

INTELLIGENZA EMOTIVA



LA CAPACITÀ DI FAR LEVA SULLE EMOZIONI

DANIEL GOLEMAN

CONVENTION PROMOTRE

Budapest
6-8 ottobre 2017



3

EDITORIALE*Il successo della condivisione*

4

NEWS DALLA CENTRALE*Convention Promotre: quanto conta gestire le emozioni?*

7

DAI SOCI*L'avanzata dell'ecommerce*

9

Lo ha detto la televisione!

10

Smoll: il piano di sviluppo continua senza sosta

11

MERCATI*L'industria cosmetica italiana non conosce crisi*

13

NOTIZIE IN PILLOLE*Brevi news dal retail*

Promotre News n.4-2017

Realizzazione contenuti e impaginazione grafica a cura di: Arbre sas - via Antonio Sacchini, 3 - 20131 Milano

Il successo della CONDIVISIONE

Condividere, collaborare e fare squadra: sono questi i punti cardine alla base di un'attività di successo per una realtà consortile come quella di Promotre. Un Consorzio che affronta quotidianamente un mercato fortemente competitivo e fatto di sfide continue, da vincere attraverso l'unione delle esperienze e delle strategie di tutti i soci. Non i singoli, dunque, ma il Gruppo per raggiungere gli obiettivi in una logica comune, mettendo in campo la propria intelligenza

emotiva, la propria motivazione e il proprio giudizio al servizio dell'intero "team". Un tema particolarmente significativo per Promotre e al quale è stata dedicata la 14° convention, svoltasi quest'anno nella suggestiva cornice di Budapest. Ancora una volta una preziosa occasione di incontro, confronto e relazione tra i soci, i fornitori e tutti gli stakeholder del Gruppo, invitati a riflettere e a partecipare attivamente alle tre giornate di lavoro e convivialità previste.

CONVENTION PROMOTRE: quanto conta gestire le emozioni?

INTELLIGENZA EMOTIVA



LA CAPACITÀ DI FAR LEVA SULLE EMOZIONI

Si è conclusa con piena soddisfazione di soci e Centrale la quattordicesima edizione della convention del Consorzio, dal titolo "Intelligenza emotiva".

Tenutasi dal 6 all'8 ottobre scorsi, la quattordicesima convention Promotre ha avuto luogo a Budapest che, con le sue attrazioni e bellezze architettoniche, ha fatto da cornice a questo nuovo momento di aggregazione del nostro Gruppo.

Luci accese sulle emozioni

È stato il Kempinski Hotel Corvinus, in particolare, a ospitare l'assemblea annuale alla quale hanno partecipato 250 persone tra dipendenti

e soci nonché partner del Consorzio, rappresentanti dell'industria e addetti stampa. "Intelligenza emotiva" è stato il titolo scelto per questa edizione, il cui tema principale ha riguardato la capacità di far leva sulle emozioni per il consolidamento del Gruppo, sia al suo interno che sul mercato.



Pietro Paolo Tognetti, Presidente di Promotre e Maurizio Bianchi, Direttore Generale del Consorzio.

In occasione della Convention, il Consorzio ha creato il **gruppo Facebook *Intelligenza Emotiva... il nostro "viaggio" alla scoperta della Emozioni***, che tutti gli iscritti possono arricchire pubblicando pensieri e foto relativi all'evento. Questo il link:

https://www.facebook.com/groups/1125406524260706/?ref=group_header

Condividere per affermarsi

Come di consueto, i lavori sono stati introdotti dal benvenuto del Presidente di Promotre Pietro Paolo Tognetti che, analizzando lo scenario attuale del mercato - sempre più saturo e molto competitivo - ha sottolineato come il punto di forza sia la condivisione tra tutti i soci delle proprie esperienze e strategie, affinché possa beneficiarne l'intero Gruppo. «Ciò che determina il successo di un business - afferma il Presidente - è la capacità di mettere in gioco tutti insieme non solo "la testa" ma anche il cuore e la passione».

Il momento di formazione

Nel corso della convention sono state presentate anche alcune "case history" significative, accompagnate dagli interventi particolarmente apprezzati di alcuni dei

nostri partner dell'industria: da Collistar a Unilever; da L'Oréal a Pupa. Il momento centrale dei lavori ha riguardato poi la formazione, gestita come sempre da Alessandra Monasta (Counseling&Formazione, Professional Counselor Sportivo) che ha illustrato i risultati ottenuti dal sondaggio sull'emozione realizzato prima della convention e a cui hanno partecipato quasi in 400.

In azienda come in campo

Alessandra Monasta è stata affiancata dall'ospite di eccezione di quest'anno: l'ex arbitro internazionale Nicola Rizzoli, oggi designatore degli arbitri del campionato di Serie A. Perché un esponente del mondo sportivo? Perché anche in un'azienda - così come in una squadra



I soci del Consorzio al taglio della torta durante la cena di gala.

– bisogna saper gestire le emozioni in una logica comune e collettiva.

«Quando si scende in campo (così come nel lavoro) è necessario portare con sé le emozioni senza mai dimenticare la testa. – spiega Rizzoli – Potremmo dire che bisogna agire



Alessandra Monasta e Nicola Rizzoli nel corso del momento formativo della convention.



I partner di Consorzio Promotre, ospiti della convention.



mettendo in difesa cuore e cervello (un'intelligenza emotiva, quindi), a centrocampo motivazione e osservazione, in porta la consapevolezza e in attacco equilibrio ed empatia».

Insieme si è più forti

Lavorando in squadra, del resto, si è più forti del singolo: per agire correttamente, però, bisogna sempre pensare a ciò che si può (e deve) fare per i propri compagni e non a cosa questi ci possono dare. Da qui, infatti, deriva l'importanza della condivisione e della valorizzazione delle caratteristiche di ognuno: una filosofia vincente che, nel contem-

po, arricchisce anche i singoli rendendoli più consapevoli della forza del gruppo.

Conosci prima te stesso

«È sempre una doppia partita, con se stessi e con l'ambiente esterno» conclude Nicola Rizzoli e per questo è fondamentale conoscere prima di tutto il proprio io, controllando le emozioni attraverso l'equilibrio. Successivamente si può scendere in campo insieme agli altri, "sferrando" – grazie all'empatia – l'attacco più efficace per vincere le sfide.



Intelligenza emotiva: Daniel Goleman come "guida"

Il titolo della 14° convention riprende il libro più famoso di Daniel Goleman (psicologo, scrittore e giornalista statunitense) uscito nel 1995. Al centro dell'opera la convinzione che dall'uso corretto delle emozioni possano derivare successi sia nell'ambito professionale che personale. Identificare, comprendere e gestire le emozioni, infatti, è indispensabile per impedire a queste ultime di non farci agire lucidamente, trasformandole così in preziosi alleati per raggiungere efficacemente i nostri obiettivi.



Nicola Rizzoli spiega ai presenti come mettere in campo le emozioni al servizio di tutta la squadra.

L'avanzata dell'ECOMMERCE



Le vendite online in Italia continuano a crescere, non solo nel comparto alimentare ma anche in quello del cura casa e persona. Anche i soci del Consorzio investono nello sviluppo del proprio canale ecommerce, consapevoli dei vantaggi che ne possono derivare.

In una società sempre più digital e web oriented, cresce il numero dei consumatori che preferiscono fare acquisti online attraverso il proprio device tecnologico preferito (soprattutto smartphone, ma anche tablet e pc) piuttosto che recarsi in negozio. Per questo, i retailer stanno modificando le proprie tipologie di offerta, favorendo con grande frequenza iniziative di interazione tra punto vendita fisico e online nonché sviluppando un canale ecommerce ben strutturato e indipendente.

Una tendenza in crescita

Una recente indagine, in partico-

lare, ha evidenziato un aumento del 6% del numero degli italiani che a giugno 2017 hanno navigato sui siti di ecommerce specializzati nella vendita di prodotti di largo consumo (alimentari, cura casa e persona), superando i 2 milioni, pari all'8% dell'utenza internet attiva.

Le attività online dei soci

Per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori e stare costantemente al passo con i tempi, anche i soci del Consorzio Promotre portano avanti i propri progetti legati alle vendite online, che offrono nuove opportunità di sviluppo per le diverse insegne.

Le attività di DMO: Caddy's...

Piuttosto impegnata su questo fronte DMO, che pochi mesi fa ha lanciato il canale ecommerce dedicato a Caddy's. «Il nostro obiettivo – spiega Annalisa Celeghin – è di creare una vera e propria business



unit digitale e per questo abbiamo recentemente acquistato quote della piattaforma ecommerce drugstore.it (il famoso store virtuale dove poter acquistare a prezzi convenienti prodotti per l'igiene di casa e persona e per gli animali)). A sostegno del debutto dell'insegna sull'online, l'azienda ha ampliato il magazzino dello sfuso fino a 2.000 metri quadrati e gli articoli finora coinvolti rappresentano circa il 60% dell'assortimento presente nei punti vendita fisici. «Prestiamo grande attenzione – continua Annalisa Celeghin – al CRM e al servizio click & collect, monitorando costantemente i flussi. Anche se è ancora presto per avere un quadro preciso degli andamenti, possiamo già osservare alcuni fenomeni e la risposta dei clienti è soddisfacente». I vantaggi di questo nuovo canale, al quale DMO dedicherà un'importante campagna di

le. Attive anche iniziative ad hoc per favorire la fidelizzazione, come la ricezione di sconti al momento della registrazione al sito. «Al momento – conclude Annalisa Celeghin – manteniamo un profilo

basso, perché l'e-commerce è al servizio del punto vendita, ma dal 2018 (con l'avvio ufficiale della nuova piattaforma)

utenti; il secondo invece (melonistore.com) ha visto la luce nel 2014 e ha 1.400 utenti. «Siamo molto soddisfatti – dichiara Francesco Manfredi – dell'andamento dei nostri siti ecommerce, considerato che registriamo ogni anno incrementi a doppia cifra. I clienti possono trovare sul web quasi tutti i prodotti presenti nei punti vendita, sempre a prezzi convenienti. Il nostro è un servizio ormai consolidato, che promuoviamo costantemente attraverso



comunicazione nei prossimi mesi, riguardano soprattutto il consolidamento della brand identity e la possibilità di portare l'insegna nelle zone in cui non ci sono negozi fisici.

... e L'Isola dei Tesori

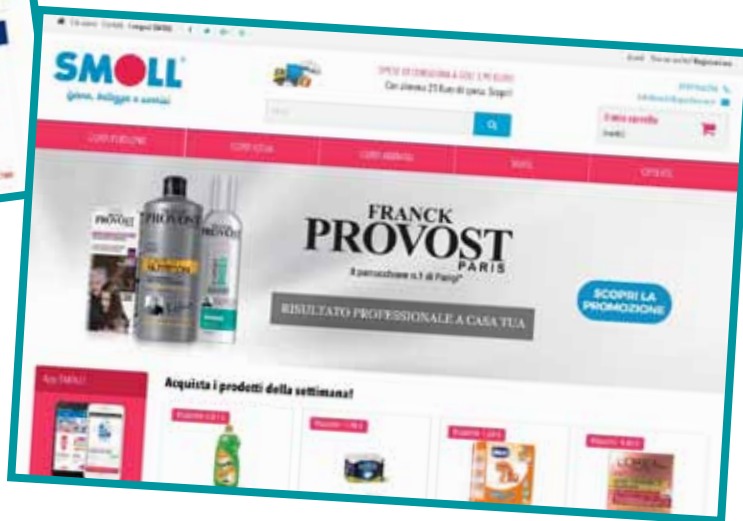
Se il debutto nelle vendite online di Caddy's è recente, molto più longevo è il canale ecommerce di L'Isola dei Tesori (l'insegna di DMO interamente dedicata al mondo animale) nato nel dicembre del 2012. A disposizione dei clienti tutte le categorie merceologiche presenti nei punti vendita fisici (dal food agli accessori) nonché la stessa politica promo-commercial-

prevediamo il rilancio del portale dell'Isola dei Tesori, appena rinnovato, con l'obiettivo di sviluppare un canale online che abbia una vita propria».

L'e-commerce di Meloni e Smoll

Particolarmente articolata anche l'attività di Meloni, che prevede vendite online sia per il canale B2C che per quello B2B. Il primo in particolare (smollshoponline.com) è nato nel 2013 e oggi conta circa 11.000

campagne pubblicitarie nazionali, nonché campagne create ad hoc per ingaggiare nuovi clienti e promo profilate per quelli attuali. Un'attività che ci consente di mantenere il presidio sul territorio nazionale con un canale ancora emergente, presidiato con professionalità e investimenti di marketing».



Lo ha detto **LA TELEVISIONE!**

Prosegue incessantemente il piano di comunicazione di IperSoap, incentrato soprattutto su un'importante presenza televisiva sulle maggiori reti nazionali.

Maurizio Bonugli

Era il mese di marzo del 2015 quando IperSoap è approdata in tv. All'inizio, quasi in punta di piedi, con la "prima" campagna pubblicitaria televisiva su La7. Poi è stato un crescendo. Il debutto è stato un primo importante traguardo per far "parlare" di noi e per offrire alla nostra Clientela quel qualcosa in più che serve a fare la differenza.

La televisione, media intramontabile

"Lo ha detto la televisione..." quante volte abbiamo sentito ripetere questa frase. Una sorta di "verità" indiscutibile in un mondo globalizzato fatto di una informazione sempre più vicina e diversificata a portata di telecomando piuttosto che di mouse o disponibile con un semplice touch sullo smartphone. Al punto che, vista la pervasività delle nuove tecnologie, quella "verità" è sembrata traballare per essere rapidamente archiviata. Ma la verità è un'altra: nel tempo dei social-media e dei digital-nativi, la televisione continua a rappresentare l'elettrodomestico più diffuso e più utilizzato nel mondo in grado di raggiungere miliardi di persone in ogni momento della giornata e ad ogni latitudine.

La nostra prima volta...

Forti di questa constatazione decidemmo di "sbarcare" in tv su La7 con la prima campagna pubblicitaria televisiva di IperSoap convinti, oggi come allora, della teoria di uno dei più grandi pubblicitari di sempre, Jaques Sègèle: "La pubblicità non sceglie per nessuno. Permette di scegliere meglio. E basta". Quella



"prima volta in tv" è stato un appuntamento a suo modo "storico" che ci ha riempito di soddisfazione e che ha confermato la nostra intenzione di continuare ad investire per rivolgerci ad un pubblico sempre più vasto e variegato.

... e i passi successivi

Ma non ci siamo fermati sull'emittente del gruppo Cairo Communication. Infatti, grazie ad ulteriori e significativi investimenti e alle positive partnership con alcune aziende produttrici, la nostra "avventura" televisiva è proseguita approdando sulle reti Mediaset, prima su Rete 4 e poi su Canale 5 (ovvero sulle due principali emittenti commerciali nazionali). Anche qua con un riscontro del tutto positivo con la consapevolezza di far "arrivare" attraverso il mezzo televisivo a milioni di telespettatori il nostro messaggio vincente: "...IperSoap, innamorati della convenienza!".

La conferma del successo

Ma, l'ultima novità del nostro "visto in tv" è targata "Mamma Rai". Nello scorso mese di giugno, infatti, IperSoap è ritornata in tv su Rai 1. Un ulteriore "salto di qualità", visto

che parliamo dell'ammiraglia della tv pubblica per i milioni di telespettatori che ne seguono, quotidianamente, l'intera programmazione. E lo abbiamo fatto con lo strumento della telepromozione, all'interno di due programmi seguitissimi: l'Estate in Diretta con la coppia Eleonora Daniele-Salvo Sottile e, soprattutto, Reazione a Catena, trasmissione condotta magistralmente da Amadeus che, nell'occasione, è diventato il nostro "testimonial". Nei prossimi mesi di ottobre e novembre saremo ancora su Rai 1, all'interno dell'Eredità condotta da Fabrizio Frizzi.

Sempre in prima linea!

Alle più tradizionali forme di pubblicità, come l'insostituibile Volantino e la nostra presenza online e su Facebook, quindi, proseguiranno anche le nostre campagne pubblicitarie in televisione con l'obiettivo di riportare in primo piano, con un suggestivo mix di immagini e musica, l'emozione di fare acquisti nei nostri punti vendita, con ben chiara (e sempre presente) la sfida più grande di IperSoap nei confronti dei nostri Clienti: la loro soddisfazione... che poi è anche la nostra!

SMOLL®: il piano di sviluppo continua senza sosta

igiene, bellezza e sorrisi

L'insegna del gruppo Meloni ha recentemente inaugurato un nuovo punto vendita a Castiglione del Lago (PG). Continua, inoltre, la campagna adv dedicata al canale e-commerce.



È stato inaugurato ad agosto il nuovo punto vendita a insegna Smoll a Castiglione del Lago (Perugia), che segna il debutto di Meloni in Umbria.

Un nuovo concept store

Sviluppato su una superficie di 320 metri quadrati, il negozio è caratterizzato da un ampio assortimento di prodotti, arricchito anche da nuovi settori merceologici come Integratori e Casalinghi, per rispondere al meglio alle

esigenze della clientela e offrirle una shopping experience sempre più soddisfacente e appagante.

Strategie di marketing vincenti

Non solo nuove aperture. Tra le attività realizzate dal gruppo per rafforzare ulteriormente la propria insegna, infatti, rientrano anche i costanti investimenti in campagne pubblicitarie dedicate a smollshoponline.com, il canale e-commerce pensato per i consumatori. La pianificazione prevede la messa in onda di spot televisivi da 10" sulle reti Mediaset nonché campagne su stampa (sia quotidiani che magazine), affissioni (in località non coperte dai punti vendita Smoll) e web.

I progetti online B2B

Al centro delle strategie di Meloni, infine, anche il canale e-commerce B2B, protagonista della campagna istituzionale dedicata al portale trade.melonistore.com, veicolata sui principali quotidiani nazionali, su magazine, riviste di settore e web.



Il nuovo punto vendita umbro riprende l'innovativo concept store lanciato quest'anno con lo Smoll di Montecassiano (MC).



L'industria cosmetica italiana non conosce **CRISI**

La 49° edizione del Rapporto Annuale di Cosmetica Italia mostra un comparto in salute, con un giro d'affari in aumento grazie soprattutto al buon andamento delle esportazioni.

L'ultimo Rapporto elaborato da Cosmetica Italia, relativo al 2016, conferma la consueta anticiclicità del settore nel panorama dell'industria manifatturiera nazionale. In un anno ancora difficile per il comparto dei beni di consumo, infatti, il fatturato della cosmetica ha registrato una crescita di oltre il 5% rispetto all'esercizio precedente, per un totale di circa 10,5 miliardi di euro.

spostandosi su nuove forme di distribuzione, formulazioni più innovative e con un'attenzione maggiore al prezzo. Il Rapporto, in particolare, evidenzia l'andamento particolarmente positivo delle vendite dirette, soprattutto l'e-commerce (+7,8%). Gli altri canali, invece, mostrano alcune difficoltà: +0,9% per la profumeria, -0,1% per la farmacia e -0,8% per la grande distribuzione organizzata.

(dall'11,5% all'8,2%) nonché della profumeria (che passa da una quota del 12,4% all'11%).

Cambia anche il peso dei canali

Una situazione che si riflette anche nelle quote di mercato detenute dai diversi canali: il calo sia quella della distribuzione (che passa dal 28,7% al 27%) che della farmacia



Sorride l'export

Un andamento che deriva soprattutto dalle performance positive delle esportazioni, aumentate del 12,7% (per un valore di 4.293 milioni di euro), al contrario di un mercato interno ancora piuttosto rallentato.

Il settore per canali

Gli italiani, comunque, non rinunciano ai prodotti cosmetici e a quelli per la cura della persona,





La prima telepromozione
in esclusiva per i soci

NIVEA È ORA DI **CAMBIARE!**

PORTACI LA TUA
CREMA VISO

NIVEA TI RIMBORSA

UN NUOVO
TRATTAMENTO VISO
NIVEA

Dal 1 al 7 Ottobre, su Canale 5, è andata in onda la prima Telepromozione per il gruppo **firmata NIVEA** in collaborazione con Promotre.

Si tratta del primo test multibanner che coinvolge i soci DMO, General, Meloni e Quattro con le 4 insegne principali, Caddy's, Ipersoap, Smool e Saponi&Profumi.

Protagoniste sono **Giorgia Palmas** e l'**esperta NIVEA**, che in una chiacchierata tra donne si raccontano i segreti per una perfetta routine Anti-age, conferendo un taglio educational alla

telepromozione.

L'esperta NIVEA racconta i **benefici degli ingredienti** contenuti nella **nuova linea di creme viso NIVEA**:

il coenzima Q10 aiuta a ridurre le rughe e la Vitamina C favorisce la respirazione cellulare migliorando tono e luminosità, apportando insieme il 50% di ossigeno in più alla pelle.

Giorgia Palmas racconta della proprie abitudini di bellezza e pone l'accento sulla **promozione in esclusiva per i soci Promotre**. **Portando una vecchia crema viso** nei punti vendita Caddy's,

Ipersoap, Smool e Saponi&Profumi, **la consumatrice ha diritto al rimborso del nuovo trattamento viso acquistato** scegliendo tra intera linea di prodotti viso NIVEA. I quattro soci coinvolti, con l'obiettivo di valorizzare e comunicare la promozione alle consumatrici, in un perfetto stile di teatralizzazione dei punti vendita, hanno implementato materiali in store e posizionato un totem con un apposito alloggio ospitante una vaschetta per il posizionamento della vecchia crema viso.



Pulitori universali: il mercato non sorride

Nel corso del 2016 il comparto ha registrato risultati poco soddisfacenti: secondo i dati Nielsen, infatti, a ottobre ha mostrato un calo dello 0,7% a valore e un +0,2% a volume. La flessione del fatturato ha riguardato soprattutto l'Area 3 (-3,3%) e l'Area 1 (-1,2%), mentre a livello di format distributivi sono stati gli specialisti drug a trainare maggiormente il mercato (con una quota del 25,5% a valore, in crescita dell'1,3%, e una quota del 26% a volume, in aumento dell'1,2%). Negativo, invece, l'andamento di iper+super (-1,8% per il giro d'affari e -1,2% nelle quantità).



Prodotti solari: cambia il regolamento

Anvisa (National Agency for Health Surveillance Brasilianna) ha recentemente pubblicato un regolamento con nuovi requisiti tecnici relativi ai cosmetici per l'abbronzatura della pelle e nuove avvertenze da riportare sull'etichetta degli attivatori e degli acceleratori dell'abbronzatura, utili per chiarire e colmare alcune lacune vigenti. L'intervento di Anvisa, in particolare, chiarisce ogni possibile dubbio sulle definizioni di protezione solare, autoabbronzante e attivatore (o acceleratore) di abbronzatura. Per quanto riguarda, invece, l'etichettatura di questi ultimi, si richiede alle aziende produttrici l'aggiornamento delle etichette sul packaging, che devono riportare la dicitura "Questo prodotto non è un protettore solare".



UE: al via un progetto per i prodotti vegetali

Il mondo cosmetico e degli integratori utilizza ormai abitualmente i composti bioattivi estratti da fonti vegetali, utili per ridurre o evitare la sintesi di prodotti chimici. L'Unione Europea ha avviato un progetto (Disco) che ha l'obiettivo di analizzare e comprendere le vie biosintetiche per la produzione di prodotti vegetali di elevata qualità, così da scoprire nuove sostanze di particolare interesse cosmetico e industriale. Il progetto, inserito nel Settimo programma di ricerca e innovazione della Commissione Europea, è gestito da un team multinazionale e multidisciplinare di esperti.



Cosmetici: i numeri dell'export

Nel 2016 le esportazioni sono cresciute del 12,3%: le destinazioni in cui è stata registrata la crescita maggiore (secondo i dati Istat relativi al periodo da gennaio a novembre) sono il Belgio (+59,8%), la Germania (+19%), la Polonia (+16,7%) e i Paesi Bassi (+16,7%) per l'Europa, gli Usa (+25,4%) e gli Emirati Arabi (+14,9%). Per quanto riguarda, invece, i segmenti del comparto cosmetico, la quota maggiore relativa all'export è detenuta dalla profumeria alcolica (23%), seguita dai prodotti per il trucco (20%), da quelli per corpo e capelli (19%) e dall'igiene personale (10%).





I soci:



GENERAL S.r.l.



Le insegne:

BEAUTY★STAR



Saponi&Profumi



Consorzio Promotre SCRL

Via Lampredi, 81 - Zona Ind.le Porta a Terra
57124 Livorno