con la Catena Internazionale Sephora, il prelancio delle nuove fragranze Calvin Klein IN2U. È comprensibile che Sephora abbia pubblicizzato tale evento in maniera forte, utilizzando anche gli strumenti appropriati, soprattutto radio, considerando il target giovanile delle due nuove fragranze. Sono certo d'interpretare il pensiero di gran parte dei profumieri italiani, affermando che tale comportamento commerciale/distributivo da parte dell'internazionale della Coty, di certo non della filiale italiana, è da considerarsi deprecabile, perché offende la distribuzione, e in particolare, i suoi concessionari. Inoltre è sicuramente non fruttuoso per la stessa azienda, in quanto può solo irrigidire i rapporti con i profumieri. Tale disparità distributiva non poteva passare inosservata, tenuto conto dell'importanza del brand e dei buoni rapporti che la distribuzione ha avuto da sempre con la filiale Italia. È necessaria una presa di coscienza e di posizione, da parte di tutti i protagonisti dell'industria e della distribuzione, per far sì che un tale avvenimento resti un deprecabile fatto isolato. Voglio sperare che tale episodio non sia emulato da altre aziende leader del settore.

Mario Fiore

ECCO LA REPLICA DI NICOLA OSTUNI, PRESIDENTE DI FENAPRO

Il fatto è grave e va certamente censurato, al tempo stesso sottolineiamo che il nostro settore non è purtroppo nuovo a eventi di questo tipo: anche in un recente passato le varie case madri hanno concordato operazioni analoghe con questo o quell'operatore della distribuzione. E senza coinvolgere nel processo decisionale le loro filiali, per giunta. Quando il senso di etica degli affari all'interno della comunità di business vacilla, questi sono gli inevitabili risultati. Le decisioni prese arbitrariamente non avvantaggiano nessuno, ma creano solo attriti tra i concessionari esclusi e le varie filiali, determinando pesanti turbative sul mercato. Lo stesso Michael Resnik, amministratore delegato della filiale italiana, ha espresso profondo rammarico per l'episodio prendendone le distanze in una lettera inviata ai concessionari e a Fenapro. Dunque, alla fine, questa politica arrogante che cosa ha prodotto? Solo malumori e disagi. Nella filiale italiana, che è stata messa in seria difficoltà con i suoi concessionari, e nel consumatore, il quale potrebbe essere lecitamente spinto a chiedersi con disappunto come mai quel certo prodotto si trovi solo in certe profumerie e non, magari, in quella da cui abitualmente si serve. Ecco perché la Federazione esprime toni di condanna per l'accaduto e dichiara al tempo stesso la propria solidarietà a Michel Resnik, trovatosi suo malgrado al centro di una polemica che certamente non ha fomentato.

Nicola Ostuni

FENAPRO - PAGINE GIALLE - FENAPRO



Profumo di neve

DIVERTIMENTO, SPORT, RELAX, BENESSERE. LA VACANZA IDEALE DEVE ESSERE IL GIUSTO COMPROMESSO TRA TUTTE QUESTE COMPONENTI. PROPRIO COME LA SETTIMANA BIANCA DELLA PROFUMERIA, CHE HA RACCOLTO CONSENSI UNANIMI E CHE ORA VI RACCONTIAMO PER IMMAGINI.

Prendete divertimento, intesa, buon umore, relax, benessere e mixate il tutto. Il risultato sarà proprio quello sortito da Profumo di Neve, una settimana di vacanza tra amici, scandita dal buon umore e dalla voglia di stare assieme, in cui si è parlato anche di affari ma nel modo giusto, con i giusti toni e nella giusta atmosfera. Ancora una volta dunque la storica settimana bianca (4-11 marzo, a Corvara), ha

centrato l'obiettivo di essere un momento di aggregazione imprescindibile per la categoria. Così, tra un bingo benefico, una serata canora, la cena in baita e l'immane gara di sci finale, i partecipanti hanno potuto confrontarsi, discutere, rinsaldare nuove alleanze, confrontarsi con colleghi di regioni molto lontane e dunque difficilmente raggiungibili durante l'anno, tornando poi alle

rispettive attività con uno spirito diverso, senz'altro più collaborativo. Perché associarsi, lo ricordiamo ancora una volta, non è semplicemente versare una quota associativa ma crescere assieme, condividere ideali e valori. Di seguito, trovate una bella carrellata dei momenti da immortalare e da ricordare... fino al prossimo anno, quando tutti saranno di nuovo in pista.



PROFUMO DI NEVE - PROFUMO DI NEVE



PROFUMO DI NEVE - PROFUMO DI NEVE



PROFUMO DI NEVE - PROFUMO DI NEVE