

# FASE DECISIVA CAMPAGNA DI CANALE E BEAUTY COACH

Nella riunione dello scorso 6 giugno, il gruppo di lavoro ha messo a punto l'impianto di massima della campagna di canale di cui la Federazione sarà promotrice. Nelle pagine che seguono, leggete nel dettaglio contenuti e timing dell'operazione. Grazie a tutti coloro che stanno dando un contributo alla realizzazione del progetto: oltre ai colleghi della distribuzione che hanno costituito il gruppo di lavoro, anche Dario Belletti, Jean Luc Michelot e Andrea Positano di Cosmetica Italia. Ringrazio anche l'agenzia di comunicazione Anyway, per il contributo fornito nell'ultima riunione. Prossimo e decisivo incontro, fissato per il 20 luglio. Anche il progetto Beauty Coach prosegue speditamente ed entro novembre si estenderà a altre 7 regioni, oltre al Piemonte dove si è tenuta la start-up. Il nostro piano di offerta formativa è già stato presentato alla commissione valutatrice del bando per concorrere ai finanziamenti messi a disposizione dal Fondo For. Te, in scadenza il prossimo 11 luglio. Non ci resta che attendere più che fiduciosi, visto il sostegno unanime al progetto!

## 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




## Beauty Coach proseguirà su scala nazionale e sarà gratuito

Delle due sessioni previste nei prossimi mesi, la prima prevede lo svolgimento di 3 corsi in Lombardia, Veneto e Piemonte quindi si andrà in Piemonte, Liguria, Lazio, Campania e Puglia. Ecco il calendario di massima:

|            |                           |
|------------|---------------------------|
| 1. MILANO  | ENTRO METÀ LUGLIO         |
| 2. PADOVA  | 2° SETTIMANA DI SETTEMBRE |
| 3. BOLOGNA | 2° SETTIMANA DI OTTOBRE   |
| 4. TORINO  | 2° SETTIMANA DI OTTOBRE   |
| 5. GENOVA  | ENTRO METÀ SETTEMBRE      |
| 6. ROMA    | 2° SETTIMANA DI SETTEMBRE |
| 7. NAPOLI  | 2° SETTIMANA DI OTTOBRE   |
| 8. BARI    | 2° SETTIMANA DI NOVEMBRE  |

## 17 INCONTRI FORMATIVI E IL FONDO FOR. TE.

Indicativamente a partire da luglio sino a novembre (vedi calendario nella prima pagina) si svolgeranno 7 incontri di reclutamento di una singola giornata formativa (in modalità di auto-finanziamento) il cui costo verrà decurtato alla persona che si iscrive e partecipa al corso Beauty Coach. Le

Il corso ha una durata di 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. Va ricordato che l'accesso a tutto il percorso formativo sarà gratuito e patrocinato da aziende cosmetiche internazionali (Coty, Estée Lauder, L'Oréal, LVMH, Shiseido, Sisley)

città individuate sono, Roma, Milano, Bari, Genova, Napoli, Bologna e Padova. L'obiettivo è raccogliere adesioni e consensi, per poi riprendere compiutamente il corso in autunno, una volta partito il finanziamento For.Te.

## LA FORMAZIONE CONTINUATIVA, L'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.

## REGOLAMENTO ALBO PROFESSIONALE BEAUTY COACH

Lo trovate per esteso nel sito della Federazione ([www.fenapro.it](http://www.fenapro.it)).

## A SEGUIRE, I PUNTI SALIENTI:

**1)** Possono essere iscritti all'Albo i venditori che sono in possesso di uno dei seguenti requisiti:  
- frequentazione corso organizzato da Fenapro, con superamento esame finale  
- conseguimento laurea in cosmetologia o titolo equivalente  
- maturazione esperienza professionale almeno decennale presso una profumeria specializzata. In tal caso, la persona dovrà

comunque superare l'esame finale di Beauty Coach.

**2)** La permanenza dei requisiti per l'iscrizione all'albo professionale è subordinata alla frequenza dei corsi formativi di aggiornamento che danno diritto ai crediti formativi.

**3)** Tali crediti potranno essere conseguiti anche con la frequenza ai corsi organizzati dall'industria cosmetica che pratica distribuzione selettiva, la quale deve richiedere il riconoscimento di tali crediti al Comitato di Gestione Fenapro.

**4)** Il Comitato di Gestione vigila sull'osservanza del regolamento, cura la gestione dell'albo e provvede alle eventuali iscrizioni e cancellazioni, promuove, organizza e regola la formazione professionale continua per il raggiungimento degli scopi previsti dall'Albo, rilascia a richiesta i certificati, le attestazioni e le spille di riconoscimento degli iscritti, sviluppa ogni iniziativa promozionale per accrescere la reputazione professionale degli iscritti.

**5)** Al regolamento si applica, ove compatibile, il Codice Etico Concommercio Imprese per l'Italia, il quale è conseguentemente vincolante per i comportamenti di tutti i suoi iscritti, qualunque sia l'incarico da essi espletato.

# IL PROGETTO COINVOLGERÀ TUTTA L'ITALIA

Visto il successo della start-up torinese, gli appuntamenti formativi di Beauty Coach proseguiranno su scala nazionale. Ecco il sequel.

Tale impegno vale inoltre per i consulenti, i fornitori e per chiunque si ponga in rapporto di cooperazione con l'Albo Professionale Beauty Coach.

### LA SPILLA DEL RICONOSCIMENTO

Fenapro sta facendo realizzare una spilla da regalare ai partecipanti al corso, perché possano indossarla mentre lavorano. È il piccolo-grande riconoscimento della Federazione al loro impegno. Un segno distintivo anche nei confronti della clientela.

### CORSO PILOTA MASTER TITOLARI FENAPRO/SHACKLETON

Tre gli incontri per i manager della distribuzione, che si terranno a Milano e Roma, rispettivamente nella seconda metà di settembre e nella seconda metà di ottobre, entrambi di 2 giornate consecutive (lunedì e martedì). Ai partecipanti sarà rilasciato un attestato di frequenza. Costo di partecipazione, euro 790,00 + IVA, con emissione di fattura fiscalmente detraibile.

#### 1° GIORNO: GESTIONE DEL BUSINESS, MARKETING E MERCATO

- Dove sta andando il mercato della cosmesi
- Concezione del punto di vendita
- I competitor del canale
- Il "consumatore" oggi
- Indicatori
- I tre assi della cosmesi
- Il marketing mix
- Monitorare il reparto
- Costruire un piano d'azione

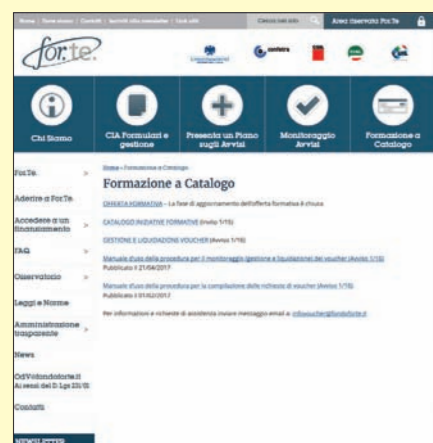
#### 2° GIORNO: GESTIONE DELLE RISORSE

- Il 'consumatore' oggi
- La costruzione del piano d'azione
- La squadra: ruoli e responsabilità
- La gestione dei collaboratori
- Stili di leadership
- Gestione degli incentivi
- Come si crea il valore aggiunto

Il primo master pilota è riservato alle aziende che hanno sede in Lombardia e aree limitrofe e si svolgerà a Milano, il successivo si terrà invece a Roma, allargandosi ai profumieri in Lazio, Campania, Puglia e Umbria. Ai partecipanti verrà rilasciato un attestato di frequenza.

### Che cos'è il Fondo For. Te.

For.Te. è il più importante tra i Fondi interprofessionali per la formazione continua, per numero di aziende che lo hanno scelto; è rappresentativo dei diversi settori economici e del tessuto



imprenditoriale italiano, fatto di piccole, medie, grandi aziende. È un Fondo paritetico per la formazione continua dei dipendenti dei datori di lavoro aderenti al Fondo, che operano nel settore terziario: a) commercio-turismo-servizi, b) logistica-spedizioni-trasporto. Al Fondo possono anche aderire i datori di lavoro di altri settori economici. For.Te. non ha fini di lucro e opera a favore delle imprese aderenti al Fondo e dei relativi dipendenti, in una logica di relazioni sindacali ispirate alla qualificazione professionale,

allo sviluppo occupazionale e alla competitività imprenditoriale nel quadro delle politiche stabilite dai contratti collettivi sottoscritti. Il Fondo promuove e finanzia - secondo quanto stabilito dall'art. 118 della Legge 388 del 2000 e successive modificazioni e integrazioni - Piani e Progetti formativi aziendali, pluri aziendali, territoriali, settoriali, individuali, concordati tra le Parti sociali. L'attuazione dello scopo suindicato e il funzionamento di For.Te. sono disciplinati dal Regolamento del Fondo.

# IL PROGETTO CAMPAGNA CANALE PROFUMERIA PRENDE FORMA

Lo scorso 6 giugno si è tenuta la terza sessione del gruppo di lavoro per definire contenuti e tempistiche della campagna di canale congiunta per la Profumeria. L'impianto del progetto si sta definendo. Nuovo incontro per il 20 luglio.

Dalla riunione di Milano sono emerse indicazioni importanti sull'impianto di massima della campagna, relativamente a timing, priorità e contenuti, che vi indichiamo a seguire e che saranno oggetto di una relazione da presentare nella prossima riunione, pianificata per il prossimo 20 luglio

#### ECCO I NEXT STEP:

- 1) preparazione del documento contenente le indicazioni tattico/strategiche emerse nel corso della riunione;
- 2) condivisione/approvazione del documento da parte dei partecipanti al gruppo di lavoro;
- 3) presentazione/approvazione del documento da parte dell'assemblea allargata nel corso della riunione del prossimo 18 luglio. Tale documento sarà quello con cui ci si presenterà all'industria per coinvolgerla nell'iniziativa;
- 4) incarico a 2/3 agenzie pubblicitarie per declinazione creativa del documento;
- 5) creazione gruppo di profumieri che si presenti dall'industria per presentare il piano.

#### CREAZIONE DI UN LOGO

La creazione di un logo, proposta da Piero Amoretti, ha trovato tutti d'accordo, in quanto strumento fondamentale per dare visibilità al canale e rendere immediatamente riconoscibili i profumieri che aderiscono alla



UN MOMENTO DELL'INCONTRO CHE HA POSTO LE BASI PER LA DEFINIZIONE DEL PROGETTO.

campagna pubblicitaria, anche in virtù del fatto che per aderire devono avere certe caratteristiche qualitative (i cui parametri, da mettere nero su bianco, sono in fase di definizione). "Il logo dà senso di appartenenza e andrà evidenziato ovunque - negli spot, sul digitale, all'interno dei negozi, in vetrina - sia dall'industria che dai profumieri aderenti all'iniziativa", ha sottolineato Amoretti.

#### COESISTENZA DI DUE ANIME: ISTITUZIONALE E PROMOZIONALE

Altro punto che ha avuto i consensi unanimi: la campagna istituzionale non

può prescindere da uno o più eventi promozionali, che comunichino in modo chiaro al consumatore il ritorno di un vantaggio economico. Come da più parti sottolineato, quella economica è una leva importante per spingerlo a preferire il canale profumeria rispetto a un altro concorrente. Inoltre, tale evento promozionale (con ogni probabilità, un concorso), deve consentire di tracciare il consumatore, così da avere un preciso quadro degli effetti degli investimenti messi in campo. Il messaggio istituzionale deve essere "teaser" e spingere così chi lo vede o legge a registrarsi al sito dedicato per poi andare in profumeria.

## CREAZIONE DI UN SITO DEDICATO

Tutti d'accordo anche sulla creazione di un sito che abbia l'egida Fenapro, a cui il consumatore può accedere per conoscere i dettagli della campagna e di tutte le iniziative poste in essere a sostegno della stessa. Si coinvolgerà a riguardo un'agenzia specializzata.

## LA BOULE SUL PUNTO VENDITA

Piero Amoretti ha proposto ai presenti di dotare i punti vendita aderenti alla campagna di una boule, contenente tagliandi da 'pescare' per avere diritto a un premio. Ogni 'tagliando' è vincente e dà diritto a un buono in denaro valido per un acquisto successivo in quella profumeria o a omaggi di vario genere. L'acquisto, per un importo minimo ancora da stabilire, dà inoltre diritto a partecipare al concorso nazionale legato alla campagna. In questo caso, il consumatore si collegherà al sito della campagna, si registrerà, indicherà il codice numerico inserito nel suo scontrino e parteciperà all'estrazione finale che mette in palio premi più consistenti: fiat 500, soggiorni per due persone del valore di 4.000 euro, weekend nelle capitali, iPhone ecc. (la natura dei premi sarà da definire in un secondo tempo).

## TRACCIABILITÀ

Altro elemento strategico. Per avere una chiara redemption di come stanno andando le attività promozionali collegate alla campagna, consumatori/ consumi vanno mappati e tracciati. Su quali strumenti utilizzare si deciderà poi (codice EAN? Altro?). Certamente sarà importante avere un riscontro immediato



e chiaro se un certo prodotto è stato acquistato grazie alla promozione oppure no. Inoltre, la tracciabilità consentirà a Fenapro di monitorare più da vicino e direttamente il mercato, anche analizzando l'andamento di ogni singola marca coinvolta, creando così una preziosa banca dati.

## OPERAZIONE PROMOZIONALE

Potrebbe vivere di due momenti distinti, uno interno, l'altro esterno. Esterno: vieni a sapere attraverso i media coinvolti nella campagna di canale (tv, radio, carta stampata, web), dell'iniziativa promozionale collegata e sei invitato a collegarti al sito e a registrarti per poter maturare il diritto ad avere un coupon di un valore ancora da definire (10, 20, 30 euro?). Con quel coupon di sconto ti presenterai al punto vendita più vicino aderente alla campagna, per perfezionare il tuo acquisto. La fase 'esterna' è importante perché consente di reclutare da fuori nuovi potenziali consumatori per il canale. Interno: entri in profumeria e vieni messo a conoscenza del concorso legato alla campagna di canale, al quale potrai partecipare superando una certa soglia di spesa. In tal caso, andrai sul sito, ti registrerai e inserirai il codice numerico del tuo scontrino oppure potrai accedere al sito direttamente sul punto vendita attraverso un i-pad messo a disposizione per l'iniziativa. Inoltre, l'aver superato una certa soglia di spesa ti darà subito il diritto di pescare un tagliando dono dalla boule.

## Anyway coinvolta nella riunione

La società milanese di comunicazione Anyway ha partecipato all'incontro presentando un documento di massima di quelli che potrebbero essere contenuti, target, media e flight della campagna di canale. Il documento è servito da spunto per un proficuo confronto tra i presenti. La televisione è parso a tutti il media ideale per diffondere ad ampio raggio e con un certo impatto comunicativo il messaggio istituzionale di canale, ma là dove ci sia la necessità di un'interfaccia diretta con il consumatore, per coinvolgerlo in attività e promozioni precise sul punto vendita, il web e la rete sono lo strumento d'elezione. Il dibattito ha riguardato anche il target. Giusto focalizzarsi sui 35/54 anni per la campagna di consolidamento e posizionamento, oppure scendere, per coinvolgere i più giovani? La tendenza emersa propende per la seconda ipotesi. È opinione dei partecipanti che si debba avvicinare al canale quei consumatori che continuano a tenersene lontano, specie la fascia tra i 25 e i 35 anni (anche se da un'inchiesta di Imagine che pubblicheremo sul prossimo numero emerge sorprendentemente qualcosa di diverso). Due i flight ipotizzati, primavera/estate e autunno.

## MODALITÀ DI PRELIEVO PER PERCENTUALE

La modalità di prelievo per il profumiere sarà per percentuale, sul fatturato del sell-in. Altra ipotesi al vaglio, ma al momento ancora tutta da approfondire, è di chiedere un contributo aggiuntivo alle aziende che risultino avvantaggiate dall'operazione in termini di quote di mercato

## IL QUESTIONARIO

È emersa la necessità di inviare ai profumieri individuati come potenziali fruitori dell'iniziativa un questionario, che ne fotografi le 'competenze' anche informatiche. Servirà ad avere un ritorno per la Federazione ai fini di una raccolta omogenea di dati da utilizzare correttamente per le finalità individuate.