

# IL PROSSIMO PROGETTO CAMPAGNA DI CANALE

Chi ancora credesse poco nell'interazione tra online e offline sul punto vendita, dia un'occhiata a Total Retail 2017 di PwC la ricerca che ha analizzato i comportamenti di consumo online e l'attitudine alla multi-canalità di 24.500 consumatori in 32 Paesi, tra i quali oltre 1.000 italiani. Perché la cito? C'è, tra gli altri, un punto molto importante, che avvalorla la bontà del nostro progetto Beauty Coach: nel punto di vendita, il 73% dei consumatori ricerca un addetto con profonda conoscenza dei prodotti. Conoscenza che sembra un po' scricchiolare, visto che solo il 58% del panel se ne ritiene soddisfatto. Ricordiamo che si tratta di percentuali multi-canale e condotte su scala internazionale, ma gli spunti che ne derivano sono comunque molto interessanti. Chiudo ricordandovi il progetto Fenapro sulla campagna di canale (leggete la pagina accanto). Ancora un incontro, una votazione e poi sarà presentato all'industria. Sul prossimo numero vi ripareremo del progetto Beauty Coach che proseguirà su scala nazionale.

## 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 profumeria napoletana piange Giovanni Pepino

In chiusura di giornale apprendiamo della morte di Giovanni Pepino, storico profumiere napoletano, tra gli eredi di un'insegna con oltre 100 anni di storia. Alla famiglia vanno le più sentite condoglianze di Fenapro e della redazione di Imagine.

## FEDP, Fenapro e il contratto di concessione

Sul prossimo numero di Imagine riprenderemo il discorso del contratto di concessione e dell'utilizzo spesso 'sopra le righe' che ne fanno gli industriali, con un'intervista a due voci di Michelangelo Liuni e Mario Verduci. Si sta lavorando in ambito FEDP per introdurre importanti modifiche al documento in un'ottica di maggior tutela dei distributori del selettivo. Intanto leggete della vicenda che vede coinvolto il past president Fenapro Nicola Ostuni, di cui vi avevamo anticipato sul numero scorso.

# CAMPAGNA DI CANALE

L'evidenza: la profumeria perde clienti e quote di mercato. La soluzione (una delle): pensare a una campagna congiunta che ridia respiro al canale. Il focus: comunicare i valori del selettivo attraverso una dinamica publi-promozionale d'impatto.

Mercoledì 3 maggio si è riunita la Commissione Operativa per la Campagna Pubblicitaria Canale Profumeria. Tra i presenti, anche Dario Belletti e Jean Luc Michelot, rispettivamente presidente e vicepresidente del Gruppo Vendite in Profumeria di Cosmetica Italia. Rispetto al precedente incontro, i presenti erano ancor più numerosi, segno evidente che la proposta lanciata da Fenapro aggrega consensi crescenti da parte del retail. Alcuni tra i punti messi a fuoco e approvati allora sono stati di nuovo oggetto di discussione, mentre su altri si è trovato il consenso generale.

## KIT O CONCORSO?

L'ipotesi del kit composto sulla base delle esigenze del singolo cliente, contenente 3 minitaglie, una per ognuno dei tre asset - skincare, trucco, fragranze - da offrire in omaggio con un acquisto minimo e a cui agganciare tutta una serie di altre iniziative/idee (un coupon di sconto, l'offerta di un servizio gratuito ecc.), è stata affiancata da una seconda ipotesi, un concorso a premi, eventualmente associabile a un meccanismo 'gratta e vinci'. Saranno entrambe valutate dalla commissione.

## Next step

Per il prossimo incontro, da pianificarsi entro giugno, viene richiesto alla commissione di elaborare 3 diverse idee, ognuna associata a un diverso budget, da mettere a votazione. Con l'idea vincente ci si presenterà davanti all'industria. Si individuerà inoltre un'agenzia di comunicazione che affianchi i membri della commissione composta da: Marco Abaton, Piero Amoretti, Marco Balocchi, Francesca Beghin, Gabriele Betti, Stefano Biagi, Michelangelo Liuni, Fabio Lo Prato, Gianfranco Tagliaferri, Mario Verduci, Mara Zanutto, Massimo Zonca (gruppo Fenapro) e da Dario Belletti, Jean luc Michelot, Gian Andrea Positano (gruppo Vendite in Profumeria) per definire i contenuti di massima della campagna publi-promozionale.

## CONTRIBUZIONE

L'industria dovrà contribuire in misura paritetica rispetto alla distribuzione. Con riferimento alla contribuzione economica a carico della distribuzione, l'iniziale ipotesi di 'tassare' ogni punto vendita di 100 euro perde quota a favore di quella di chiedere a ogni aderente una quota proporzionale al sell-in.

## I PUNTI CONDIVISI 1. LA TRACCIABILITÀ

Ciò che 'esce' dal punto vendita (kit o altro), deve essere 'misurabile', deve diventare uno strumento che consenta di avere un reale feedback del gradimento complessivo dell'iniziativa e, all'interno di essa, della performance di ogni brand coinvolto.

La tracciabilità tramite barcode aiuta a comprendere se la campagna è stata efficace oppure no.

## 2. IL MESSAGGIO

La campagna dovrà vivere di due elementi distinti e al tempo stesso complementari. 1°: il messaggio istituzionale vero e proprio, finalizzato a comunicare al consumatore l'essenza del canale profumeria e quali sono i suoi valori. 2°) un meccanismo pubblicizzatorio semplice, legato a settimane a tema (la settimana del trucco, la settimana dello skincare, la settimana delle fragranze...) che stimoli subito nuovi ingressi in profumeria.

## 3. MEDIA COINVOLTI

I media coinvolti dovranno essere i social, la radio, eventualmente la tv, se il budget lo consentirà. In ultima istanza, le testate femminili. Il target da coinvolgere ha tra i 25 e i 40 anni e non frequenta, o frequenta molto poco, il canale.

## 4. LOGO

Si dovrà individuare un logo che funga da riconoscimento per i punti vendita aderenti all'iniziativa, così da evitare che la visibilità offerta dalla campagna favorisca anche coloro che non vi hanno partecipato e non l'hanno finanziata.

# DALL'OGGI AL DOMANI

## E SENZA SPIEGAZIONI

È possibile rescindere da un contratto di concessione stabilendolo ipso facto e inviando al concessionario interessato una comunicazione di poche righe? Sì. Come dimostra la vicenda che vi presentiamo e che Fenapro sta seguendo direttamente.

Ecco, in sintesi, la storia. Nicola Ostuni, past president Fenapro, è stato per molti anni concessionario Puig. È stato, appunto. Perché lo scorso gennaio si è visto recapitare dalla società una lettera nella quale gli veniva comunicato il recesso (unilaterale) dal contratto. “La vicenda di Nicola Ostuni diventa l’occasione per tornare sul Contratto Selettivo europeo che c’è, esiste, e riporta nero su bianco una serie di diritti e di doveri che entrambe le parti, produttori e distributori,

dovrebbero rispettare. Eppure, non è infrequente che si verifichino casi come questo”, sottolinea il presidente Michelangelo Liuni, che spiega come in sede europea, la Fedp (Federazione Europea dei Profumieri Dettaglianti) stia lavorando per mettere a punto entro il 2019 un nuovo contratto di distribuzione selettiva che, tenendo conto di uno scenario di riferimento profondamente cambiato, anche per l’avvento della rete, tuteli di più i profumieri, anche da

situazioni come quella che vi abbiamo appena raccontato.

### UNA CONCESSIONE CHE DURAVA DA SEMPRE

Il diretto interessato stenta ancora a capacitarsene. “Sono loro concessionario da molti anni e c’è sempre stato un rapporto di grande collaborazione e rispetto. Ho ottimi rapporti anche con Riccardo Ferrari. Il fatto più sorprendente e deludente, è che la comunicazione mi sia arrivata per iscritto, con poche, laconiche righe, che non riportavano neanche i motivi della decisione. Una decisione presa, appunto, senza neanche interpellarmi”. “Se mi avessero telefonato, se ci fossimo incontrati e mi avessero esposto le loro ragioni, avremmo potuto discuterne. Puntano a un diverso posizionamento? Non entro nel merito delle strategie aziendali, ma mi aspetto, questo sì, di esserne messo a conoscenza. Mi aspetto un confronto diretto e leale. Invece, purtroppo, ad oggi, non sono riuscito neanche a mettermi in contatto con Ferrari”, chiude Ostuni.

### L'IMMEDIATO INTERVENTO DI FENAPRO

Alla lettera che vedete pubblicata a seguire, firmata dal presidente Michelangelo Liuni e dal segretario Mario Verduci, Puig ha risposto ribadendo la linea dura. Aspettiamo la contromossa della Federazione, che al momento è al vaglio, vi terremo aggiornati sugli sviluppi della vicenda.

### Controversia Fenapro-Puig

**Egregio Dr. Ferrari,**

la nostra associata Profumeria Ostuni Srl - Via D. Morelli, 23/25 - Napoli, ci segnala di aver ricevuto Vostra lettera di recesso datata 31/01/2017 senza alcuna specificazione delle cause di risoluzione previste dalla convenzione di rivenditore autorizzato. Occorre rilevare che la modalità del recesso è stata effettuata in violazione dei diritti che scaturiscono dal contratto e dal Regolamento UE 330/2010 sugli accordi verticali e pratiche concordate e, pertanto, esso viene con la presente formalmente opposto. Al riguardo giova considerare, di qui la ragione del nostro intervento, che il settore nel suo complesso non può prescindere dal contributo qualitativo della distribuzione indipendente ancora prevalente in Italia che giustifica ampiamente gli obiettivi della Federazione di veder riconosciuti i valori della profumeria selettiva nell’ambito dei contratti di rivenditore autorizzato, risultando del tutto inaccettabili le pratiche discriminatorie che penalizzano la distribuzione specializzata. Vi preghiamo, perciò, al fine di evitare l’insorgenza di un contenzioso, di riconsiderare la Vostra posizione alla luce di quanto esposto, rappresentandoVi altresì la nostra disponibilità ad interporre i nostri buoni uffici per la conciliazione amichevole della vertenza.

*Michelangelo Liuni e Mario Verduci*