



# FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

## MIP E RAINWEB GUARDANO ALLA PROFUMERIA DEL FUTURO

**DECINE DI MIGLIAIA DI REFERENZE E 800 MARCHI. LE COORDINATE DELLA BANCA DATI MIP PASSANO DA NUMERI CHE CRESCONO PROGRESSIVAMENTE E CHE DANNO LA MISURA DEL VALORE DELLO STRUMENTO.**

MIP continua a crescere. È molto recente la notizia della partnership con la società Rainweb, insieme per un progetto che potrà dare una svolta concreta al canale, che si attuerà su larga scala con il Consorzio Arcobaleno (vedi *Imagine* di gennaio), e che avrà come risorsa centrale il software EOLO e le anagrafiche che arrivano dalla MIP, da integrare con le specifiche richieste della casa madre.



### IL TEST CON ARCOBALENO

Non a caso, proprio il Consorzio Arcobaleno era stato tra gli ultimi ad aderire alla società informatica della Fenapro e alla sua banca dati, nata dal presupposto di alleggerire enormemente il lavoro del profumiere con riferimento alla gestione delle anagrafiche. Mentre il progetto informatico è in corso d'opera, torniamo brevemente sulle ragioni per le quali è importante (e redditizio) iscriversi alla MIP.

Avete mai riflettuto sul tempo che perdete ad aggiornare i listini sot-

traendo tempo ad altre attività ben più strategiche per il vostro business? Partendo proprio da questo spunto, la Fenapro ha creato la società informatica MIP, che gestisce una banca dati unica al mondo nel suo genere, per completezza e profondità. Il team di tecnici della MIP aggiorna quotidianamente i listini e ogni prodotto inserito ex novo viene subito opportunamente classificato.

### COME SI VISUALIZZA LA BANCA DATI?

Collegandosi Online, sul sito di Fenapro,

[www.fenapro.it](http://www.fenapro.it), oppure scaricandola dai server della Federazione. Una volta che vi sarete registrati al sito, vi saranno inviate via mail user ID e password per l'accesso riservato all'area listini, che consente di consultare l'archivio, sele-

zionando le referenze per marchio, linea, fornitore. Per scaricare la Banca Dati dal server Fenapro via web, è necessario installare il software EOLO realizzato da Fenapro/MIP (installandolo, usufruirete di assistenza tecnica gratuita), il primo

**IMAGINE VI ASPETTA  
A COSMOPROF WORLDWIDE  
BOLOGNA (14-18 MARZO)**

**PAD 22 STAND C 89**

**CAMPAGNA DI CANALE, SI VA AVANTI.**

DELLA PERPLESSITÀ MANIFESTATA DA UNA PARTE DELL'INDUSTRIA AD ADERIRE ALLA CAMPAGNA DI CANALE ABBIAMO GIÀ SCRITTO NELLO SCORSO NUMERO, SOTTOLINEANDO INVECE, PER CONTRO, L'INTENZIONE DELLA FEDERAZIONE E DEI SUOI CONSIGLIERI A INDIVIDUARE UNA MODALITÀ PER PROSEGUIRE DA SOLI O CON IL SOLO SOSTEGNO DI L'ORÉAL LUXE E SISLEY.

LA CONVOCAZIONE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO ALLARGATO FENAPRO DEL PROSSIMO 12 MARZO PRESSO IL PALAZZO DELL'UNIONE, A MILANO, AVRÀ ANCHE IL SENSO DI FARE IL PUNTO SUL PROGETTO PER CAPIRE IN QUALE DIREZIONE ANDARE. AL MOMENTO IN CUI SCRIVIAMO L'INCONTRO NON SI È ANCORA SVOLTO. VI RELAZIONEREMO COMPIUTAMENTE SU CONTENUTI E ORIENTAMENTI NEL PROSSIMO NUMERO DI *IMAGINE*.

in Italia specificamente dedicato alla gestione della Profumeria. In alternativa, potete utilizzare il vostro software gestionale che potrà essere reso compatibile con un semplice adattamento software.

#### COMPETITIVITÀ ED ECONOMICITÀ

I vantaggi? Il primo, competitivo. Che ne reca un altro con sé, economico.

Essere competitivi significa anche essere aggiornati in tempo reale su tutto il listino della profumeria. Non dovendo più procedere a eseguire l'aggiornamento delle anagrafiche in proprio, digitando le informazioni da copia commissione o listino prezzi, potrete velocemente collegarvi via Internet con i server di MIP, per eseguire il download dei listini.

#### ORE E ORE DEDICATE

Per aggiornare 10.000 referenze all'anno ci vogliono almeno 800 ore di lavoro, a un costo che si aggira intorno ai 15 mila euro, se ci si serve di personale

dependente. Tempo e risorse che potrebbero essere impiegate per organizzare campagne di marketing o di fidelizzazione della clientela. Inoltre, in caso di anomalie riscontrate durante il data entry, MIP contribuisce a rendere sicura la diffusione dei dati elettronici dei barcode interfacciandosi subito con i produttori, facilitando l'operazione di riconoscimento ottico durante il percorso dei prodotti nella filiera. Se avete più di tre punti vendita, informatevi con Fenapro su come entrare nel pannello statistico e godere di alcune opportunità, riceverete periodici report personalizzati. Mentre se usate il software EOLO di Fenapro/MIP, usufruirete di assistenza software gratuita. Il servizio di consultazione dei listini MIP On-Line, scade il 31 dicembre di ogni anno, rinnovandosi tacitamente. Il recesso va comunicato il 30 novembre dell'anno in corso per l'anno successivo.

## BEAUTY COACH? PROVIAMO A FARE IL PUNTO

**A DISTANZA DI QUASI UN ANNO DAL FINANZIAMENTO DEL FONDO FOR.TE, MICHELANGELO LIUNI CI RACCONTA DELLO STATO DELL'ARTE DI B.C. E DI COME, ANCORA, UNA PARTE DELLA DISTRIBUZIONE SEMBRI NON COGLIERNE LA PORTATA.**



Il corso itinerante della Fenapro finalizzato a professionalizzare il canale prosegue, non senza qualche difficoltà. Le ragioni? Non sono facili da individuare, abbiamo provato a fare qualche riflessione con il presidente Michelangelo Liuni, artefice, con Mario Verduci, del progetto.

#### Come sta andando, state mantenendo il timing che vi eravate prefissati?

«Sì. Le varie tappe sono state confermate, così come l'adesione delle aziende e dei formatori. Ma continuiamo ad avere difficoltà a coinvolgere le persone, non perché non ci sia interesse nei confronti dell'iniziativa, ma perché c'è un problema ed è a monte. I titolari sono resistenti, anche se il corso è gratuito ed è stata presa in considerazione anche la possibilità di svolgere in loco, dunque nella sede delle stesse aziende, le lezioni».

#### Ad oggi, qual è stato il feedback dei partecipanti?

«Assolutamente positivo. I contenuti piacciono molto, così come è molto apprezzato il fatto di entrare a far parte dell'Albo Professionale Beauty Coach, nato per valorizzare, sotto il profilo tecnico e deontologico, l'attività professionale di chi lavora a contatto con il pubblico».

#### Qual è il concetto che faticate a trasmettere?

«Non credo sia un problema di comunicazione. Ritengo, anzi, che motivazioni e finalità del corso siano state da subito esplicitate in modo molto chiaro. Lo ripetiamo: Beauty Coach 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 di altissimo livello e "chiavi in mano"».

#### Quindi, dove sta il punto?

«Va compreso il valore del corso. Che giustifica ampiamente l'assenza di qualche ora dal posto di lavoro».



## RINNOVO DEL REGOLAMENTO E DINAMICHE CONCORRENZIALI

**IL CHE MISURA LA MODIFICA DEL REGOLAMENTO UE 330/2010 PUÒ RENDERE PIÙ FLUIDO IL CONFRONTO TRA E-TAILER E NEGOZI FISICI? E COM'È POSSIBILE ADOTTARE UNA POLITICA DI PRICING CHE NON PENALIZZI I SECONDI. ECCO GLI SPUNTI EMERSI DURANTE L'INCONTRO IN CONFCOMMERCIO MILANO DELLO SCORSO 25 FEBBRAIO.**

Si è svolto presso la Confcommercio di Milano, lo scorso 25 febbraio, l'incontro di tutte le categorie interessate al Rinnovo del Regolamento relativo agli accordi verticali e pratiche concordate, Fenapro inclusa. Un rinnovo che sappiamo stare particolarmente a cuore alla Federazione. «È stato molto proficuo confrontarsi con altre categorie, come quella della moda, dei mobili, dell'elettronica di consumo per comprendere di come ci siano interessi trasversali che esulano dall'appartenenza a questa o a quella categoria», ci spiega



Mario Verduci. Entrando nello specifico del rinnovo del Regolamento, il segretario della Fenapro sottolinea come dallo scorso quattro febbraio, in sede europea, a Bruxelles, siano iniziate le convocazioni dei rappresentanti di tutte le categorie, per

valutare le richieste di ognuno. «Fenapro ha redatto il proprio documento. Siamo fortemente convinti che, per quanto riguarda il selettivo, questo Regolamento abbia una sua ragion d'essere. È ovvio che non possa tutelare i profumieri al 100% ma è anche vero che

costituisce un piccolo baluardo che dà ancora un'identità al canale».

#### CHE RUOLO HA AVUTO E STA AVENDO LA FENAPRO NELLA REVISIONE DEL REGOLAMENTO UE?

Ci siamo fatti promotori della necessità di sostenere la causa e di sanare una situazione che va avanti da troppo tempo. Il problema dei contratti c'è sempre stato, la situazione nel nostro settore è molto caotica. A volte non vengono neanche presentati, si decide se presentarli o meno al distributore a seconda della convenienza. Altre ci vengono presentati contratti che contengono clausole quantitative. Non ce n'è uno conforme. Finché il mercato era in positivo, non ci sono stati dei problemi, ma con la recessione tutti i problemi sono venuti a galla.

#### LA REVISIONE DEL REGOLAMENTO IN SINTESI

In vista del rinnovo del Regolamento Europeo UE 330/2010 del 20 aprile 2010 la Fenapro ha posto sul tavolo del dibattito alcuni temi in più rispetto a

quelli riportati nella dichiarazione FEDP approvata a Bologna nel 2013. Ecco i sintetizzati.

1) La durata del contratto dovrebbe essere correlata con il recupero dell'investimento effettuato dal profumiere per lanciare o sostenere nel tempo il brand. Investimento che va dal merchandising al lavoro sulla formazione, al marketing e alla pubblicità.

2) Introdurre il concetto di risoluzione del contratto per giusta causa. Accade di frequente, infatti, che il produttore receda dal contratto quando è intenzionato all'apertura di un monomarca vicino a un concessionario già esistente oppure quando trova più conveniente concedere la vendita del prodotto a un concorrente commercialmente più forte. Da qui, la necessità di includere questo punto nel nuovo testo.

3) Commercio online. Il problema non è tanto l'e-commerce, quanto la "giungla" che si è creata nella rete, dove operatori commerciali seri convivono con altri senza scrupoli. Questa forma di commercio va dunque regolamentata tenendo presente che il punto di vendita virtuale non va disgiunto da quello fisico/click&mortar che sono due elementi inscindibili dell'offerta di prodotto.

### L'ipotesi del "double price"

**L'ATTRITO TRA ONLINE E OFF LINE SCATURISCE SOPRATTUTTO DAL PREZZO. IL PROBLEMA NON RIGUARDA SOLO LA PROFUMERIA MA È TRASVERSALE A MOLTI ALTRI SETTORI. È INDUBBIO CHE I NEGOZIANTI DEBBANO SOSTENERE COSTI FISSI (AFFITTO, UTENZE, PERSONALE ECC.) CHE INVECE GLI E TAILER NON HANNO. STANDO COSÌ LE COSE, IL BRICK AND MORTAR NE ESCE, INEVITABILMENTE, PERNALIZZATO. CHE FARE? DURANTE L'INCONTRO IN CONFCOMMERCIO SI È DISCUSO DELLA POSSIBILITÀ DI ATTUARE UNA POLITICA DI "DOUBLE PRICE". «IN SOSTANZA, LE AZIENDE CHE CEDONO I LORO PRODOTTI AGLI OPERATORI ONLINE DOVREBBERO VENDERGLIELI A UN PREZZO SUPERIORE RISPETTO A QUELLO IMPOSTO AI RETAILER FISICI. COSÌ FACENDO, SI ANDREBBE A LIMARE QUEL GAP CHE, INEVITABILMENTE, SVANTAGGIA I SECONDI FAVORENDO I PRIMI», PUNTUALIZZA MICHELANGELO LIUNI. È SOLO UN'IPOTESI MA POTREBBE DIVENTARE, IN FUTURO, LA REGOLA.**