

# BEAUTY COACH E CAMPAGNA DI CANALE

Lo scorso 11 luglio si è riunita la commissione valutatrice del bando per concorrere ai finanziamenti messi a disposizione dal Fondo For. Te. Tra i progetti al vaglio, come sapete, c'è anche il nostro piano di offerta formativa Beauty Coach, la cui start-up torinese ha potuto diventare realtà grazie al contributo economico di L'Oréal Luxe, Shiseido Group, Sisley, LVMH, Estée Lauder e Coty inc. Al momento in cui scriviamo, i risultati del bando non sono ancora stati pubblicati, ma è verosimile ritenere che Beauty Coach, dati contenuti e caratteristiche, possa usufruire di tali finanziamenti. For. Te, lo ricordiamo, è il più importante tra i Fondi interprofessionali per la formazione continua dei dipendenti e dei datori di lavoro. Intanto, soprattutto grazie al lavoro della nostra segreteria, la notorietà del progetto si sta diffondendo su scala nazionale. Con il prossimo autunno, partiremo per tutta Italia con il coinvolgimento, in una prima giornata di formazione, di centinaia di addetti alle vendite.

## PILLOLE DI BEAUTY COACH

Durata: 40 ore, inclusa una giornata di 'preselezione', partecipando alla quale si avrà accesso alle 5 giornate successive di 6 ore cad. + 1 giornata di 4 ore di formazione a distanza inerente i diritti dei lavoratori e la sicurezza sui luoghi di lavoro. Tappe in programma: Milano, Padova, Bologna, Genova, Roma, Napoli, Bari e altre in corso di definizione. Iscrizione all'albo: sarà istituito un albo professionale e saranno individuate più modalità, anche online, perché il percorso di formazione individuato, non si concluda con il corso ma abbia continui aggiornamenti.



*Michele Gioiello*

### 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](http://www.fenapro.it)

# PUIG ITALIA RISPONDE A FENAPRO

Pubbllichiamo la lettera di Puig Italia relativamente alla controversia insorta con Nicola Ostuni, al quale, dall'inizio dell'anno, è stata revocata la concessione del marchio.

Nella lettera, indirizzata a Michelangelo Liuni e Mario Verduci, Riccardo Ferrari, Direttore Generale dell'azienda, sottolinea di aver agito nel rispetto delle regole, soddisfacendo le richieste della normativa vigente.

 **PUIG**  
PUIG ITALIA SRL

Milano, 19 giugno 2017

Spettabile  
FENAPRO  
Corso Venezia, 47/49  
20121 Milano

Alla c.a. Dr. Michelangelo Liuni  
Alla c.a. Dr. Mario Verduci

Oggetto: Riscontro sull'articolo pubblicato dalla testata Imagine

Facendo seguito al contenuto dell'articolo pubblicato nel n°44 della rivista Imagine a pagina 86, così come il trafiletto a pagina 68 del precedente numero, cogliamo la preziosa occasione di confronto per ribadire come Puig da sempre lavori con la profumeria e per la profumeria, agendo nel profondo rispetto dei propri marchi come di ogni distributore autorizzato senza il quale nessun risultato sarebbe perseguibile.

Non possiamo che dissentire dalla rappresentazione da Voi data, peraltro a una vicenda privata che riguarda la nostra società e il Vostro associato Profumeria Ostuni S.r.l.

Invero, il recesso è stato dato con un largo periodo di preavviso (6 mesi) e in ogni caso in linea con le disposizioni contrattuali e con la normativa vigente.

Ovviamente, nel caso in cui nel 2019, come da Voi auspicato e indicato, dovessero entrare in vigore diverse normative riguardanti il contratto di distribuzione selettiva, la nostra società si adeguerà immediatamente.

Con nostra del 16 marzo 2017 abbiamo avuto già modo di rispondere alla Vostra comunicazione del 10 febbraio 2017 che avete pubblicato sulla Vostra rivista, chiarendo che nessuna normativa vigente è stata violata, tanto meno quella da Voi richiamata.

Certi di aver chiarito ogni aspetto, non manchiamo di porgere i nostri più cordiali saluti.

Puig Italia s.r.l.  
Società a socio unico  
Dr. Riccardo Ferrari

Via Rossini 1/A - 20020 Lainate (MI) - Tel. 02/9394701 - Fax 02/93947040

PUIG ITALIA S.R.L. - SEDE E CAPSULA - PIAZZA S. PIETRO, 1 - 20090 S. PIETRO (MI) - TEL. 02/9394701 - FAX 02/93947040

# SUBITO IL LOGO POI LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Piero Amoretti fa parte del team di profumieri che sta lavorando alla campagna congiunta di canale, ci racconta i contenuti del progetto che ha lui stesso creato.

Al momento in cui scriviamo, non si è ancora tenuta la riunione del 20 luglio, in cui si definiranno i prossimi sviluppi, anche operativi, della campagna di canale promossa dalla Fenapro, che in Piero Amoretti, profumiere di Torino, ha il principale promotore. A lui, infatti, si devono contenuti e impianto di massima del progetto, su cui il resto del gruppo di lavoro sarà tenuto a pronunciarsi.

**Dall'incontro dello scorso 6 giugno, quando vi siete riuniti per valutare contenuti, timing e fattibilità della campagna di canale, quali sviluppi ci sono stati?**

Mi sono incontrato un paio di volte con Michelangelo Liuni e Mario Verduci e ho esposto loro quella che, a mio avviso, avrebbe dovuto essere l'impostazione del progetto, che sicuramente non può prescindere dall'individuazione di un logo. Il logo è la premessa da cui partire, quella che dà valore a tutto il progetto, perché cementa il senso di appartenenza al canale, che nel tempo si è 'sfilacciato'. Il primo elemento al quale lavorare, già dal prossimo autunno, è proprio questo. Così, le profumerie che intenderanno aderire al nostro circuito distributivo selezionato, potranno fregiarsi da subito di un segno, un simbolo di appartenenza. Se il prossimo 20 luglio l'assemblea approverà il progetto, passo successivo sarà andare dall'industria a presentarlo, dando contestualmente mandato a un'agenzia perché lavori alla creatività.

**Hai anche suggerito un'idea di logo, esatto?**

Sì, ma è evidente che si tratta di un abbozzo, di un'idea molto personale, che può servire da spunto per stimolare il dibattito. Ho pensato a Pegaso, il cavallo alato. Un animale nobile, estremamente intelligente, che è insieme simbolo di mascolinità e femminilità, le cui ali rappresentano il sogno, l'allure di questo



nostro canale, dove la consumatrice deve poter sognare grazie alla professionalità e cortesia di chi all'interno del canale lavora.

**So che avete accennato ad altri ipotetici sviluppi del progetto...**

Sono gli sviluppi su cui dovremmo ragionare in un secondo tempo. Partendo dal presupposto che il logo potrebbe aggregare realtà imprenditoriali con caratteristiche diverse, anche se accomunate dallo stesso desiderio di 'fare squadra', si potrebbe pensare di declinare il logo in due versioni, la gold e la silver. Gold per le profumerie eccellenti, silver per tutte le altre, comunque di alto livello, ma che magari soddisfano solo in parte i requisiti di eccellenza.

**Quali e quanti potrebbero essere questi requisiti e chi li definirebbe?**

Certamente pochi, quelli essenziali, per non creare inutili complicazioni. Ne cito un paio a titolo esemplificativo, ma questi sono contenuti ancora tutti da vagliare. Primo, i marchi trattati. Individuati i primi 15/20 del mercato, si potrebbe stabilire che chi in assortimento ne ha il 50% +1, già soddisfa il parametro relativo all'assortimento.

Il secondo: il servizio. Se si dimostra che il personale di vendita è stato efficacemente formato attraverso i corsi che l'industria, e la stessa Fenapro, ci mettono a disposizione, anche il parametro inerente agli standard

del personale di vendita sarebbe soddisfatto. Pochi parametri che toccherebbe agli stessi profumieri, verosimilmente a noi del gruppo di lavoro, metterli nero su bianco.

**Non credi che questa divisione tra gold e silver possa dare adito a polemiche?**

Se ben argomentata, non credo proprio. Si prenda il mio caso: delle mie 9 profumerie, 5 potrebbero rientrare nei parametri gold, mentre le altre no. Ma l'appartenenza a questo circuito d'eccellenza potrebbe fungere da stimolo a lavorare perché le silver diventino gold. Inoltre, cosa ancora più importante, ogni tipo di comunicazione verterebbe sul logo e sull'importanza di averlo, in quanto elemento distintivo di allure e professionalità, e non sulla differenziazione tra gold e silver. Il logo è già di per sé un elemento di distinzione all'interno del mercato, per questo dovrebbe essere inserito in tutta la comunicazione delle aziende e dei profumieri: negli spot, sul digitale, all'interno dei negozi, in vetrina...

**Mi sembra di capire che si tratterebbe più di una suddivisione a uso e consumo 'interno', che non una reale discriminante...**

Sì, esattamente. Anche al pubblico deve passare il concetto che la profumeria alla quale si è rivolta aderisce a un circuito 'certificato' e che, in virtù dell'acquisto che ha fatto, potrà partecipare al superconcorso di fine anno. Del meccanismo gold/silver si potrebbe raccontare all'interno del sito Fenapro. La vetrina giusta per spiegare anche del logo, di com'è nato, di come si articola il progetto.

**Chiudiamo con la tempistica. Quando si potrebbe partire con la campagna?**

Autunno del prossimo anno. Fermo restando che il logo dovrebbe iniziare a 'circolare' ben prima, già dagli inizi del 2018.