



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

SOSTENIAMO IL NUOVO REGOLAMENTO!



DI MICHELANGELO LIUNI

La vicenda della modifica del Regolamento UE 330/2010 si intreccia con quella delle elezioni europee, che si svolgeranno dal 23 al 26 maggio prossimo. Il quadro generale è dunque di profondo cambiamento. Poiché il Regolamento costituisce, a tutti gli effetti, una restrizione della libera concorrenza, qualcuno

potrebbe ritenere che tale strumento sia sorpassato e che anche la nostra richiesta non abbia motivo di essere. Ma sappiamo quanto le dinamiche che influenzano il selettivo siano profondamente diverse rispetto a quelle degli altri mercati. E sappiamo anche che i produttori hanno il nostro stesso interesse a non veder svilito il loro prodotto sul mercato. Quindi siamo fiduciosi

che tutto proceda per il verso giusto. Con riferimento alla campagna di canale, potete invece leggere le mie riflessioni nelle pagine che seguono. Mi piacerebbe avere anche il punto di vista di chi ci legge a riguardo. Da ultimo, ma non ultimo, Beauty Coach, che prosegue il suo giro formativo per l'Italia. A seguire trovate un riepilogo dei contenuti e delle finalità dell'iniziativa.

I NUMERI DI BEAUTY COACH

288, LE PERSONE DA FORMARE IN **2** ANNI. **34**, LE ORE DI LEZIONE COMPLESSIVE. **5** INCONTRI DI **6** ORE L'UNO, PIÙ ALTRE **4** DI FORMAZIONE A DISTANZA SULLA SICUREZZA DEI LUOGHI DI LAVORO. **10**, LE REGIONI COINVOLTE. SONO I NUMERI DI BEAUTY COACH.

CAMPAGNA DI CANALE, CUI PRODEST?

A TUTTO IL CANALE, CHE PERÒ SI TROVA DIVISO SUL TEMA. ABBIAMO PROVATO A COMPRENDERNE LE RAGIONI CON MICHELANGELO LIUNI.

Da oltre un anno lavorate a questa campagna? Qual è lo stato dell'arte?

«Siamo ad un'impasse, ma comunque intenzionati a trovare una modalità per non perdere di vista il progetto ma anzi concretizzarlo nei prossimi mesi».

Che cos'è successo? Sembrava, in un primo momento, che aveste raccolto il consenso di una buona parte dei produttori...

«Sì, è così. Solo che ad un certo punto i consensi sono andati diminuendo. Direi che di fondo ci sia una visione distorta del canale e anche dell'intento con il quale la Fenapro si è mossa. Era, ed è, di fatto, una campagna che intende valorizzare tutto il selettivo, non questa o quella parte. Una campagna con una forte capacità di penetrazione».



Quali sono state le obiezioni mosse da coloro che hanno fatto marcia indietro?

«Ad esempio, ma è solo una tra le altre, che l'iniziativa non era sostenuta dalle catene. E tutto questo in un mercato, il nostro, che ha un assetto distributivo molto diverso da quello degli altri Paesi in Europa. Qui, il 60% del mercato è fatto da realtà che non sono le catene».

Di fatto però L'Oréal Luxe e Sisley continuano invece a sostenere l'iniziativa...

«Sì, l'hanno fatto da subito e non si sono tirati indietro. Con loro stiamo, appunto, ragionando su come proseguire, anche riducendo il budget e indirizzando l'investimento su social e radio».

BEAUTY COACH, ECCO I CONTENUTI E I PROSSIMI APPUNTAMENTI

CONTINUE A SOSTENERE IL NOSTRO CORSO PROFESSIONALIZZANTE! GUARDATE LE PROSSIME DATE.

Qui di seguito trovate il programma dettagliato del corso - che prevede cinque giornate di formazione di sei ore, più quattro ore di formazione a distanza (FAD) - così come le prossime date. Ricordate che per le giornate di Torino e Bari, le iscrizioni devono arrivare entro il 15 marzo. Mentre per l'incontro di Roma, la deadline è entro il 15 giugno 2019. Per ogni altra informazione consultate il sito www.fenapro.it. Affrettatevi!

NUMERI E MERCATO

- Valore del mercato cosmetico e ripartizione dei canali.
- KPI's della profumeria: scontrino medio valori/volumi, valore medio per asse
- Trend del mercato, tendenze
- Il consumatore: multichannel, digitale, presenza di target e linguaggi differenti (millennials, uomini,



culture geografiche, target di età)

- Leve d'acquisto: mix tra shopping digitale on line e shopping experience on site

RUOLO DEL/DELLA BEAUTY COACH

- Costruzione esperienziale della definizione a partire dalla struttura
- Norme (le regole del/della BC)
- Aspettative (della cliente e del titolare)
- Modello di consiglio in 4 fasi

- Presentazione risultati Mystery

SHOPPER. GLI ERRORI DA EVITARE

- Presentazione del modello di vendita, modulato in base ai due assi: predisposizione alla vendita/relazione e basato sul duplice obiettivo (obiettivi economici di sell-out e fidelizzazione nel tempo della cliente)
- Modello di consiglio

ACCOGLIENZA

- Le 4 s (saluto, sorriso, spazio, spontaneità)

ANALISI DEI BISOGNI

- Bisogni espressi e inespressi, domande aperte e chiuse, modello di analisi (abitudini, sensazioni, aspettative), riformulazione

PROPOSTA

- Schema di comunicazione da adottare in fase di proposta del prodotto (Messaggio attinente, messaggio chiaro

e conciso, bisogno, vantaggi), schema di comunicazione "proposta, benefici, caratteristiche"; concetti di link, up, cross selling; gestione delle obiezioni

CHIUSURA E FIDELIZZAZIONE

- Tecniche di chiusura della vendita, modulazione di velocità/tono/leadership nella vendita, azioni di fidelizzazione, CRM, "see you soon"

CENNI DI COSMETOLOGIA

- Caratteristiche di un cosmetico, differenza con il farmaco; INCI, regolamentazione cosmetica, gestione delle principali obiezioni/perplexità della cliente (allergie, presenza di ingredienti specifici, concetto di "naturale"); struttura della pelle (epidermide, derma, ipoderma), profili di pelle e loro caratteristiche, esposizione solare e

fototipo.

FAD-FORMAZIONE A DISTANZA

- Prevenzione e sicurezza sul lavoro, cosmetologia

CONTRIBUTI DELLE AZIENDE PARTNER

- L'Oréal Luxe -> tema empatia + modulazione della voce nell'interazione con la cliente
- Shiseido-> tema del ruolo sociale della vendeuse come colei che trasmette la cultura della bellezza intesa come cura di sé
- Sisley-> tema regolamentazione cosmetica, INCI, allergie, olii essenziali e loro funzione
- Coty-> tema fragranze, piramide olfattiva, famiglie olfattive
- Estée Lauder-> tema digital: "da esperta beauty a influencer"
- LVMH-> contenuti in via di definizione.

La ripartizione dei contenuti sulle varie giornate, così come le tematiche delle aziende partner potranno variare a seconda dei vari moduli.

REVISIONE DEL REGOLAMENTO NON RESTA CHE ATTENDERE

DOPO L'INCONTRO DI PARIGI, LA FEDP GIRERÀ ALL'ORGANISMO EUROPEO PREPOSTO IL DOCUMENTO CON LE CLAUSOLE CONCERTATE PER IL RINNOVO DEL REGOLAMENTO UE. LO STESSO FARÀ L'ASSOCIAZIONE EUROPEA DEI PRODUTTORI.

Si è svolta a Parigi, lo scorso 31 gennaio, l'Assemblea Generale della FEDP per discutere delle proposte di modifica del Regolamento UE 330/2010 da presentare alla Commissione Europea. Nell'occasione, Michelangelo Liuni è stato rieletto vicepresidente della Federazione Europea. L'abbiamo incontrato al suo rientro, per fare con lui il punto sullo stato dei lavori.

Com'è andata a Parigi?

«Bene. L'incontro è stato utile per mettere nero su bianco contenuti che riteniamo debbano assolutamente essere sottoposti al vaglio della Commissione Europea. Trattandosi dell'ultimo incontro in tal senso, dovevamo tirare le somme di tutto. In qualità di Federazione che riunisce i rappresentanti delle varie federazioni nazionali, ogni nostra decisione va presa collettivamente, con l'assenso di tutti. E così è stato».

Immagino che tra i temi centrali ci sia stata la discussione delle clausole quantitative...

«Sì. Ci siamo tutti trovati d'accordo sul fatto che tali clausole debbano essere escluse dal contratto vero e proprio, non perché, in assoluto, non possano essere trattate commercialmente dalle due parti, ma perché non devono rientrare in un documento ufficiale che invece ha come sintesi quello di salvaguardare la distribuzione selettiva qualitativa. Ogni distributore può contrattare a latere gli obiettivi quantitativi, anche per assi, ma senza che tale decisione costituisca una obbligatorietà di tipo contrattuale, in quanto non contemplata dal Regolamento



MICHELANGELO LIUNI

CE di distribuzione selettiva, che invece punta a tutelare solo la qualità».

Le prospettive sul tema sono molto divergenti rispetto a quelle dei produttori...

«Sì. Alcuni fra loro sono quasi maniacali nel richiedere il rispetto di parametri qualitativi precisi ai loro concessionari. È all'ordine del giorno che qualche profumiere si veda revocare la licenza perché, secondo l'azienda, non li soddisfa più. Peccato però che la loro "insistenza" sul raggiungimento di obiettivi

di cifra assolutamente improbabili, superiori a quelle che sono le reali capacità di assorbimento del mercato, spingano gli stessi concessionari a darsi al fuori canale. Sono distorsioni sotto gli occhi di tutti. Tanti profumieri, pur di ottenere dall'industria i premi legati al raggiungimento delle cifre concordate/imposte, non esitano ad acquistare più di quanto il mercato potrebbe legittimamente "assorbire", per rivenderlo poi rivenderlo all'estero».

Siete tornati anche sul tema della camera arbitrale?

«Sì. La costituzione di una "camera arbitrale" o comunque di un organismo di certificazione (magari un ente terzo che potrebbe essere un soggetto europeo collegato con la UE), che intervenga in caso di distorsione contrattuale è la soluzione prospettata da più parti. È un percorso nuovo, ma anche l'unico percorribile per tutelare il nostro settore, che peraltro è uno dei pochi che gode di un meccanismo di esenzione dalle clausole concorrenziali, un van-

I NUMERI DI BEAUTY COACH

288, LE PERSONE DA FORMARE NEL COMPLESSO. 34, LE ORE DI LEZIONE. 5 GLI INCONTRI DI 6

PADOVA

MODULO	DATA	SPONSOR	ORARI
1	28 gennaio	Francesca Piucci - Shiseido	14-16
2	25 febbraio	Ilaria Torti - Dior	14-16
3	11 marzo	In fase di definizione	14-16
4	8 aprile	Rosanna Bonfatti - Sisley	14-16
5	6 maggio	Simonetta Fani - Coty	14-16

GENOVA

MODULO	DATA	SPONSOR	ORARI
1	14 gennaio	xxxxxx	14-16
2	18 febbraio	E. Lauder - L'Oréal Luxe	14-17
3	25 marzo	Ilaria Torti - Dior	14-16
4	15 aprile	Francesca Piucci - Shiseido	14-16
5	13 maggio	Simonetta Fani - Coty	14-16

ORE L'UNO PIÙ ALTRE 4 SULLA SICUREZZA DEI LUOGHI DI LAVORO. 10, LE REGIONI

NAPOLI

MODULO	DATA	SPONSOR	ORARI
1	25 marzo	Rosanna Bonfatti - Sisley	14-16
2	8 aprile	E. Lauder - L'Oréal Luxe	14-17
3	29 aprile	Francesca Piucci - Shiseido	14-16
4	6 maggio	Ilaria Torti - Dior	14-16
5	20 maggio	Simonetta Fani - Coty	14-16

COINVOLTE. SONO I NUMERI DEL NOSTRO BEAUTY COACH.

TORINO

MODULO	DATA	SPONSOR	ORARI
1	13 maggio	Ilaria Torti - Dior	14-16
2	27 maggio	L'Oréal Luxe	14-16
3	29 aprile	Rosanna Bonfatti - Sisley	14-16
4	6 maggio	Francesca Piucci - Shiseido	14-16
5	20 maggio	Simonetta Fani - Coty	14-16

taggio non da poco che va sfruttato».

Ma qualora le vostre richieste non fossero accettate in sede europea?

«Potremo sempre, e a ragione veduta, considerata la conformazione distributiva così diversa rispetto agli altri del nostro Paese, chiedere che la Commissione Europea autorizzi la redazione di un contratto standard che valga solo per l'Italia. Un contratto i cui contenuti siano decisi di comune accordo tra la Fenapro e i propri associati. Se da noi oltre il 60% della distribuzione è nelle mani di indipendenti, catene regionali, consorzi ecc. dobbiamo poter disporre di uno strumento che ci tuteli e funga da "deterrente". Anche per quanto riguarda l'online, potremmo inserire nero su bianco una clausola che regolamenti le vendite, vietando alle aziende di cedere i loro prodotti alle piattaforme ma anche prendendoci l'impegno che noi distributori si faccia altrettanto. Verosimilmente ci vorranno un paio d'anni perché il processo giunga al termine. La prima fase sarà esplorativa. Il documento, una volta giunto alla Direzione Generale Concorrenza, sarà sottoposto prima ai produttori a livello europeo e poi alle varie filiali».

Che ruolo ha avuto e sta avendo la Federazione nella revisione del Regolamento UE?

«Ci siamo fatti promotori della necessità di sostenere la causa e di sanare una situazione che va avanti da troppo tempo. Il problema dei contratti c'è sempre stato, la situazione nel nostro settore è molto caotica. A volte non vengono neanche presentati, si decide se presentarli o meno a seconda della convenienza. Altre volte ci vengono presentati contratti che contengono clausole quantitative. Non ce n'è uno conforme. Finché il mercato era in positivo, non ci sono stati problemi, ma con la recessione tutti i problemi sono venuti a galla».

LA CONTRAFFAZIONE VA COMBATTUTA (ANCHE) A SCUOLA

L'UFFICIO SCOLASTICO REGIONALE, SOSTENUTO DALLA DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI, SI FA PROMOTORE DI UN'INIZIATIVA "ANTI FRODE" RIVOLTA ALLE SCUOLE.



I giovani e giovanissimi sono i primi a dover essere sensibilizzati sul problema dei "falsi", che riguarda trasversalmente molti settori della nostra economia. È partendo da questa riflessione che l'Ufficio Scolastico Regionale - anche in considerazione del Protocollo d'Intesa con Confcommercio Lombardia e Regione Lombardia sui temi dell'alternanza scuola-lavoro - si è fatto promotore di una interessante iniziativa di sensibilizzazione sui pericoli della contraffazione rivolta alle scuole secondarie di II grado. Si tratta di un bando di concorso per idee creative - del MISE e del Consiglio Regionale - da realizzare attraverso

spettacoli teatrali sui temi della cultura della legalità, dei danni che la contraffazione arreca all'economia legale, così come sull'importanza di tutelare creatività e originalità dei prodotti made in Italy. Il sostegno economico, che consiste in un budget entro i 2mila euro, è a carico del MISE e del Consiglio Regionale. In particolare, le proposte potranno riguardare i settori abbigliamento e accessori, profumeria, alimentari e occhialeria, tra i più colpiti dal fenomeno. Il nostro settore, è fatto noto, risente pesantemente di questa concorrenza sleale.

La revisione del Regolamento in sintesi

In vista del rinnovo del Regolamento Europeo UE 330/2010 del 20 aprile 2010 la Fenapro ha posto sul tavolo del dibattito alcuni temi in più rispetto a quelli riportati nella dichiarazione FEDP approvata a Bologna nel 2013. Eccoli sintetizzati.

- 1) La durata del contratto dovrebbe essere correlata con il recupero degli investimenti effettuati dal profumiere per lanciare o sostenere nel tempo il brand. Investimenti che vanno dal merchandising al lavoro sulla formazione, al marketing e alla pubblicità.
- 2) Introdurre il concetto di risoluzione del contratto per giusta causa. Accade di frequente, infatti, che il produttore receda dal contratto quando è intenzionato all'apertura

di un monarca vicino a un concessionario già esistente oppure quando trova più conveniente concedere la vendita del prodotto a un concorrente commercialmente più forte. Da qui, la necessità di includere anche questo punto nel nuovo testo.

- 3) Commercio online. Il problema non è tanto l'online, quanto la "giungla" che si è creata nella rete, dove operatori seri convivono con altri senza scrupoli. Questa forma di commercio va dunque regolamentata con rigore, tenendo presente che il punto di vendita virtuale non va disgiunto da quello fisico: click&mortar sono due elementi inscindibili dell'offerta commerciale, uno complementare all'altro.

A QUANDO LE ELEZIONI EUROPEE?

SONO IN PROGRAMMA TRA IL 23 E IL 26 MAGGIO PROSSIMO E COINVOLGERANNO CIRCA 400 MILIONI DI CITTADINI EUROPEI, CHE SI RECHERANNO ALLE URNE PER ELEGGERE I LORO RAPPRESENTANTI A STRASBURGO. IN ITALIA, IN PARTICOLARE, SI VOTERÀ IL 26 MAGGIO IN TUTTI I SEGGI ELETTORALI.