



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

NOI SIAMO PRONTI E VOI?

PIER PAOLO PESSINA È TRA I DOCENTI DEL TEAM DELLA SHACKLETON CHE HA SEGUITO DAGLI INIZI IL NOSTRO BEAUTY COACH CHE QUESTO AUTUNNO SI FERMA AD ANCONA E ROMA.

Il bello di Beauty Coach è che mette in moto meccanismi di "rewind", stimolando i partecipanti a tornare su convinzioni e atteggiamenti sbagliati ricalibrandoli. La capacità di autocritica è fondamentale per un bravo beauty coach. Di tale avviso è anche Pier Paolo Pessina della Shackleton.

C'è un tratto comune alle persone sino a oggi formate?

«Il bello di percorsi formativi come questo è avere allo stesso tavolo persone con approcci e trascorsi molto diversi. Anche le motivazioni possono essere le più disparate, tuttavia il fattore comune a tutte le persone incontrate è una forte voglia di mettersi e rimettersi in gioco, a prescindere dall'esperienza accumulata in passato».

Su quali "dimensioni" avete sino ad oggi lavorato? Con quali risultati?

«Essendo un corso che oserei definire "olistico", i temi toccati sono molteplici e lavorano a 360° per consolidare il ruolo di beauty coach: dall'approccio emozionale alla vendita alle tecniche di comunicazione, dallo studio dei dati di mercato alla profilazione dei target di clientela. Tuttavia



vorrei sottolineare come il fattore comune di ogni argomento siano stati numeri, numeri e ancora numeri... in sostanza come andare a "misurare" ogni singola azione per garantirne l'efficacia».

E qual è il risultato più importante?

«Sono dell'idea che il più importante in assoluto sia stata la crescita di consapevolezza da parte delle partecipanti nelle loro attività quotidiane, e di come ogni loro azione, ogni singolo gesto, influisca sui risultati».

Siete rimasti in contatto con i beauty coach seguiti nei corsi precedenti? Qual è il feedback che vi arriva?

«Sì, con alcuni siamo rimasti in contatto via whatsapp, con altri continuiamo a scambiarci mail. È sempre motivo di gioia e orgoglio per un formatore ascoltare una partecipante quando ti dice: "sai oggi mi è capitato di servire una signora che mi ha chiesto un rossetto rosso e mi sono ricordata dei tuoi suggerimenti"».

C'è una riflessione che, sulla scorta delle evidenze emerse durante le giornate formative, vorrebbe rivolgere ai titolari delle profumerie?

«Certo! Credo sia imprescindibile, quando un'organizzazione cambia, che debba evolvere in modo uniforme per mantenere i propri successi. Di conseguenza, per cogliere al massimo tutti gli spunti trasmessi durante il Beauty Coach, sarebbe ottimale che ogni titolare pensasse e programmasse in modo accurato il percorso di sviluppo personale e gestionale dell'azienda».

BEAUTY COACH RIPARTE DA ANCONA E ROMA

Beauty Coach Fenapro/Shackleton a settembre "atterra" a Roma e Ancona con un calendario fitto di incontri.

ANCONA
1° GIORNATA
FORMATIVA:
16 SETTEMBRE 2019

2° GIORNATA
FORMATIVA:
30 SETTEMBRE 2019

3° GIORNATA
FORMATIVA:
14 OTTOBRE 2019

4° GIORNATA
FORMATIVA:
28 OTTOBRE 2019

5° GIORNATA
FORMATIVA/ESAMI:
11 NOVEMBRE 2019

ROMA
1° GIORNATA
FORMATIVA:
23 SETTEMBRE 2019

2° GIORNATA
FORMATIVA:
21 OTTOBRE 2019

3° GIORNATA
FORMATIVA:
4 NOVEMBRE 2019

4° GIORNATA
FORMATIVA:
11 NOVEMBRE 2019

5° GIORNATA
FORMATIVA/ESAME:
18 NOVEMBRE 2019

+ 5 ORE FORMAZIONE
A DISTANZA





CAMBIO DI ROTTA PER LA PROFUMERIA

LA FENAPRO HA ACCOLTO CON GRANDE SODDISFAZIONE LA SENTENZA IN FAVORE DI SISLEY PARIS, CHE HA AVUTO LA MEGLIO SULLA PIATTAFORMA AMAZON. NE ABBIAMO PARLATO CON IL SEGRETARIO MARIO VERDUCI.

L'antefatto: Sisley ha chiesto e ottenuto dal tribunale di Milano che Amazon non commercializzasse o promuovesse il brand con modalità ritenute lesive della sua immagine e del suo prestigio. Che ne pensa la Fenapro?

Qual è il valore di questa azione?

«È un traguardo fondamentale, è da tempo che la nostra Federazione si batte perché venga riconosciuto il valore del prodotto cosmetico. Sisley ha ottenuto tutela cautelare nei confronti di Amazon con ordinanza

emessa in sede di reclamo lo scorso 2 luglio di quest'anno dal tribunale di Milano che ha inibito alla controparte di "commercializzare, offrire in vendita, promuovere o pubblicizzare sul territorio italiano i prodotti Sisley, con modalità ritenute lesive dell'immagine e del prestigio del brand". L'ordinanza è esecutiva e i suoi effetti sono stabilizzati, ferma la facoltà di entrambe le parti di intraprendere un giudizio di merito».

Sisley scende così in campo a tutela del marchio, dei

rivenditori autorizzati ma anche del mercato del selettivo di qualità...

«Sì. Il rispetto delle regole resta alla base del buon funzionamento del mercato. Ciò vale per tutti coloro che vogliono che il nostro mercato sopravviva alla rivoluzione commerciale in atto».

Una riflessione finale...

«Auspichiamo che l'ordinanza possa costituire autorevole giurisprudenza per una rinnovata fiducia sulle prospettive di crescita del nostro canale».

IL PASSAGGIO "DECISIVO" DELLA SENTENZA

«Devono pertanto ritenersi lesive del prestigio e dell'immagine del marchio Sisley la commercializzazione, l'offerta in vendita, la promozione e la pubblicizzazione di prodotti di quest'ultima accanto a materiale pubblicitario di prodotti di altre marche, anche di segmenti di mercato più bassi, nella stessa pagina internet. Ancora, appaiono lesivi anche l'accostamento a prodotti non appartenenti alla sfera del lusso e la presenza di link che indirizzano a siti di prodotti del tutto diversi. Infine, la mancanza di un idoneo servizio clienti, analogo a quello assicurato dalla presenza nel punto vendita fisico di una persona in grado di consigliare o informare i consumatori in maniera adeguata, giudicata esigenza legittima da parte della Corte di Giustizia, in quanto riferita alla qualificazione del personale, concorre a compromettere quell'aura di esclusività che ha sempre contraddistinto l'immagine del marchio Sisley, assicurando alla sua titolare fama ed elevata considerazione nel mercato dei cosmetici...».

Potete leggere la sentenza per esteso andando sul sito della nostra Federazione, www.fenapro.it



La distribuzione selettiva è ancora un pilastro della profumeria di lusso!

Anche il presidente della Fenapro Michelangelo Liuni ha accolto con grande soddisfazione la vittoria di Sisley contro Amazon, il celebre marketplace. «Si tratta di una sentenza estremamente importante per il nostro settore sia da un punto di vista giuridico che economico e di marketing».

«Grazie a ciò, viene finalmente riconosciuto il valore intangibile dei beni di lusso che va salvaguardato poiché crearlo richiede ingenti investimenti che non possono essere dispersi da iniziative pericolose e lesive da parte di operatori non qualificati».

Vengono così finalmente riconosciuti i principi su cui si fonda il Contratto di Distribuzione Selettiva purtroppo frequentemente disatteso in mancanza dell'applicazione delle regole contenute nel Regolamento UE 330/2010 sugli accordi verticali e pratiche concordate.