



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

LA CONSEGNA DEI DIPLOMI AD ANCONA

LO SCORSO 11 NOVEMBRE SI È TENUTA LA GIORNATA CONCLUSIVA DEL BEAUTY COACH DI ANCONA. DOCENTE DEL CORSO È STATO PIER PAOLO PESSINA DI SHACKLETON.

Com'è andato il ciclo di incontri?

«Pur trovandomi di fronte a realtà molto organizzate, con un marketing interno e già abituate a corsi e frequentazioni "extra" lavorative, i contenuti sono stati accolti con estrema attenzione, forse perché trattati in modo estremamente pratico, con esempi e ricadute concrete sulle attività quotidiane».

Quali sono stati i temi più dibattuti?

«Le tecniche di comunicazione che mirano a far crescere il rapporto con la cliente e la cultura di quest'ultima sul mondo beauty, in modo da farle acquisire routine di bellezza sempre più efficaci. Ma anche la declinazione del "modello" consiglio, targettizzata secondo il grado di relazione che la beauty coach ha con la cliente e la sua propensione all'acquisto, strumento che ha sicuramente arricchito il portafoglio di strategie con cui gestire quella parte del customer journey che ha luogo nel punto vendita».

Una richiesta spontanea emersa in sede?

«"Quando e come proseguirà questo corso". Al di là di qualsiasi risposta organizzativa, che sarà valutata con la federazione nei modi e nelle sedi istituzionali, come consulente non posso far altro che ribadire quanto queste attività di crescita e formazione siano indispensabili per lo sviluppo di ogni organizzazione che vuole affermarsi o consolidarsi nel proprio canale».

Quali gli spunti principali emersi?

«C'è grande volontà di padroneggiare gli strumenti del mestiere attraverso una formazione completa, che approfondisca non solo le tecniche di vendita e di prodotto ma, ancora di più, il contesto di mercato in cui ci si muove e l'attitudine all'acquisto di un consumatore radicalmente cambiato».



REGOLAMENTO, PARALLELO E NUOVI CONSUMATORI

DA UN LATO, IL CASO (INCORAGGIANTE) DI SISLEY CHE HA AVUTO LA MEGLIO SU AMAZON. DALL'ALTRO UN MERCATO MONDIALE IN SUBBUGLIO, CHE SURFA TRA PARALLELO E NUOVI CONSUMATORI. IL SELETTIVO EUROPEO DEVE TUTELARSI.



«Abbiamo già più volte ripreso il tema, che vale però la pena di tenere sempre caldo poiché dalle modifiche che il prossimo anno interverranno sul Regolamento UE 330/2010 dipenderà

molto del futuro del nostro canale nei prossimi anni». Michelangelo Liuni non nasconde la delicatezza del tema oggetto di confronto in sede europea, auspicando come la giuri-

sprudenza che comincia a delinearsi in materia - su tutti il caso che ha visto contrapposta la casa cosmetica Sisley alla piattaforma Amazon - possa contribuire a dare una mano al nostro selettivo. «Lo snodo delicato è quello della restrizione alla libera concorrenza: se il Regolamento da noi auspicato passasse con le integrazioni di cui, insieme alla FEDP, si è discusso negli ultimi due anni, potrebbe essere letto con una restrizione della libera concorrenza. In virtù di ciò - a fronte di un mercato mondiale dove▶

IL PRODOTTO NON DEV'ESSERE SVILITO DA LOGICHE DI POSIZIONAMENTO PREZZO

invece si tende in ogni settore ad abbattere barriere e "limare" certe regole, qualcuno potrebbe ritenere che tale strumento sia surpassato e che anche le nostre modifiche siano anacronistiche». La sostanziale differenza sta nelle dinamiche che interessano il selettivo, molto diverse rispetto a quelle di altri mercati, anche del lusso.



PALAZZO DI GIUSTIZIA, MILANO

AUSPICANDO CHE IL "CASO" DIVENTI REGOLA!

«È nell'interesse di entrambi, nostro e dell'industria, che il prodotto non venga svilito da logiche di posizionamento prezzo che ne minerebbero pesantemente le fondamenta. Dobbiamo essere rigorosi rispetto al mantenimento di alcune clausole, lavorando poi al tempo stesso per far evolvere i nostri spazi, perché risultino più impattanti con il pubblico e in linea con i nuovi orientamenti di consumo». Se si riuscisse a far recepire ordinanze come questa del tribunale milanese, esse potrebbero diventare prassi per tutti i tribunali

europei, proprio in virtù del positivo precedente Sisley-Amazon. Potremmo così avvalerci del Regolamento Europeo per poi traslare tutte le sentenze a nostro favore in qualcosa di pratico. La FEDP ha proposto un pacchetto in cui si danno indicazioni precise delle nostre richieste, a fronte di ciò che sta accadendo a livello mondiale.

UN MERCATO TURBOLENTO

Liuni allude a fenomeni noti del canale dove, è evidente, i principali player del retail selettivo adottano politiche estremamente diverse per arrestare l'emorragia di clienti, soprattutto giovani, da tempo in

atto, anche trovando attraverso la rete una bella scorciatoia per liberarsi di merce che altrimenti rimarrebbe invenduta e che prende la via dei mercati dell'Estremo Oriente. C'è poi un altro fenomeno che va considerato e che, giocoforza, inquina gli equilibri di domanda e offerta della profumeria, cioè l'attitudine del consumatore asiatico - tra i big spender di prodotti di lusso in Europa - a indirizzare i propri acquisti là dove risulta più conveniente farlo. «Un meccanismo che, soprattutto nelle città italiane dove il loro afflusso è maggiore, genera non poche turbative con riferimento al prezzo».

NUOVA APERTURA IN PROVINCIA DI VARESE



LA DINAMICITÀ DEL CANALE (E DI CERTI IMPRENDITORI PIÙ INCLINI AL CAMBIAMENTO)

È UN SEGNALE CHE PASSA ANCHE DALLE NUOVE APERTURE REGISTRATE. COME QUELLA DEL PROSSIMO 30 NOVEMBRE A CANTELLO, IN PROVINCIA DI VARESE, QUANDO SARÀ INAUGURATO LO STORE ME'S PARFUMS BEAUTY DI ROBERTA MONTAGNOLI, ALL'INTERNO DEL CENTRO COMMERCIALE CARREFOUR.

IL FLAIR DEL PROFUMO A VIENNA



A breve la Commissione UE si pronuncerà

Lo ricordiamo, in sede UE si stanno definendo le linee guida per il rinnovo del Regolamento che guiderà la distribuzione selettiva nel prossimo decennio (2020/2030). La FEDP (Federazione Europea dei Profumieri) sta lavorando per la ridefinizione di alcuni parametri. Oltre al Regolamento vero e proprio, che contiene norme di carattere generale per quanto attiene ai canali selettivi, ogni mercato, dunque anche il nostro, avrà delle linee guida dedicate che la FEDP (la Federazione Europea dei Profumieri) ha individuato con la Fenapro e presentato all'apposita Commissione che le sta ora vagliando. Le clausole integrative indicate vanno, tutte, nella direzione di una maggior tutela del canale. In queste linee guida si entra nel pratico, in quanto sono una sorta di guida per gli operatori del settore. Il Regolamento, per contro, deve seguire l'articolato classico del diritto europeo e contenere solo norme di carattere teorico.

Lo scorso 19 ottobre, presso il Parkhotel Schönbrunn di Vienna è stato assegnato il premio Flair, andato al naso Paul Divjak, noto per le sue installazioni di fragranze nelle gallerie e musei di tutto il mondo. Come "poeta profumato", ha trasformato la piazza di fronte al Palazzo di Schönbrunn in una profumata foresta di abeti, facendo rivivere l'odore di Gerusalemme nel giardino del Museo ebraico Hohenems o soffiando il delicato aroma di un aranceto in fiore attraverso la Neue Galerie di New York. All'evento sono stati invitati anche il presidente Michelangelo Liuni e il segretario generale della nostra Federazione, Mario Verduci.

LA DIGITAL TRANSFORMATION DELLE PROFUMERIE LA BEAUTIC

BEAUTY 3.0 HA DECISO DI PRENDERE PARTE ALLA "RIVOLUZIONE DIGITALE" IN ATTO IMPLEMENTANDO NUOVE STRATEGIE E FORNENDO AD OGNI PROFUMERIA LA BEAUTIC SUPPORTI TECNOLOGICI INNOVATIVI.

«Da qualche anno, abbiamo un sistema di Digital Signage, presente in ogni punto vendita La Beautic, che è diventato il punto di riferimento per la clientela. Una piattaforma interattiva nata per migliorare la customer experience e con la quale il cliente può interagire, informarsi e accedere a promozioni e all'area riservata» sottolinea Massimo Zonca, amministratore unico di Beauty 3.0. «Le funzionalità di questo strumento sono sempre in evoluzione: a breve, infatti, ogni cliente potrà personalizzare in



completa autonomia i propri acquisti e regali con un nastro di raso disponibile in diversi colori, grazie ad una stampante presente su tutte le piattaforme Digital Signage». È possibile scegliere se stampare un nastro La Beautic oppure brandizzato con il marchio delle case cosmetiche, digitare

e stampare una dedica di 80 caratteri, oppure trovare la più adatta tra quelle già preimpostate. «Il monitoraggio viene gestito direttamente dalla sede centrale di Beauty 3.0 per controllare tutte le attività legate al suo utilizzo.

Quella della stampante per i nastri è una funzionalità innovativa che offre a ogni cliente un'esperienza personalizzata, generando una maggiore soddisfazione nel target e una maggiore interazione con il brand La Beautic».

IL CENTRO DE L'AQUILA RIPARTE DAL PROFUMO



Lo scorso 21 novembre la profumeria Di Bartolomeo ha riaperto a L'Aquila, nel centro storico della città, il suo spazio Profumoteca. Dove? Lungo Corso Vittorio Cipolloni 11, presso Palazzo Cipolloni. Un'apertura che ha il sapore della rinascita per una città distrutta dal terremoto del 2009. «Siamo molto felici di tornare a dare vita alla nostra amata città. Per l'occasione abbiamo scelto una veste diversa ma fedele alla nostra identità», hanno dichiarato su Ig i titolari.

NUOVO CONCEPT PER RIZZI



L'insegna ha aperto una nuova profumeria a Valdagno (VI), studiando un nuovo concept, più fresco, dinamico e tanta scelta in più. «La location precedente era troppo piccola, così dopo 28 anni abbiamo deciso di traslocare per andare in uno spazio più grande» spiega la titolare Elena Brazzale. «Ci siamo molto impegnati e dopo tanti sforzi ce l'abbiamo fatta, il nostro sogno è diventato realtà. I clienti avranno a disposizione nuovi brand e nuovi prodotti. In più, disponiamo di un comodissimo parcheggio nell'area retrostante lo store».

SABBIONI RADDOPPIA

Il sito e-commerce delle Profumerie Sabbioni è arrivato in finale nel concorso "insegna dell'anno 2019-2020" nel settore "profumerie" risultando il più votato dai consumatori insieme all'altro finalista Yves Rocher. Al momento in cui scriviamo non si conosce ancora l'esito della proclamazione del vincitore prevista in

data 28 novembre 2019. Il concorso prevedeva la votazione da parte dei clienti dell'insegna preferita per i vari settori merceologici sia per i punti vendita fisici che per il web. Il sito è reduce da un altro successo, risultando essere tra i primi 200 più qualitativi di tutti i settori merceologici a livello nazionale (fonte: Istituto Tedesco).

TWIN INAUGURA A SASSUOLO

Le profumerie Twin hanno ripensato il punto vendita a Sassuolo, il cui nuovo layout ha persino una parete rivestita da licheni a mo' di "bosco verticale". Dietro le quinte, le gemelle Elena e Simona Galli, già titolari di due profumerie in provincia di Modena, a Vignola, dal 1978, e



a Sassuolo dal 2004. L'insegna è associata a Ethos dal 2017.