



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

STIAMO PER ARRIVARE ANCHE AD ANCONA!

DI MICHELANGELO LIUNI



La notizia che il nostro Beauty Coach farà una tappa in più ad Ancona è il segnale che aspettavamo. Il passaparola delle e dei beauty coach che hanno

partecipato all'incontro e le attestazioni di stima da parte dei colleghi, che chiamano per congratularsi, sono il tramite più prezioso per noi.

Ed è di grande soddisfazione - si veda la tappa di Ancona - che anche profumieri che "stavano alla finestra" ora si sono convinti a far partecipare il loro personale di vendita. È un grande risultato, merito di un team molto affiatato. A cominciare dalla nostra segreteria, con Paola Mondino in testa, oltre alla Shackleton, ad Alessia Zuzio e a tutte le validissime trainer inviate dalle aziende sostenitrici del progetto (Coty inc, Estée Lauder, LVMH, L'Oréal Luxe, Shiseido Group, Sisley).

Con l'aiuto di tutti i profumieri cresceremo ancora moltissimo.

BEAUTY COACH È LA SVOLTA CHE CI VOLEVA, MA ABBIAMO BISOGNO DEL SOSTEGNO DI TUTTI

ALLE TAPPE GIÀ CONCORDATE SI È AGGIUNTA QUELLA DI ANCONA. UN ALTRO SEGNALE DI COME IL PROGETTO FORMATIVO NAZIONALE FENAPRO FINANZIATO DAL FONDO FOR.TE. STIA CRESCENDO. CHI LO FREQUENTA HA COMMENTI ENTUSIASTICI. BISOGNA SPINGERE ANCOR DI PIÙ SULL'ACCELERATORE, CON L'AIUTO DI TUTTI VOI. CE NE PARLA IL PRESIDENTE LIUNI.

È ufficiale, esatto? A settembre Beauty Coach sarà ad Ancona...

«Sì, è così. Al momento abbiamo avviato e concluso con grande entusiasmo le tappe di Torino, Bologna, Milano, Padova, Genova, mentre sono in fase di svolgimento ed organizzazione le sessioni di Napoli, Bari e Roma alle quali si è aggiunta quella di Ancona. Il consenso è unanime».

I partecipanti, superato l'esame, hanno la possibilità

di accedere all'Albo Nazionale per Beauty Coach, esatto?

«Sì, ottengono l'Attestato di Frequenza Fondo Forte/Tratto d'Unione; il Diploma Beauty Coach Fenapro/Shackleton e la spilla Beauty Coach attestante l'alta qualificazione professionale. In più, hanno diritto a essere iscritte all'Albo Nazionale per Beauty Coach appositamente creato sul sito ufficiale della nostra Federazione:

www.fenapro.it/albo-professionale-beauty-coach.html.

Inoltre, a fine corso, stiamo organizzandoci per fornire in pacchetto unico i file powerpoint delle lezioni perché anche i titolari possano documentarsi sui contenuti. Tra l'altro, alcuni di loro, stanno insistendo perché si faccia un nuovo mini master ad hoc».

Come sta andando il corso? E le adesioni?

«Il percorso non è stato facile ed è ancora in salita, ma noto che con

un po' di pazienza da parte di tutti (e quando si naviga controvento ce ne vuole tanta!) i risultati già si vedono e con il tempo aumenteranno, dando a tutti le soddisfazioni alle quali ambiscono (lavorative, di visibilità, economiche, ...). Chi - direttamente o indirettamente - ha a che fare con il corso, capisce che è un grande progetto del futuro e lo sposa al 100%».

Qual è invece il feedback dei colleghi riguardo alla partecipazione del personale?

«Mi chiamano soddisfatti e ringraziano perché trovano i ragazzi e le ragazze molto più motivati. Naturalmente mi chiedono i più sensibili, ma è già un successo che alcuni prima nelle retrovie decidano di aderire. Di ciò ringrazio Paola della segreteria Fenapro per la determinazione con la quale raccoglie nuove adesioni così come tutti gli altri che lavorano a Beauty Coach».



Due preziose testimonianze

A seguire trovate due preziose testimonianze di imprenditrici che sono diventate grandi sostenitrici di Beauty Coach. Le ragioni? Hanno raccolto i commenti entusiastici, e visto i frutti, di chi vi ha partecipato. E hanno partecipato loro stesse in veste di uditrici a qualche lezione.



CRISTINA QUERCI
PROFUMERIE SBRACCIA
DI GENOVA

«Le tre ragazze coinvolte sono state felicissime e hanno partecipato con grande entusiasmo. Si sono sentite onorate di aver acquisito il titolo di Beauty Coach, maturando una forte consapevolezza del loro ruolo, totalmente rivalutato. Siamo tutti consapevoli, d'altro canto, di quanto il genere merceologico della profumeria differisca rispetto a tutti gli altri e di quanto si debba pazientare prima di essere al 100% formati. Il corso ha dato una visione globale del mercato, anche fornendo un quadro dettagliato delle dinamiche della concorrenza, allargando la visione agli altri canali. Penso che ogni realtà di profumeria, indipendente o catena che sia, dovrebbe coinvolgere il proprio personale in questo progetto. Ci sono colleghi, anche di realtà molto articolate, che stanno facendo un lavoro egregio sulla formazione. Ecco, ritengo che se integrassero con beauty Coach ne trarrebbero un grande vantaggio. Due i ringraziamenti speciali: a Michelangelo Liuni, che si è impegnato a fondo dedicando tempo e risorse per far decollare e andare avanti il progetto, e alla formatrice di Coty, Cecilia Rovelli, il cui contributo sul profumo è stato altamente qualificato e motivante».



FRANCESCA BEGHIN
PROFUMERIE BEGHIN
DI PADOVA

«È la seconda volta che mando il personale agli incontri Beauty Coach e le aspettative sono state di nuovo all'altezza. Due sono gli aspetti molto interessanti: oltre ai concetti trasmessi, anche l'idea dell'esame finale, della valutazione, che onora il percorso e dà valore alle conoscenze acquisite. È un'occasione importante per crearsi delle competenze che vanno al di fuori del settore in senso stretto. Si parla di concorrenza, si forniscono nozioni di operatività manageriale, si stimolano i partecipanti ad avere loro stessi una visione imprenditoriale. Io stessa, poi, ho partecipato al corso per i titolari, che è stato molto ben organizzato e ha fornito moltissimi spunti interessanti, con contenuti davvero all'altezza. Mi piacerebbe si potesse ripetere».

CONTIAMO SULL'AIUTO DEI RETAILER

ALESSIA ZUZIO E' LA FORMATRICE CHE HA SEGUITO E VISSUTO SIN DAGLI INIZI IL PROGETTO. INSIEME A LEI, IL RESTO DEL TEAM DELLA SHACKLETON E LE ALTRE FORMATRICI DELLE AZIENDE CHE HANNO FINANZIATO BEAUTY COACH. L'ABBIAMO INCONTRATA PER FARE IL PUNTO DELLA SITUAZIONE.



Formare il personale di profumeria è un compito impegnativo ma ricco di soddisfazioni. Adesso a cosa state lavorando?

«Il corso sta raccogliendo molti consensi da parte delle partecipanti ed è interessante constatare come chi ha frequentato tenda a condividere quanto appreso con le colleghe che non hanno partecipato. Sarebbe bello, per appianare ogni differenza, che l'esperienza fosse effettivamente condivisa da tutti e che a tutti fosse data la possibilità di partecipare! È importante superare via via quei modelli consolidati, ma obsoleti, che tendono a essere applicati ancora troppo spesso in profumeria. Il rischio, una volta rientrate in negozio, è

quello di confrontarsi con colleghe che tendono a essere restie rispetto alle nuove metodologie e diano poco spazio alle altre...ma sono dinamiche che si possono senz'altro appianare».

Quindi bisognerebbe creare una maggior amalgama nelle "squadre"?

«Sì, una strada da intraprendere è valorizzare i talenti individuali e creare sfere di responsabilità definite che promuovano una maggiore motivazione nelle persone. Si pensi solo al tema del digital, che oggi tutti devono affrontare, e che può essere la giusta sfida per le ragazze giovani e con voglia di fare. Spesso questo non avviene perché i titolari tendono a trascurare le dinamiche legate alla gestione delle risorse umane. Ritengo si debba per contro lavorare a una diversa e più strategica visione».

Che suggerimento si sentirebbe dunque di dare ai profumieri?

«Di essere più sensibili al tema della crescita. Ha poco senso fornire una preparazione di alto livello con il BC se poi i suoi contenuti rimangono "lettera morta". L'entusiasmo delle Beauty Coach non va smorzato ma, anzi, valorizzato per ciò che di positivo può dare alla gestione del negozio».

Qual è la resistenza principale da parte del personale invece?

«Il BC si confronta con persone adulte che già lavorano da tempo. Non sono tele bianche e hanno bisogno di "agganciare" contenuti nuovi a quello che fanno quotidianamente e a mettere in discussione le abitudini. Tutto ciò non è possibile se non scatta in loro una forte motivazione a innovare il loro approccio».





I PROFUMIERI DI PARMA IN PRIMA LINEA CON LA FEDERAZIONE

FORMAZIONE, MA ANCHE INIZIATIVE PER METTERE LA BELLEZZA, E SOPRATTUTTO IL PROFUMO, AL CENTRO DI PARMA 2020. MARINA LAZZINI, PRESIDENTE ASCOM DELLA CITTÀ, RACCONTA COME I PROFUMIERI SI STANNO PREPARANDO AL BIG EVENT DEL PROSSIMO ANNO.



MARINA LAZZINI, DELLA PROFUMERIA MARIA LUGIA DI PARMA, È PRESIDENTE ASCOM PER LA CITTÀ EMILIANA

Proprio a Parma avete di recente organizzato un incontro al quale ha partecipato anche il segretario Fenapro Mario Verduci. Di cosa si è discusso?

«Dell'andamento del mercato cosmetico, di formazione, ma anche di progetti e iniziative pensati per Parma 2020.

Parliamo proprio di Parma 2020. Il prossimo sarà un anno particolarmente importante per

la vostra città, eletta a capitale della cultura. La profumeria come si sta preparando all'evento?

«La città ha intenzione di non farsi cogliere impreparata davanti a questa grande opportunità, così come il commercio in generale che può senz'altro beneficiare dell'aumento di presenze che il 2020 prevede. Al centro dei nostri sforzi, lo sviluppo del progetto ideato da Mouillettes & CO e presentato da CNA Parma come organo promotore e da vari partner sostenitori, che vede Parma Città del Profumo. L'idea nasce per sottolineare la cultura e la tradizione profumiera della città, che affonda le radici ai tempi della duchessa Maria Luigia: qui nascono

e operano tuttora moltissime aziende che costituiscono tutta la filiera del prodotto».

In cosa consisterà il progetto?

«L'idea, ambiziosa, è quella di mettere insieme molti operatori del mercato profumato e di creare percorsi turistici (magari anche con visite in aziende), percorsi olfattivi che finiscano anche nei punti vendita tradizionali della città, oltre a un museo del profumo per diffondere e far capire tutto il valore e la storia nascoste dietro la fragranza. Uno spazio dove si raccolgano materiali storici dei partner, integrandoli con pannellature esplicative e video, che possa essere poi utilizzato per iniziative culturali e

turistiche. Difficile spiegare tutto in poche parole, ci sono molte idee ancora in evoluzione, come quella di coinvolgere le altre eccellenze di Parma, quali il cibo, forse la musica, e l'arte. Dal confronto con le persone e le aziende stanno nascendo tante idee da valutare e per il 2020 saremo tutti pronti!».

Che cosa fa Ascom Parma per gli associati?

«Ci troviamo di frequente in sede per parlare dei problemi del mercato e delle iniziative per trovare una soluzione. In questo, è centrale la formazione, che ci viene proposta da Iscom, Istituto di Formazione di Ascom con corsi che spaziano dall'informatica, alle lingue straniere,

all'accoglienza, al neuromarketing, alla difesa antirapina, al mindfulness fino ad arrivare a qualcosa di molto specifico per il settore, come la formazione fragranze (il nostro partner è Mouillettes & Co), la vendita di prodotti lusso, o di confezioni regalo personalizzate. Spesso questi corsi sono già finanziati per cui è più semplice accedervi senza che il negoziante abbia costi aggiuntivi, riuscendo anche a personalizzarli su ogni richiesta dell'azienda».

A proposito di formazione, avete mai pensato a integrare con il corso Beauty Coach della Fenapro. Che ne pensate in proposito?

«Il corso della Fenapro è indubbiamente di

grande valore, un valore confermato dalle persone che lo hanno frequentato. E che fornisce strumenti inediti e nuovi di valutazione del mercato. Ogni addetto alle vendite acquisisce competenze che esulano dalla semplice vendita, acquisendo una mentalità

imprenditoriale.

Da quando è presidente del Gruppo Profumieri di Ascom Parma?

«Dal 2008. Purtroppo non sempre è stato facile riunire i colleghi, ma quest'anno abbiamo rinnovato il Consiglio e con l'aiuto di Andrea Chiastra (Profumerie Chiastra),

Marco Riccardi (Profumerie Maria Luigia), ed Ernesto Coruzzi (Comar Profumerie), ci siamo già trovati diverse volte con altri imprenditori a Parma e provincia, per condividere problemi, iniziative e strategie. Condividere è importante: il momento difficile che da troppo

tempo stiamo attraversando ci ha portato finalmente a considerarci colleghi e non concorrenti... fare sistema è importante, dà una visione diversa delle cose. I valori che ci ispirano e che vogliamo promuovere sono la condivisione, la correttezza professionale (tra di noi e verso il

cliente), il senso di appartenenza alla città, per sostenerla sempre di più nel suo sviluppo commerciale. Ognuno di noi porta avanti gli interessi della propria azienda, ma perché non farlo in armonia? Soprattutto, ribadisco, crediamo nel fare sistema, per coinvolgere i tanti protagonisti del mondo profumato e di molti altri settori ad esso collegati nell'ambito cittadino».

Un sogno nel cassetto che ha da sempre?

«Che il Museo del Profumo superi la prova del 2020 e diventi permanente, e che la "materia profumo" acceda al campo universitario con corsi di specializzazione adeguati».



Un mercato contraddittorio

Mario Verduci, che ha partecipato all'incontro Ascom di Parma, si è soffermato sull'andamento del comparto cosmetico selettivo italiano, che ha definito come: «Un mercato in crescita ma con molte contraddizioni sul posizionamento dei tanti canali di vendita. Il valore del prodotto cosmetico ha un ricco contenuto di servizi ma l'aspra concorrenza, fondata sul prezzo, impedisce al consumatore di metterlo al fuoco. Di fronte alla scontistica selvaggia applicata da molte realtà, diventa molto difficile convincere chi ci sta di fronte ad acquistare quel certo prodotto che dal concorrente a fianco viene venduto con il 30-40% di sconto. Non ci si stupisca che lo sconto diventi unico criterio di scelta: quante volte vi sarà capitato di vedere un cliente



andarsene altrove, per acquistare su Internet o dove c'è la convenienza maggiore, dopo che gli avete fornito un servizio di consulenza ineccepibile? Sono situazioni con le quali chi fa il mestiere di profumiere si ritrova a fare sempre più i conti». A questa distorsione esiste una sola via d'uscita: l'applicazione delle

regole previste dal Regolamento UE 330/2010 sugli accordi verticali e pratiche concordate.

«È l'unico documento al quale si può appellare per il rispetto di regole che ormai sono andate totalmente dimenticate. Ciò vale per la concorrenza su punti vendita ma anche, e soprattutto, per l'E-Commerce, che esige una regolamentazione diversa. Se ne stanno rendendo conto i retailer e le stesse marche».