

IN CHIUSURA D'ANNO, UN GRAN BEL BILANCIO!

Facciamo il punto su Beauty Coach e Campagna di Canale. I due progetti viaggiano secondo il timing stabilito e raccolgono consensi, premiando gli sforzi di tutti noi. Per quanto riguarda Beauty Coach, il viaggio cominciato a Milano proseguirà nei prossimi 2/3 mesi, sino a toccare Roma, Bari e Napoli. La giornata di apertura a Milano ha richiamato 20 persone, ed è andata in overbooking! Il tour non poteva cominciare meglio. Il 6 novembre prossimo, invece, il Consiglio Fenapro si riunirà per votare le indicazioni emerse nel corso della riunione di Cosmetica Italia dello scorso settembre. Poi, la parola passerà a un paio di agenzie di comunicazione, perché elaborino un impianto di massima della campagna, specie con riferimento alla ripartizione degli investimenti. All'ordine del giorno, anche il caso Coty Germany, che avvalendosi del nostro contratto di distribuzione selettiva ha vinto la causa con il suo distributore Parfumerie Akzente GmbH. Come già ricordato (vedi Imagine di settembre), il parere dell'avvocato generale della Corte di Giustizia Europea non è al momento vincolante, ma serve a indicare la strada a quei giudici che saranno chiamati in futuro a pronunciarsi su casi analoghi, anche in Italia. Vincolante lo diventerebbe (diventerà) nel momento in cui la Corte di Giustizia ne confermasse la bontà, evento assai probabile considerato che, statistiche alla mano, nell'80% dei casi accoglie il parere del suo avvocato generale.

Filo diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

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




Fonti FOR.TE e Beauty Coach

Facciamo un riassunto delle puntate precedenti. La domanda per l'accesso ai Fondi For.Te. è stata presentata in tempo utile e accolta positivamente, anche grazie a Shackleton Consulting e all'eco positiva derivate dal sostegno dei brand Coty Inc., Estée Lauder, L'Oréal Luxe, LVMH, Shiseido e Sisley. Al momento in cui scriviamo, siamo ancora in attesa di conoscere quanto stabilirà la commissione che si occuperà di ripartire i fondi. La data è slittata, ma la risposta arriverà tra pochi giorni. Aderendo al fondo FOR:TE, le aziende che intendono partecipare al progetto Beauty Coach, potrebbero farlo gratuitamente, seguendo le indicazioni a suo tempo comunicate dalla Segreteria Fenapro.

IL VIAGGIO DI BEAUTY COACH È PARTITO. E TU, CHE ASPETTI A FÀRNE PARTE?

Milano. E poi Padova, Bologna, Torino... la macchina di Beauty Coach è ormai rodata e viaggia sempre più veloce. Il tour di formazione itinerante di Fenapro e Shackleton coprirà tutta la penisola. E parte sotto i migliori auspici, con 20 partecipanti a Milano.

Riassumiamo velocemente l'idea originaria: fare un tour dell'Italia, individuando i centri logisticamente più strategici, per diffondere 'il verbo' di Beauty Coach cioè un modo 'altro' di fare formazione e professionalizzare. Non è un modo per sostituire quella che già c'è, ma per essere complementare ad essa, stimolando i partecipanti, dunque chi lavora in profumeria ed è a contatto quotidiano con il pubblico, a riflessioni a 360° sul mondo con cui ci si confronta. Il consumatore è sempre più informato, così tendenze moda, nuove tecnologie, medicina estetica, alimentazione, ecc. sono tutti argomenti che possono essere oggetto di conversazione in profumeria. Pronti per affrontare con nuove armi (e unghie più affilate) il consumatore che verrà? Anzi, il consumatore che è già venuto, ha bussato e bussa alla porta della vostra profumeria, talvolta disorientandovi, talvolta (sempre più spesso) mettendovi alla prova?

PRIMA CHE FUTURI BC, SIETE DEI CONSUMATORI

Tra gli stimoli delle prime due giornate

pilota, condotte da Alessia Zuzio (Milano) e Pierpaolo Pessina (Padova) alcuni da ricordare, senz'altro. Il primo, più che uno stimolo, una considerazione lapalissiana, di cui troppo spesso, però, ci si dimentica: anche voi che lavorate in profumeria, tutti voi, siete, innanzitutto, dei clienti/consumatori. Frequentate negozi. Ci entrate e acquistate. Oppure, ci entrate, e così come siete entrati, uscite. Perché l'assortimento non era di vostro gusto, perché la persona che si è avvicinata per aiutarvi non vi è piaciuta, perché il negozio ha deluso le vostre aspettative. Partendo da questo spunto: "E tu come cliente? Qual è il tuo rapporto con lo shopping?" Alessia e Pierpaolo hanno aperto la giornata di formazione, stimolando un confronto molto proficuo con i partecipanti. Ciò che è emerso, è un fatto incontrovertibile: da clienti, desideriamo tutti le stesse cose. Cioè un negozio accogliente, stimolante, un assortimento sorprendente, una persona che ci affianchi nell'acquisto, coinvolgendoci e consigliandoci nel modo giusto. Ciò che tutti chiediamo, vogliamo, e si rende sempre più necessaria è una 'shopping

experience', un'esperienza di shopping. Perché il prodotto in sé non basta più, visto che lo stesso prodotto - il cosmetico, nel nostro caso - lo trovi ovunque: il profumeria, ma anche in farmacia, nei drugstore, nei negozi monomarca, su Internet, in gdo, nel porta a porta, in televisione... può bastare?

COME CREARE L'ANCORA EMOTIVA?

Quindi, ci vuole altro. Ci vuole quella che Laura Bettone, della profumeria Urbani di Bassano del Grappa, durante l'incontro di Padova, ha definito 'ancora emotiva', 'la bella impressione che lasci alla cliente che esce dal tuo negozio dopo aver acquistato qualcosa' (E che poi ci ritornerà, con ogni probabilità, visto che l'hai fatta stare bene). E per creare una shopping experience che funzioni, bisogna lavorare sul personale di vendita e sul punto vendita. Riflettete su questo punto: "Apple con i suoi negozi così coinvolgenti crea ingressi e non scontrini. Però, una cosa è certa: tra tutti coloro che sono entrati e basta, la volta dopo ci sarà qualcuno che tornerà

“ *Se la profumeria diventa un sistema organizzato dove si danno indicazioni condivise e si lavora per obiettivi (magari introducendo per il personale un sistema premiante), le cose non potranno che migliorare.* ”

per acquistare". La riflessione di Pierpaolo Pessina, colpisce nel segno. È così.

E VOI, LAVORATE PER OBIETTIVI?

Altro stimolo. Siete un/una futura beauty coach da 200 mila euro l'anno? O da 250 mila? Magari da 300 mila? Lavorate per obiettivi? Quanti scontrini battete ogni giorno? Qual è la media valore per scontrino? E quanti i pezzi a scontrino? Avete risposto in modo affermativo a tutte queste domande? Se la risposta è no, allora, come fate a sapere quanto valgono i vostri sforzi? Sarebbe interessante per chi legge e sta

valutando la vostra candidatura di lavoro, scoprire che siete una Beauty Coach da 200 mila euro all'anno, non credete? Vi potreste vendere anche attraverso questo dato. "Con una buona visione di quanto valete, potete vendervi meglio. Una buona visione aiuta anche a fissare obiettivi da raggiungere, essere consapevoli aiuta a migliorarsi. La pianificazione per obiettivi è possibile solo se la squadra di lavoro conosce i numeri".

Una riflessione, questa di Pessina, da girare ai titolari, perché condividano numeri e obiettivi con il loro personale. Al personale di vendita, invece, ne arriva un altro, di Alessia Zuzio: " Alla fine di

ogni giornata, guardate quanti scontrini sono vostri e fate un calcolo di quanto ammontano nel complesso. Analizzate anche la media scontrino. È un investimento di tempo minimo, che consente di migliorarsi". E che rende più consapevoli. "Perché, la consapevolezza fa crescere", chiudiamo di proposito con questa frase di Elena Brazzale, titolare delle profumerie Rizzi, che ha partecipato come uditrice alla giornata di Padova e che ha deciso poi di iscriversi al corso per titolari. Segno evidente che la giornata di formazione ha lasciato il segno, non solo tra le future beauty coach.



“*Va individuato un approccio diverso e strutturato per ogni diversa tipologia di cliente. Strutturare strategie di massima comuni, dunque un sistema codificato di consiglio, per le prime tre diverse categorie di clienti che frequentano il vostro punto vendita, è già un buon inizio.*”

MILANO: COMMENTI A CALDO

BARBARA FERRARI

PROFUMERIA SEMINATI, Mariano Comense

Ho trovato abbastanza utili e innovativi gli argomenti trattati nel corso della prima giornata di BC. Dico abbastanza perché avendo lavorato per 26 anni per Shiseido e avendo fatto vari corsi (delle case che hanno sponsorizzato il tutto) in effetti di questi argomenti introdotti di recente ne ho sentito parlare più volte ed è un qualcosa che già mi appartiene. Spero negli incontri futuri di poter entrare un po' più approfonditamente in tematiche per me molto interessanti quali Inci, cosmetologia, ecc

ROBERTA SANROCCO

PROFUMERIA DESIRÉE, Milano

La giornata milanese è stata sicuramente utile e piacevole, anche grazie alla bravura e chiarezza di Alessia Zuzio. Sono tornata a casa con la consapevolezza che non si finisce mai di imparare e che si può crescere ancora... bisogna stare al passo con i tempi se si vuole andare avanti in questo lavoro e poterlo svolgere con serietà. Non siamo semplici commesse e mi fa piacere che qualcuno che conta se ne sia accorto. La mia esperienza nel settore è lunga ma sono contenta di frequentare questo corso e di poter confrontarmi con altre colleghe e altre realtà. Il bisogno di cambiamento si sente e bisogna saperlo cogliere e interpretare in modo corretto e professionale.

SABRINA MANZONI

PROFUMERIA ASTESANI, Milano

Ritengo che il corso sia stato interessante, per il dialogo aperto che ha prodotto, un dialogo anche propositivo e consapevole. Ho trovato così le giuste conferme del mio operato.

“ *La farmacia ha mediamente 240 ingressi al giorno, la profumeria soltanto 30. Un farmacista ha circa 3 minuti a disposizione per servire ogni cliente, un profumiere mezz'ora. In mezz'ora potete rendere la shopping experience del vostro cliente straordinaria.* ”

FRANCESCA GRISONI

PROFUMERIE JEUNESSE, Cogliate

Sono rimasta pienamente soddisfatta del corso e degli argomenti trattati, che ho trovato molto interessanti. È un corso che accresce la nostra professionalità nei confronti del cliente. È stato molto stimolante e mi ha trasmesso entusiasmo per svolgere ancora al meglio il mio lavoro e migliorarmi sempre di più.

ELENA DI BONAVENTURA

PROFUMERIA JEUNESSE, Vimercate

Avevo già avuto modo di dirlo in conclusione del corso: sono rimasta soddisfatta delle tematiche affrontate. Ero prevenuta, pensavo fosse l'ennesimo corso inutile, invece mi sono piacevolmente ricreduta. Trovo veramente utile per la nostra professionalità che ci sia più consapevolezza sul lavoro che facciamo. È pensiero comune che se non si sa cosa fare si faccia la commessa, e il termine stesso viene molto spesso usato in maniera dispregiativa e limita moltissimo il settore. Chi svolge il nostro lavoro seriamente con una formazione completa e costanti aggiornamenti, diventa davvero una figura specializzata. È fondamentale riconoscere la nostra figura professionale inquadrandola in un albo e sono davvero contenta che finalmente si stia facendo qualcosa in merito. Ognuna di noi dovrebbe iniziare questo percorso. Oltre a vendere creme, trucchi, profumi ecc... è fondamentale conoscere a 360° il resto. Una maggior consapevolezza crea persone di spessore in grado di affrontare tutte le problematiche che quotidianamente si presentano. Spero di portare a termine il percorso.



MONICA GAIOTTO

PROFUMERIE JEUNESSE, Cantù

Questo corso mi ha stimolato ad affrontare la mia professione con maggiore consapevolezza e rinnovato entusiasmo, facendomi comprendere come la figura della 'commessa' non è affatto marginale, ma al contrario molto importante nel dare valore aggiunto al punto vendita e quindi alla mia azienda. Qualificando la mia posizione, avverto un carico di responsabilità maggiore ma anche un più grande entusiasmo e voglia di dare e fare il meglio.

PAILIN BROGIOLI

PROFUMERIE JEUNESSE, Busto Arsizio

Il corso è stato molto interessante e motivante. Questa prima giornata mi è piaciuta molto e sono curiosa di partecipare anche alle altre.

CHRISTIAN CECCHINI

PROFUMERIE GALEAZZI, Monsano

La giornata è stata molto utile, efficace e altamente professionale. In primis ringrazio la federazione per aver creduto e portato avanti questo progetto e per la lungimiranza nell'aver dato finalmente forma a una definizione professionale che da molti anni latitava nella nostra mansione e che necessitava in un mercato sempre più dinamico e competitivo. Grazie ad Alessia Zuzio per la sua docenza impeccabile, efficace ed efficiente. In sintesi: selezione, In-formazione, Esame abilitativo e Albo nazionale BC. Finalmente una prassi che rottama la

definizione fin troppo stretta di 'commessa/o' da profumeria! E mi è anche piaciuto che si sia parlato di numeri e di trend, mentre il confronto tra noi futuri BC che lavoriamo per insegne diverse, insolitamente ci ha unito e anche dato spunti proattivi. Anche il sapere cosa le clienti pensano di noi, sia in positivo che in negativo, ci ha fatto capire dove intervenire per migliorarci. La mia riflessione di sintesi che poi ho esposto al gruppo nella fase finale della giornata è stata: consapevolezza che 'noi' possiamo fare la differenza; merito acquisito nel linguaggio e nel ruolo professionale, non più commessi ma 'beauty coach'. La creazione di un albo ci riconosce nel merito e dà un primo segnale significativo al 'human factor inci' di ogni cosmetico venduto; il digitale e il mercato on line sono un'opportunità da cavalcare e integrare e non vanno affatto demonizzati.

SIMONA ROSATTO

PROFUMERIA FRANCAVILLA, Milano

Sono stata contenta di aver partecipato al primo incontro del corso che si svilupperà poi da gennaio 2018. Il lavoro di commessa negli ultimi anni è diventato molto difficile, soprattutto è diventato difficile il rapporto con le persone. Il corso mi ha fatto capire che per diventare esperti nel settore occorre capire che il pubblico è diventato multi etnico per cui la comunicazione cambia a seconda che ti trovi di fronte un cinese, un arabo o un pachistano. Ci vuole molta pazienza. In secondo luogo, con l'avvento di internet è cambiato il modo di acquistare, quindi, dobbiamo convivere. Nello stesso tempo però, dobbiamo trasmettere alle clientela che provare un trucco o un profumo in negozio è un'emozione molto più bella di un pacco che arriva a casa. Il mercato della profumeria è in continua evoluzione e se ne vogliamo farne parte dobbiamo capire dove e come è meglio muoversi. Il corso mi ha fatto capire che dobbiamo stare al passo con i tempi ma la nostra forza è la professionalità e la capacità di capire quali sono i reali bisogni della persona che in quel momento stai servendo. Certo, non sempre è facile. A me piace il mio lavoro e spero di aver lasciato negli anni dei bei messaggi e di aver regalato ai miei clienti emozioni e ricordi.

FRANCESCA BEGHIN, TITOLARE DELLE PROFUMERIE BEGHIN E CONSIGLIERE FENAPRO HA APERTO CON QUESTE PAROLE LA GIORNATA DI FORMAZIONE DI PADOVA

“Non facciamo altro che ripetercelo: il consumatore è cambiato e pretende di più da noi/voi. Va però ricordato un fatto altrettanto importante, che siete cambiate anche voi, che il profilo di chi decide di lavorare in questo settore come venditore si è molto elevato. Chi si avvicina al nostro mondo per cercare

lavoro, spesso ha una laurea in tasca. quindi, perché limitare il vostro operato a una semplice consulenza, anche se ben strutturata? Perché non provare a dare di più, avendo ben chiari nella testa concetti e visioni di più ampio respiro che riguardano la realtà per la quale lavorate, ma anche il mercato e il contesto in cui

è calato il consumatore che lo frequenta? Ecco, la partecipazione a questo corso vuole proprio accrescere la vostra consapevolezza, la consapevolezza di quanto valete, fornendovi gli strumenti per avere una visione più ampia e strategica della professione che svolgete”.

PADOVA : COMMENTI A CALDO

LAURA BETTONI

PROFUMERIA URBANI, Bassano Del Grappa

Assolutamente sì, la giornata è stata davvero molto, molto interessante ed esaustiva. Oltre a parlare di numeri, mi sono piaciuti tutti i macro argomenti trattati, Pierpaolo è davvero una persona molto preparata ed è stato in grado di far arrivare il messaggio giusto in ogni argomento trattato. Il risultato è che ho sicuramente scoperto e imparato moltissime cose utili da poter poi utilizzare quando lavoro! Sono contenta di aver intrapreso questo percorso e sono certa che alla fine sarò una commessa 'diversa', più matura sotto tanti punti di vista!

FEDERICA ZAUPA

PROFUMERIA RIZZI, Valdagno

Ho partecipato all'incontro non sapendo bene cosa aspettarmi. È stato coinvolgente e interessante. Ha sicuramente arricchito la mia esperienza in profumeria... riuscire a riconoscere la tipologia di cliente che ho di fronte, accoglierlo, consigliarlo sul prodotto più adatto alle sue esigenze, alle sue idee di prodotto (eco/bio friendly) e rendere l'acquisto un momento dedicato a lui, un momento che il cliente dovrà voler rivivere... e il ritorno a casa soddisfatto e gratificato da formati viaggio o monodose. Mi ha interessato molto anche la lettura dei dati della profumeria e dell'andamento del mercato. Il confronto con altre colleghe, appartenenti a realtà diverse, ci ha inoltre permesso di prendere spunti su strategie e idee.

FEDERICA RIZZI**PROFUMERIE RIZZI, Malo**

Ho trovato la giornata estremamente interessante e costruttiva. Sicuramente uno degli spunti immediatamente spendibili in fase di vendita è arrivato dalla classificazione del consumatore in base all'età/generazione di appartenenza alla quale corrispondono abitudini di acquisto e di approccio completamente differenti. Ho trovato molto interessante anche la parte di analisi del mercato e dei relativi indicatori chiave. Sono in questo settore da 27 anni e ciò che noto adesso è che il consumatore è più informato di me ed è molto cambiato. Tuttavia, è molto raro che qualcuno entri e con decisione dica 'voglio questo', quindi siamo noi a doverlo indirizzare verso questo o quel prodotto. Mi piace l'idea del riconoscimento per codificare un nuovo tipo di professionalità.

SERENA DONOLATO**PROFUMERIA RARA, Pieve Di Soligo**

Ritengo che la giornata sia stata molto utile per farci vivere, oltre al lato emozionale del nostro lavoro, quegli aspetti più strategici per avere una visione d'insieme più completa. Non solo bellezza, anche collaborazione per obiettivi comuni, tattiche per la sopravvivenza di un canale (quello della profumeria) che dovendo coesistere con competitors agguerriti, ha bisogno di essere rappresentato da commesse competenti, informate sui prodotti e sui numeri. Ho trovato gli interventi di Pierpaolo un arricchimento per il mio bagaglio di conoscenze ma soprattutto per trovare nuovi stimoli nel promuovere il nostro lavoro. Tra gli argomenti che andremo a sviluppare trovo che quello del digital sia davvero mirato, decisamente da mettere in pratica nell'immediato per avere riscontri positivi.

**Argomenti del prossimo Consiglio Direttivo****Campagna di canale: stato dell'arte e prossimi step**

Se ne discuterà durante il consiglio del prossimo 6 novembre, quando il presidente Michelangelo Liuni relazionerà i presenti sulle decisioni prese nel corso dell'ultima riunione di Cosmetica Italia, per poi procedere. "Nella riunione si è discusso di quale forma dare alle quote contributive: per quota di mercato, nel caso dell'industria? Per porta piuttosto che per sell-in, per la distribuzione? Quel che più conta, ci è sembrato che buona parte dell'industria fosse favorevole al progetto", spiega Michelangelo Liuni. I prossimi step? "Se il 6 ci sarà l'ok a procedere, coinvolgeremo un paio di agenzie di comunicazione entrando nel merito dei contenuti veri e propri della campagna".

Il caso Coty Germany

Ma la convocazione del Consiglio Direttivo allargato sarà anche l'occasione per parlare del

Regolamento UE, riportando ai presenti il parere dell'avvocato generale della Corte di Giustizia Europea Nils Wahl, relativamente alla disputa tra Coty Germany e il suo distributore Parfumerie Akzente GmbH, che per anni ha venduto i prodotti Coty anche attraverso la piattaforma amazon.de, rifiutandosi poi di interrompere tale pratica quando la multinazionale americana gliene ha fatta esplicita richiesta. La stessa si era rivolta allora alla Corte di Giustizia europea che, attraverso il suo avvocato generale Vahl, si è pronunciata in suo favore (si veda Imagine di settembre). Le ragioni? "È nel diritto dei marchi prestige di vietare ai loro distributori la distribuzione di prodotti alle piattaforme online, se ciò è lesivo per la loro immagine", ha dichiarato Vahl. Pur non costituendo una sentenza, la decisione dell'avvocato generale è importante perché serve a indicare la strada a quei giudici che saranno chiamati in futuro a pronunciarsi su casi analoghi, anche in Italia.