

# PAGINE GIALLE FENAPRO

notizie e informazioni dalla federazione  
nazionale dei profumieri

## EDITORIALE

SALUTIAMO CALOROSAMENTE FABRIZIO GELATI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI JACQUES BOGART E DA OGGI NUOVO PRESIDENTE DEL GRUPPO VENDITE IN PROFUMERIA DI UNIPRO. GLI FACCIAMO I PIÙ SINCERI AUGURI PERCHÉ IL SUO MANDATO POSSA ESSERE PROFICUO E RICCO DI SODDISFAZIONI. LEGGIAMO NEL COMUNICATO DIFFUSO DA UNIPRO ALL'INDOMANI DELLA NOMINA, CHE PRESIDENTE E NUOVA COMMISSIONE DIRETTIVA INTENDONO PROSEGUIRE SULLA TRACCIA DEL LAVORO SVOLTO DA CHI LI HA PRECEDUTI, INDIVIDUANDO COME ARGOMENTO PRIORITARIO LA PROMOZIONE DEL CANALE SELETTIVO. PERFETTO, IN TAL SENSO UNIPRO E FENAPRO SONO SEMPRE STATI SULLA STESSA LUNGHEZZA D'ONDA. SOSTEGNO E VALORIZZAZIONE DEL CANALE SONO ORMAI DIVENTATE CONDIZIONI ESSENZIALI ALLA SUA STESSA SOPRAVVIVENZA. SE NON SI LAVORA ENTRAMBI - INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE - IN QUESTA DIREZIONE, LE CONSEGUENZE RISCHIANO DI ESSERE DAVVERO PESANTI. RINNOVIAMO DUNQUE, COME GIÀ FATTO IN PASSATO, LA NOSTRA DISPONIBILITÀ A SEDERCI ATTORNO A UN TAVOLO CON I RAPPRESENTANTI DEL GRUPPO VENDITE IN PROFUMERIA, PER METTERE A FUOCO QUALI SIANO LE PRIORITÀ DEL CANALE. TROVANDO ASSIEME, IN TEMPI BREVI, SOLUZIONI REALMENTE EFFICACI ED EQUE.



FILO DIRETTO  
CONTINUE A SCRIVERCI!

EMAIL:  
IMAGINE@SFERA.RCS.IT

REDAZIONE IMAGINE  
VIA MECENATE, 91  
20138 MILANO

## Vuoi gestire la tua profumeria da imprenditore? Iscriviti al servizio anagrafiche Fenapro

**PER LA SUA CAPACITÀ DI RISPONDERE EFFICACEMENTE ALLE CRESCENTI ESIGENZE DI INFORMATIZZAZIONE DA PARTE DEL MONDO DELLA PROFUMERIA IL SERVIZIO ANAGRAFICHE FENAPRO RACCOGLIE VIA VIA NUOVI CONSENSI.**

Puntualmente torniamo sul servizio anagrafiche Fenapro. Un servizio che val davvero la pena di sostenere perché molto prezioso per chi intende organizzare in modo organico, puntuale, efficace la propria o le proprie profumerie. In collaborazione con NPD, Fenapro ha dato vita a un listino elettronico che abbraccia oltre 45 mila referenze e più di 350 marchi. Come dire: il mondo della profumeria a portata di 'click'! Le profumerie possono utilizzare questa preziosa risorsa in relazione al loro modello gestionale, scegliendo tra le modalità di visualizzazione o di gestione avanzata, scaricandole automaticamente. L'esigenza di informatizzarsi, un tempo esclusiva di pochi, ha via via acquisito consensi allargati. Non poteva essere altrimenti; individuare un modello gestionale informatico efficiente diventa prerogativa imprescindibile per chiunque voglia dare un impulso alla

propria attività. Il servizio offerto da Fenapro è stato realizzato a misura di profumiere, qualunque sia l'entità della sua azienda. Insomma, che si tratti di un negozio singolo o di più negozi, poco importa: l'elasticità e la molteplicità di utilizzi del programma consentirà di individuare una modalità gestionale che fa al caso proprio.

### **RIDUZIONE DEI COSTI**

Chi lavora in profumeria ben conosce l'incidenza esorbitante sui costi che la gestione autonoma di tale servizio comporta. Usufruire dell'anagrafica prodotti di Fenapro significa prima di tutto ottimizzare i costi di gestione, attraverso un servizio efficace e all'avanguardia sotto il profilo tecnologico. Le aziende che già lo utilizzano, circa una cinquantina, superato l'iniziale momento di rodaggio, sono ora pienamente soddisfatte. In sostanza, il

prodotto viene codificato centralmente e poi inserito nel sistema informatico, per consentire la facile e immediata lettura degli aderenti al programma. Un vantaggio non da poco, specie in considerazione del continuo turnover di referenze - quelle che vanno e quelle che vengono - del mercato, che comporta una costante attività di aggiornamento della base dati, con l'inserimento di nuovi codici referenza delle novità e l'aggiornamento dei prezzi. Il data base centrale dei marchi viene aggiornato costantemente in ordine di data o accedendo all'area riservata in [www.fenapro.it](http://www.fenapro.it) oppure consultando l'elenco predisposto alla pagina [www.fenapro.mip.it\\_Novità.htm](http://www.fenapro.mip.it_Novità.htm). Una volta entrati in quest'ultima pagina si consiglia di salvarla aggiungendola tra l'elenco dei preferiti nella barra di navigazione principale del vostro browser.

**FENAPRO - PAGINE GIALLE - FENAPRO**

## Il negozio di vicinato cresce anche all'estero

L'ANNUALE RAPPORTO ICSC, CHE MONITORIZZA LE TENDENZE DEL RETAIL IN AMBITO INTERNAZIONALE, EVIDENZIA UNA CRESCITA DELLE LOCATION STORICHE E DEI NEGOZI DI VICINATO. CHE PIACCONO SEMPRE DI PIÙ SIA AI CLIENTI CHE AGLI STESSI DISTRIBUTORI.

Nell'editoriale del numero di luglio/agosto Nicola Ostuni citava una ricerca apparsa in piena evidenza su La Repubblica con un articolo intitolato 'La rivincita dei piccoli negozi'. Dopo anni di strapotere dei grandi, ipermercati in testa, la ricerca metteva in evidenza una ripresa dei negozi di vicinato, perché più facilmente raggiungibili, più a misura d'uomo, più capaci di personalizzare il rapporto con la clientela. Bene, la tendenza trova conferma anche in ambito internazionale. A sorpresa infatti, dall'indagine sul retail internazionale condotta da Icsc (International Council of Shopping Centers) Europe e per la prima volta da quando il monitoraggio sul retail internazionale è partito, la percentuale di coloro che non ritengono strategici gli shopping center (36,5%) supera quella di chi invece li reputa una soluzione interessante (34,5%).

### L'AUTO È UN FRENO

Ma non è tutto. Sono gli stessi retailer a spostare il loro interesse verso i centri storici. Tornando al rapporto Icsc, il 73% degli interpellati pensa a nuove aperture in città, in aree centrali ma anche più decentrate, mentre il 42,2% è più

propenso ai centri commerciali urbani. Il restante 25% pianificherebbe invece delle aperture nei centri più lontani dalle città. I negozi di vicinato dunque stanno guadagnando terreno. Non solo per i motivi sopra citati - servizio più qualificato, collocazione meno decentrata ecc. - ma anche perché la popolazione sta invecchiando, fenomeno che, in termini pratici, sta a significare che si tenderà sempre di più ad approvvigionarsi in negozi più

piccoli ma vicino a casa o, magari, in quella che sembrerebbe essere la loro naturale evoluzione: i piccoli-medi centri commerciali in location cittadine e non extraurbane. Il perché della scelta è presto detto: così com'è concepito, il centro commerciale obbliga all'utilizzo dell'auto per coprire la distanza che separa dalla città. Ma diventa sempre più complicato e scomodo prendere un'auto per spostarsi, specie per chi non è più nel fiore degli anni.

### FABRIZIO GELATI È IL NUOVO PRESIDENTE DEL GRUPPO VENDITE IN PROFUMERIA DI UNIPRO. ELETTA ANCHE LA NUOVA COMMISSIONE DIRETTIVA

Fabrizio Gelati è il nuovo presidente del Gruppo vendite in Profumeria di Unipro. Il gruppo, uno dei 7 in cui è strutturata l'Associazione, raccoglie 66 imprese che nel 2006 hanno raggiunto un fatturato prossimo ai 1.300 milioni di euro, in un mercato, quello della profumeria selettiva in Italia che, complessivamente, è pari a poco meno di 2.300 milioni di euro. Fabrizio Gelati sarà affiancato da Jean Luc Michelot di PA.CO.DIS. in veste di vicepresidente e da una nuova Commissione Direttiva composta da: Massimo Cappini (ITF), Giorgio Gazzaniga (Shiseido), Roberto Pozzoli (YSL Beauté), Michel Resnik (Coty), Orna Schezen Nofarber (Estée Lauder), Giovanni Sgariboldi (Euroitalia), Eric Tarral (L'Oreal DPL). A cui si aggiungono gli invitati permanenti: Luca Campagna (Patricia Milton), Maurizio Galimberti (Arval), Stefano Pesce (Selectiva), Roberto Tanzi (Italart). Presidente, vicepresidente e Commissione Direttiva rimarranno in carica fino a settembre 2009. A loro il compito di sviluppare un programma d'attività che, dalle prime indicazioni emerse nel corso dell'Assemblea che ha rinnovato le cariche, lavorerà per la promozione del canale selettivo e del comparto industriale. Fabrizio Gelati è Amministratore Delegato di Jacques Bogart Italie S.p.A., filiale italiana dell'omonimo gruppo francese.

FENAPRO - PAGINE GIALLE - FENAPRO

# Farmaci in GDO, un business non sempre rosa e fiori

**LIBERALIZZAZIONE DEI FARMACI: È TEMPO DI BILANCI. LA GDO INGRANA ANCHE SE RIMANGONO ZONE D'OMBRA, COME LA DIFFICOLTÀ AD APPROVVIGIONARSI E A GESTIRE PREZZI REMUNERATIVI.**

Sull'onda della liberalizzazione dei farmaci, molte strutture, specie ipermercati, si sono dotate di parafarmacie per la vendita di otc. L'obiettivo, a detta degli esperti, è il conseguimento di una quota di mercato del 10%. Superato l'iniziale periodo di rodaggio, le cose hanno cominciato ad andare meglio, anche se rimangono due elementi critici. Il primo, che coinvolge più le strutture indipendenti che la gdo per la minor

forza contrattuale, riguarda gli approvvigionamenti. Il secondo, i prezzi. Qual è il problema? Da un'inchiesta pubblicata sul settimanale GDO Week, risulta che alcuni grossisti si sono rifiutati di rifornire di farmaci otc gli esercizi di parafarmacia. Per quanto riguarda invece i prezzi, le norme in vigore impongono che i grossisti debbano praticare uno sconto minimo, pari al 25% sul prezzo massimo praticabile

al pubblico. Si tratta di un margine sul quale un punto vendita di piccole dimensioni non può creare un business, a meno che il titolare non sia un laureato in farmacia e quindi non vi sia la necessità di provvedere a un'assunzione ulteriore.

## GLI ORIENTAMENTI NON CAMBIANO

Difficoltà a parte, quasi tutte le principali insegne hanno aperto i loro corner e secondo le stime IRI entro la fine del 2008 le strutture in gdo potrebbero arrivare a 400. Lo sconto medio praticato sui farmaci nei corner della gdo varia dal 10 al 30%. Non potrebbe essere altrimenti, considerato anche che il cliente per fare i suoi acquisti deve fare una coda a parte, che può risultare piuttosto scomoda. Per chiudere, una curiosità: la composizione della spesa per i farmaci senza prescrizione in gdo replica abbastanza fedelmente quella che si registra nelle farmacie tradizionali. C'è un forte peso delle specialità stagionali, di farmaci contro l'influenza. In testa ci sono appunto questi ultimi farmaci (32,6%), seguiti da analgesici (31,8%), farmaci per problemi digestivi (12,7%), lassativi (5,3%), rimedi contro le infezioni del cavo orale (5,1%).

**E - FENAPRO**

## CONTRAFFAZIONI E RISCHI PER LA SALUTE

Torniamo sul discorso contraffazione, per proporre lo stralcio di un articolo comparso tempo fa sul quotidiano Il Mattino, intitolato 'Mercatini e vendite sottocosto'. Scrive il giornalista: "Ho visitato per la prima volta, nella scorsa settimana, uno dei più noti mercatini della città (...). Ragazze e signore provavano creme di bellezza, matite per gli occhi e rossetti, mentre coppie di genitori sceglievano per i loro figli piccole motociclette, giochi elettronici, bambole di gomma. La disinvoltura con cui venivano acquistati beni potenzialmente nocivi per la salute o pericolosi, in quanto prodotti in violazione delle più basilari norme di sicurezza, mi ha fatto tornare in mente la relazione, purtroppo poco pubblicizzata dai mass media, con la quale la Commissione Europea, lo scorso 19 aprile, ha evidenziato le sgradite sorprese che il loro uso può provocare. Gambe fratturate per effetto di attacchi di sci difettosi, phon che bruciano i capelli, creme di bellezza che fanno male alla pelle, deodoranti spray che provocano ustioni e allergie. I frequentatori dei vari mercatini, mi sono domandato, non conoscono il testo della relazione. Tuttavia, nonostante la diffidenza che dovrebbe provocare l'acquisto di un bene a un prezzo particolarmente esiguo, essi preferiscono incautamente un'imitazione, ignorando che il risparmio è l'unico aspetto positivo. Gli oggetti falsi, infatti, oltre a distruggersi in tempi molto brevi, determinano spesso conseguenze dannose per la salute. È quindi necessaria una campagna informativa per sensibilizzare i consumatori sulle questioni della sicurezza, del pericolo per la salute che l'uso di tali beni presenta, anche allo scopo di tutelare le aziende e i commercianti onesti, i quali, per effetto della concorrenza sleale, subiscono rilevanti perdite di fatturato e rischiano di dover porre fine alla loro attività".