

RICORDATE... LA BELLEZZA SIAMO NOI

Con la prova d'esame e la premiazione dei primi 15 beauty coach della profumeria italiana, il 27 marzo scorso si è concluso il primo giro della nostra start-up. Ringrazio le aziende partner - L'Oréal Luxe, Shiseido Group, Sisley, LVMH, Estée Lauder e Coty inc -, i loro formatori, i profumieri che hanno sostenuto e creduto nell'iniziativa, la società di consulenza strategica Shackleton regista dell'evento, in particolare Alessia Zuzio, mentore dei partecipanti. Stiamo già lavorando al sequel del progetto, che nei prossimi mesi si estenderà a una decina di città in tutta Italia, partendo con una prima giornata di formazione, che aiuterà a reclutare e aggregare consensi, attorno alla quale si svilupperà, a seguire, il resto del corso. In chiusura, un breve cenno al primo incontro alla commissione costituitasi per dare forma alla Campagna Pubblicitaria di Canale, dalla quale sono emersi spunti operativi molto interessanti che trovate approfonditi in queste pagine.

Filo diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

FENAPRO
Corso Venezia, 49 20121 Milano
mail: fenapro@fenapro.it
www.fenapro.it




Ma il contratto selettivo... dove sta?

Nel prossimo numero di *Imagine* parleremo di Contratto di Distribuzione Selettiva e di come la Fedp si sta muovendo in ambito europeo per fornire il proprio contributo alla nuova stesura del documento, attesa per il 2019 e valida per il successivo decennio. In tale contesto, racconteremo anche della vicenda che vede coinvolto il past president fenapro Nicola Ostuni, che si è visto dall'oggi al domani chiudere una concessione che aveva da molti anni, senza alcun tipo di preavviso e senza neanche un confronto chiarificatore. Un gesto, purtroppo non così infrequente, in palese contrasto con quanto indicato dal contratto selettivo, che fissa precisi obblighi a tutela del profumiere.

LA CAMPAGNA DI CANALE

ENTRA NELLA FASE OPERATIVA

Riunione operativa, lo scorso 28 marzo, per la commissione che segue da vicino il progetto di campagna di canale. Il risultato è un abbozzo di progetto da sottoporre in tempi brevi all'industria.

L'idea di campagna di canale comincia a prendere forma. Nella riunione della commissione dello scorso 28 marzo sono state gettate le basi di un progetto che sarà sottoposto all'approvazione del Consiglio Fenapro, il prossimo 3 maggio, e passerà quindi al vaglio dell'industria.

Ecco, per grandi linee, quanto emerso.

- 1.** È un progetto che non può prescindere dalla partecipazione dell'industria.
- 2.** Anche la partecipazione del retail dev'essere il più allargata possibile ed estendersi, possibilmente, alle catene a oggi mancanti, Limoni, Douglas, Sephora.
- 3.** Il contributo di partecipazione per ogni singolo punto vendita aderente all'iniziativa è stato stimato essere di 100 euro.
- 4.** Il contenuto del messaggio da veicolare in campagna deve essere istituzionale e commerciale assieme. La leva commerciale è indispensabile per far entrare gente in profumeria, anche considerato che in questi mesi l'affluenza è ai minimi storici.
- 5.** Il messaggio commerciale sarà legato a una serie di eventi da pianificare durante l'anno con le varie case cosmetiche.
- 6.** Per attirare il consumatore in



UN MOMENTO DELLA RIUNIONE IN CUI SONO STATE GETTATE LE BASI PER LA REALIZZAZIONE DEL PROGETTO.

Profumeria, l'ipotesi che, al momento, trova tutti d'accordo, è quella di regalargli, a fronte di una spesa minima che potrebbe attestarsi attorno ai 30/35 euro, un kit di bellezza, contenente minitaglie di prodotto da stagionalizzare e collegare ai singoli eventi programmati con l'industria. Sarà il personale di vendita a comporre il kit con le minitaglie delle aziende di cui è concessionario e che sono anche sponsor dell'evento.

7. Il kit potrebbe essere associato a un buono sconto spendibile al successivo ingresso in profumeria. Il buono potrebbe rispondere anche alla logica del 'friend gets friends'

8. L'assetto della comunicazione, ancora da definire, dovrà coinvolgere vari media, soprattutto social e online.

9. È al vaglio l'eventualità di creare un marchio ad hoc di cui si frugeranno tutte le profumerie aderenti all'iniziativa.

10. Si deve prevedere anche un coupon da scaricare online con cui la consumatrice si recherà sul punto vendita per fare il proprio acquisto e ritirare il kit omaggio.

11. Ogni operazione è imprescindibile da una logica di redemption, che consentirà di analizzare i flussi di acquisto per singola marca sponsor dell'evento.



BEAUTY COACH LA START-UP

UN SUCCESSO DI TUTTI

Oltre ai 15 neo beauty coach, alla premiazione dello scorso 27 marzo a Torino erano presenti tutti, rappresentanti della Fenapro, della distribuzione e dell'industria. Oltre a noi di Imagine, che abbiamo ripreso l'evento.

Tutti promossi. Ma non per una decisione presa a tavolino (come ci tiene a precisare Nicola Posa, AD della Shackleton, la società di formazione regista del corso). I primi 15 partecipanti al percorso professionalizzante di Beauty Coach, da oggi ufficialmente i primi 15 Beauty Coach della storia della Profumeria, il diploma se lo sono conquistato e meritato davvero. Molti di loro, questo mestiere lo fanno da anni. Altri, invece, vi si sono appena affacciati. Storie ed esperienze diverse, accomunate dalla voglia di mettersi in gioco e di continuare a investire su se stessi. Diversità accomunate, soprattutto, da un grande amore per questo mestiere... "il più bello del mondo... quello che non cambierei con nessun altro... quello che mi ha insegnato tanto, e non smette di...". Sul sito Fenapro trovate la foto di ognuno dei beauty coach scattata al momento della premiazione mentre qui, per questione di spazio, quella di gruppo, con alcuni titolari delle profumerie partecipanti (Piero Amoretti, Fabio Giordano, Luigi Scarrone, Gianfranco Tagliaferri) e alcuni rappresentanti dell'industria (Luca Lomazzi e Francesca Piucci di Shiseido Group, Paolo Galimberti di L'Oréal Luxe Italia, Daniela Pistoia di Estée Lauder).

ISCRIZIONE ALL'ALBO E AL CONTRATTO COLLETTIVO

I 15 beauty coach hanno superato una prova orale e una scritta e sono stati valutati con un voto in centesimi. A tutti è andato il diploma di Beauty Coach e la promessa che presto si costituirà un albo professionale ad hoc e si lavorerà, in ambito federativo, per inserire la nuova figura professionale nel contratto collettivo nazionale di lavoro. I profili

saranno inoltre pubblicati nel portale Fenapro. Un commento su tutti? Quello di Silvia Bielli, delle profumerie Camurati, "grazie per la possibilità che ci avete dato di arricchire il nostro bagaglio professionale, ma anche di veder valorizzato questo mestiere. Che ora, grazie a tutti voi, ha una nuova dignità e il riconoscimento che gli spetta. È un nuovo inizio, perché si cominci a pensare a noi non come commesse o vendeuse, termini davvero svilenti, ma



MICHELANGELO LIUNI

La Federazione si impegnerà perché la vostra qualifica venga inserita all'interno del contratto collettivo nazionale. Poi istituiremo un albo professionale e individueremo più modalità, anche online, perché il percorso che avete cominciato non si esaurisca qui, ma abbia continui aggiornamenti. L'esperienza appena conclusa giova a voi come a noi e ai nostri punti vendita, è un salto di qualità per tutti.



PAOLO GALIMBERTI, direttore retail di L'Oréal Luxe Italia

Corsi come questo, hanno un grande valore, rendono orgogliosi, danno senso di appartenenza. È positivo rimettersi in gioco e aver voglia di costruire sulla propria professione, a qualunque età. Ora, ricordatevelo bene, avete un vantaggio nuovo sulle vostre consumatrici, che pensano di essere informate e di sapere tutto perché hanno letto quanto scritto dalla blogger o dalla star di turno. Avete un enorme vantaggio da spendere, spendetelo, spendete la vostra professionalità e non fatevi intimorire da questo sistema.



Guarda il VIDEO per contenuti aggiuntivi su imaginebeautynews.it/29marzo2017



FOTO DI GRUPPO CON I 15 PARTECIPANTI AL CORSO, I PROFUMIERI, I RAPPRESENTANTI DELL'INDUSTRIA, IL PRESIDENTE E IL SEGRETARIO FENAPRO E I RAPPRESENTANTI DI SHACKLETON.



DANIELA PISTOIA, education and special events manager Estée Lauder & Tom Ford Beauty

Il messaggio che Edoardo Bernardi, il nostro AD, mi ha pregato di farvi arrivare è che la sfida si gioca sull'esperienza. Un'esperienza di cui ho a lungo parlato nel mio intervento e che dobbiamo essere in grado di far vivere a chi ci sta di fronte e si affida a noi. Il messaggio che invece io personalmente vi voglio inviare, è che per cambiare bisogna cominciare a fare, senza pretesti o giustificazioni. Il cambiamento nasce dal singolo, dunque da domani, da subito, mettete in pratica ciò che avete imparato. Non arriverà tutto subito, ma arriverà, statene certi.



LUCA LOMAZZI, direttore generale Shiseido

Mi auguro che questo sia il primo passo per infrangere muri che tra retail e industria non dovrebbero esistere. Abbiamo aderito con entusiasmo all'iniziativa perché il nostro, come d'altro canto gli altri coinvolti, è un marchio molto tecnico, che richiede competenze specifiche ed elevate. La stessa Shiseido investe tanto in formazione, che è un volano per far conoscere le peculiarità dei suoi prodotti. La profumeria non deve essere banalizzata e per fare questo, la prima leva è il servizio.



come professioniste preparate e competenti”.

E DA DOMANI?

Si chiude una puntata, ma se ne aprono altre 10, come sottolineato da Michelangelo Liuni. “Il percorso non finisce qui, vogliamo estenderlo ad altre dieci città. In tutte organizzeremo una giornata di formazione, un primo giro che servirà a reclutare gli iscritti e anticiperà il corso vero e proprio”.