

# AI VERTICI DELLA FEDP UNA VITTORIA PER TUTTI

La mia nomina a vice presidente della Fedp, la Federazione europea dei profumieri, arriva a coronamento di mesi di intenso lavoro in Fenapro. Non è un riconoscimento a me, ma a ciò che la nostra Federazione e la profumeria italiana rappresentano in tutta Europa. Vorrei che questi miei due anni di mandato fossero l'occasione giusta per poter tornare a ragionare su modifiche importanti al contratto di distribuzione selettiva. Modifiche non più procrastinabili. C'è bisogno di cambiare passo. E l'accelerazione del nostro percorso di professionalizzazione Beauty Coach, giunto - al momento in cui scriviamo - alla sua terza giornata, significa che, quanto meno in tema di formazione, il passo sta cambiando! Piacciono i contenuti, piace l'idea che diventi un progetto di lungo periodo e che contempi la creazione di un Albo Professionale, piace insomma che sia finalizzato a dare consistenza a un mestiere non valorizzato. Con il 1° marzo, una volta riunitosi il consiglio preposto, sapremo anche se e in quale misura il nostro corso potrà essere sovvenzionato dai fondi For. Te., che Confcommercio stanziava per la formazione dei dipendenti del retail. E questo sarà un altro passo avanti!

## Filo diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

**FENAPRO**  
Corso Venezia, 49 20121 Milano  
mail: [fenapro@fenapro.it](mailto:fenapro@fenapro.it)  
www.fenapro.it




## La prima giornata nazionale del profumo

Ci sarà anche Fenapro tra i patrocinatori del concorso fotografico 'Memorie Profumate' istituito per celebrare la Prima Giornata Nazionale del Profumo. L'obiettivo è quello di coinvolgere brand e retail per ideare insieme delle attività che spingano i consumatori a entrare in profumeria. Sarà il pubblico a scegliere le 10 migliori foto che si aggiudicheranno un esclusivo flacone in limited edition del profumo Cosmoprof 50, la fragranza creata dal profumiere Luca Maffei in occasione dei 50 anni di Accademia del Profumo. I vincitori del concorso saranno annunciati il 21 marzo 2017.

## Eletto il nuovo Consiglio della FEPD: Michelangelo Liuni vicepresidente

L'elezione è arrivata lo scorso 3 febbraio, a Berlino, quando i rappresentanti della FEPD, la Federazione che riunisce i rappresentanti della profumeria europea, si sono riuniti per eleggere il nuovo Consiglio, che rimarrà in carica per il prossimo biennio. Alla testa della Federazione europea è stato confermato il francese William G. Koeberlé, al suo secondo

# LA BELLEZZA SIAMO NOI

L'università di Ferrara mentore della seconda giornata del corso di Beauty Coach Fenapro a Torino, il 30 gennaio scorso. I partecipanti coinvolti in un percorso formativo emozionale ed esperienziale.

## BEAUTY COACH, SECONDO ROUND

Al via lo scorso 30 gennaio il secondo modulo del corso Shackleton/Fenapro Beauty Coach. Testimonial della mattinata, Ulrika Wigstrom, General Manager Lancôme Italia, con una interessante testimonianza sul consumatore oggi. Citando Charles Darwin, in un mondo che cambia sempre più rapidamente, non è il più forte o il più intelligente della specie a sopravvivere, ma il più adattabile; motivo per cui la sfida del retail diventa quella di conoscere e utilizzare al meglio

i driver del cambiamento, rappresentati dal mondo del digital e dei social network. Attenzione particolare è stata dedicata, nel pomeriggio, alla formazione tecnica sulle basi della cosmesi, grazie alla presenza di Marisa Ascioti e Alex Gezzi, docenti dell'università di Ferrara. Attraverso una modalità ludica e coinvolgente, in un mix di storytelling e di applicazioni tecniche, le future Beauty Coach sono state coinvolte in una formazione esperienziale ed emozionale, che oltre a essere stata molto apprezzata, ha dato loro molti spunti operativi

immediatamente spendibili nell'ottica del trasmettere conoscenza e cultura della cosmesi alla cliente finale. Nel corso dell'incontro del 20 febbraio (vedi pagina successiva) i partecipanti sono stati coinvolti attivamente in attività esperienziali di costruzione del ruolo di Beauty Coach, lavorando sul tema dell'empatia e sulla responsabilità 'sociale' della venditrice verso la consumatrice come persona che diffonde la cultura del 'prendersi cura di se'. Argomenti ampiamente esplorati anche sulle pagine di Imagine dedicate a chi lavora in profumeria.

“ *La più bella formazione sulla pelle che ho mai fatto.* ”  
Anna Pantone, GST Profumi

mandato, coadiuvato nel ruolo di vicepresidente dal nostro Michelangelo Liuni, presidente della Fenapro, che si aggiunge agli altri due vice, anche loro al secondo mandato, l'austriaco Martin Hittaller e il tedesco Klaus Kobberger. Alla segreteria generale, le signore Barbara Summerer, tedesca, e Jasmine Petiot, francese, anch'esse in carica per i prossimi due anni. Elmar Keldenich, invece, continuerà a rivestire la carica di tesoriere e direttore dell'ufficio degli affari generali della FEPD. Nella

riunione di consiglio si è discusso di contratto selettivo e di come, in concreto, tale contratto possa tutelare dagli attacchi indiscriminati provenienti dai nuovi media, e-commerce in testa. La globalizzazione ormai conclamata dei mercati rende sempre più necessario e strategico il supporto di una Federazione che in ambito europeo tuteli gli interessi del retail selettivo e intrecci rapporti proficui con le istituzioni europee e, al loro interno, la Commissione europea.



DA SINISTRA: ELMAR KELDENICH, MARTIN HITTALLER, MICHELANGELO LIUNI, BARBARA SUMMERER, WILLIAM G. KOEBERLÉ, JASMINE PETIOT, EDOUARD SCHATZ (INTERPRETE) E MARIO VERDUCI.

# LA BELLEZZA SIAMO NOI

“È da noi che deve partire la costruzione della relazione con il consumatore.”  
Silvia Magrin,  
Profumeria Giordano

Si è svolto lo scorso 20 febbraio il terzo incontro della scuola Fenapro Beauty Coach. Da una visione più olistica della bellezza alla capacità di entrare in empatia con la cliente. Ecco di cosa si è parlato.

## BEAUTY COACH, TERZO ROUND

Leitmotiv della giornata la definizione e la costruzione del ruolo della Beauty Coach, in equilibrio tra regole, aspettative e modelli di comportamento distintivi.

Ospiti della giornata Francesca Piucci, Corporate Culture Ambassador Shiseido, con un intervento sul ruolo 'sociale' della venditrice come persona che diffonde l'importanza culturale del

prendersi cura di sé. Nella cornice di un approccio olistico che legge la bellezza come armonia di corpo, mente e spirito, Francesca ha trasmesso l'importanza del veicolare un concetto etico di bellezza, che si discosta dalla vanità o dalla superficialità per avvicinarsi alla salute, al benessere, alla ricerca di equilibrio allo stesso tempo interiore ed esteriore. Nel pomeriggio, l'intervento a due voci di L'Oréal Luxe, con Valeria Ghirardi (Direttore Retail Profumerie LL)

e Monica Nava (Coach Consultant), dove si è trattato il tema dell'empatia, sviluppato attraverso il coinvolgimento attivo ed esperienziale dei partecipanti. In particolare, le esercitazioni d'aula si sono focalizzate sul riconoscimento delle proprie emozioni e sulle distorsioni o 'etichette' che si tende abitualmente ad attribuire quando si interagisce con la cliente e che rischiano di falsare campo d'azione e relazione. Ampio spazio è stato dato al tema della 'ristrutturazione' cognitiva che consente al contrario di mantenere apertura e flessibilità nel processo di vendita.

La giornata ha coinvolto dinamicamente i futuri Beauty Coach in prima persona, attraverso esercitazioni volte a stimolare la riflessione e soprattutto a sfidare le modalità d'azione consuete, ampliando la visione e arricchendo la 'cassetta degli attrezzi di lavoro'.



## PROFUMERIA CAMURATI

### BRUNA BIELLI

Un esercizio che tendo sempre a fare e che mi aiuta a migliorare nella relazione con la cliente è il mettermi sempre in discussione. Se le cose non funzionano mi dico, dove ho sbagliato? Evidentemente ho messo dei paletti che invece non devono esserci!



## PROFUMERIA MARIONNAUD

### ANTONELLA BELMONTE

Questo corso mi piace davvero molto, mi aspettavo che trattasse argomenti molto più tecnici, invece ogni giorno è un'emozione nuova e arrivano molti spunti di cui fare tesoro.



## PROFUMERIA GIORDANO

### SILVIA MAGRIN

Mi è piaciuto molto il lavoro fatto sul controllo delle emozioni. Entrare in contatto con la cliente non è facile, spesso arrivano persone che sono di fretta e hanno modi spicci e respingenti, ma è da noi che deve partire la costruzione del dialogo e della relazione.

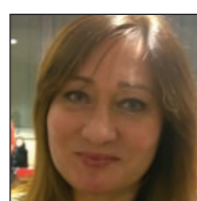


## PROFUMERIA AMORETTI

### MICHELE BALDUCCI

Peccato dover esaurire queste pillole sull'empatia in 3 ore. Sarebbe davvero interessante poter approfondire il tema, anche con un coinvolgimento diretto, proprio come è successo oggi. Prendetela come riflessione perché questo corso professionalizzante diventi sempre più ricco.

“Spero di poter approfondire ancora il tema sull'empatia, com'è successo oggi.”  
M. Balducci,  
GST Profumi



## GST PROFUMI

### ANNA PANTONE

Ma come faccio a non trasmettere ansia alla cliente? Non è semplice. Anche se ciò che dico sempre ai miei colleghi è che dobbiamo essere noi a 'governare' chi entra e mai il contrario!



### ADELINA NAPOLITANO

Sono tecniche molto utili che cercherò di mettere in pratica d'ora in avanti. La cliente non mi considera? Cercherò di stare ai suoi tempi, facendo in modo di creare con lei da subito un contatto visivo.

“La cliente non mi considera? D'ora in poi cercherò di stare ai suoi tempi.”  
Adelina Napolitano,  
GST Profumi

## Empatia, la voce del cuore

“Il customer engagement, cioè il coinvolgimento del consumatore, diventa business durevole attraverso la fidelizzazione se si pone al centro della relazione l'empatia. Essere empatici significa mettersi nei panni dell'altro, collocandosi sul suo stesso piano, senza giudicare o essere compassionevoli. In questa dinamica, il corpo e lo sguardo giocano un ruolo sostanziale, possono includere o escludere. Il cliente vuole essere visto e cerca un contatto visivo. Aprirgli la porta senza guardarlo negli occhi è sbagliato, lo pone già in una condizione di disagio. Quando il cliente entra in negozio istintivamente lo etichettiamo, attivando una sorta di involontaria contrattura nei gesti che gli dedichiamo. Le etichette sono una barriera all'entrare dentro l'emozione e la prevenzione non fa attivare una relazione di qualità. Prendiamoci del tempo, rallentiamo senza caricarlo di attenzioni. Rallentiamo per accelerare: è così facendo che ci dimostriamo venditori esperti”, Monica Nava.



Guarda il VIDEO per contenuti aggiuntivi su [imaginebeautynews.it/22febbraio2017](http://imaginebeautynews.it/22febbraio2017)



## FORMAZIONE

### LA PAROLA A SISLEY ITALIA

Giancarlo Zinesi, amministratore delegato di Sisley Italia ha aderito con convinzione al progetto Beauty Coach, che giudica premessa essenziale per la qualificazione del canale.

#### Il corso di Beauty Coach è perfettamente allineato alla filosofia del vostro brand, che 'vive' di servizio. Corretto?

Assolutamente sì. L'orientamento di Sisley è da sempre centrato sul servizio dedicato, che nasce da una competenza non comune del personale addetto alla vendita. L'appiattimento del servizio ha portato, negli anni, alla banalizzazione del canale. Se la qualificazione del punto vendita si è progressivamente consolidata - se non per tutti i punti vendita, certamente per molti di essi -, la preparazione del personale è rimasta ferma. Ma le profumerie qualificate hanno bisogno di personale altrettanto qualificato.

#### Che cosa vi ha convinto di questo progetto, spingendovi subito ad aderire?

Ho trovato assolutamente centrata la scelta di orientarsi verso la formazione, individuandola come lo snodo strategico alla (ri)valorizzazione del canale. La 'targa' che ti indica come profumeria eccellente, distinguendoti dai concorrenti, è vuota di valore se prima non si lavora a formare al meglio le persone che all'interno di quella profumeria lavorano. Michelangelo Liuni è stato bravo a cogliere questo aspetto.

#### Quali fattori hanno portato all'impovertimento del servizio?

Il mondo della profumeria è profondamente cambiato in questi anni, scivolando verso la pericolosa deriva di sostituire all'approccio fondato sul

consiglio, quello fondato sulla convenienza. La convenienza, oltre a togliere marginalità, ha squalificato un canale che, invece, a mio avviso è quello che in assoluto, ha gli standard qualitativi di prodotto più elevati. L'arrivo di drugstore, monobrand, internet, ha accelerato questa involuzione. Per riprendere quota la profumeria dovrà sempre più viaggiare in direzione diametralmente opposta a quella di queste realtà.

#### Sulla profonda trasformazione del selettivo si tende sempre a porre l'accento...

Inevitabilmente. A cambiare non è stato solo lo scenario competitivo, con l'arrivo di tanti competitor che hanno drenato risorse alla profumeria indipendente, ma il consumatore stesso, che adesso è più consapevole, documentato e pretende di più. Un tempo, il titolare di una profumeria, per il fatto di essere tale era già investito di un'autorevolezza agli occhi della cliente. Poteva anche non essere molto preparato, ma riusciva comunque, in virtù del proprio ruolo, a essere carismatico. Ora, non è più così. L'arrivo delle catene, con il turnover elevato del personale, ha cambiato le regole del gioco, lasciando che il contatto con la clientela fosse gestito da ragazze giovani, poco esperte e poco motivate. È sulla motivazione che bisogna lavorare, queste ragazze hanno bisogno di credere in qualcosa e di vedere valorizzato ciò che fanno. Il corso si è inserito in quest'area di debolezza, puntando a ridare valore e spessore a una professione che ne merita.

#### Ha toccato un tasto molto vero, quello del bisogno di accrescere l'autostima dando valore a ciò che si fa...

Esatto, è un cambiamento peraltro già in atto. Ce ne accorgiamo anche noi. Se prima a spingere ai nostri corsi era più che altro l'idea di passare qualche ora piacevole e poi, la sera, farsi un'uscita di svago in città, ora le partecipanti sono molto più motivate. Qualche ragazza rinuncia anche a un giorno di ferie pur di partecipare alla nostra formazione. È un salto culturale davvero importante.

#### E Sisley come sta lavorando alla formazione del proprio personale?

Aumentando gli investimenti dedicati! Tenga presente che delle nostre 100 beauty, 80 circa sono diventate, grazie a noi, delle estetiste, di primo o anche di secondo livello. Essere estetista di secondo livello ti qualifica ad aprire un tuo istituto di bellezza, diventi imprenditore a tutti gli effetti. È stato un investimento importante ma necessario, considerato che Sisley non usa macchine e ha nella manualità e nella perizia del massaggio degli oli essenziali il proprio punto di forza.

#### Qual è l'augurio che si sente di fare alla Fenapro e a Michelangelo Liuni?

Auspico che continui a lavorare in questa direzione e che il corso possa davvero raggiungere l'obiettivo che si è preposto, con una risonanza nazionale. Non sarà facile, sarà un percorso lungo ma i risultati arriveranno anzi, già si vedono, considerato che è diventato oggetto di dibattito sia tra le aziende che tra i profumieri. Ora bisognerà capire velocemente come comunicare questo bel progetto, il cui valore dovrà gioco forza essere condiviso da produttori e distributori insieme, perché abbia davvero la visibilità che merita.

## I PROFUMIERI BARESI

### HANNO UNA PRESIDENTESSA

È Luciana Pice, succede a Mario Baccaro alla presidenza della Fenapro Bari/Bat, la Federazione che rappresenta il settore della profumeria nell'ambito della Confcommercio.



"Per uscire dalla secche della crisi sono convinta diventi necessario innovare, sperimentare, a maggior ragione in un settore qual è il nostro, in cui alla tradizionale attività commerciale si affianca un rapporto quasi intimo con la clientela, un po' come avveniva in passato con il sarto di famiglia. Con un approccio alla professione che diventa cultura olfattiva, arte del profumo, consapevolezza degli ingredienti naturali e chimici che compongono le essenze". Ecco, in estrema sintesi, il pensiero

imprenditoriale di Luciana Pice, neoeletta presidentessa a Bari.

#### FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO DEL CANALE

Una strada, quella da lei tracciata, che non può prescindere da corsi di formazione e aggiornamento, incontri a carattere culturale e scientifico, eventi aperti al territorio. In perfetta sintonia con il programma Beauty Coach propugnato dalla Fenapro e da

Michelangelo Liuni. A farle eco, lo stesso Liuni, "alla base di nuove politiche per la commercializzazione e lo studio dell'arte profumiera è necessaria una condivisione di intenti che solo solide basi associazionistiche sono in grado di creare. Il nostro valore aggiunto risiede nel servizio di consulenza al consumatore che punti sulla varietà e sulla qualità". Dove lavorare da subito? "Ad una pressione fiscale insostenibile, unita a un sempre più elevato costo della manodopera, si unisce la concorrenza di altri canali che ha generato una vera polverizzazione della distribuzione. È qui che bisogna intervenire", ha sottolineato il presidente uscente Mario Baccaro. Con Luciana Pice si è congratolato Sandro Ambrosi, presidente di Confcommercio Bari/Bat: "È indispensabile un lavoro di squadra delle istituzioni, pubbliche e private, delle associazioni d'impresa e dei sindacati dei lavoratori. Non a caso, da tempo Confcommercio ha affiancato ai temi sindacali anche un numero crescente di servizi".