

Limoni, La Gardenia Beauty, Profumerie Douglas, esito incontro 20/11/2018

Roma 03/12/2018

Il 20 novembre 2018 si tenuto lincontro richiesto alla Direzione di Limoni/La Gardenia/Douglas sullaggiornamento dei dati aziendali e sulla formazione professionale dei dipendenti. Per esigenze scaturite dal confronto che lazienda intrattiene con lAgenzia delle Entrate, slittata a fine gennaio 2019 lincorporazione di La Gardenia in Limoni e a fine giugno di Douglas Italia in Limoni, che probabilmente cambieranno, pur rimanendo interamente controllata, come ragione sociale, dalla Corporate.

Il responsabile delle risorse umane ha confermato le difficoltà della attuale fase commerciale, ancora segnata dalla frammentazione dell'offerta, anche se alcuni gruppi europei cominciano ad affacciarsi sulla scena italiana nei brand dell'alta profumeria e delle parafarmacie. Il rapporto del commercio stanziale rispetto all'e-Commerce, vede quest'ultimo drenare una quota di vendite, pur non risultando esclusivamente sostitutive; spesso queste aumentano per l'intervento di influencers marketing, che producono anche importanti eventi on line. Per tale motivo risulta necessario di conseguenza, adeguarsi ed investire in nuove forme, di comunicazione. Cionon interrompe il rapporto con la clientela tramite il negozio tradizionale, quindi occorre ancora pi formazione e sensibilizzazione per tutto il personale, sia per recuperare la diminuzione costante degli ingressi clienti (-4/5%), sia per avvicinare il range under 20, finora non interessato al marchio. I tempi operativi direttamente dedicati alla vendita saranno aumentati, intanto per effetto della conclusione del ricorso alla riduzione oraria, ma anche riorganizzando i tempi utilizzati per attività collaterali. La riconversione dei negozi procede e produce pi fatturato. I dati sul 2018 della Corporate non sono stati forniti e ci verranno inviati, unitamente al bilancio dell'anno commerciale 2018 delle società italiane, non appena definiti.

Il responsabile della formazione ha illustrato il materiale del piano formativo che ci avevano anticipato nei giorni scorsi e che abbiamo provveduto ad inviarvi.

La formazione, fondamentale indirizzata al personale di vendita, nel 2018 ha coinvolto 4405 partecipanti, fornendo le basi e poi l'aggiornamento ed infine l'approfondimento dei temi. Ha consentito una ampia copertura formativa per i prodotti a marchio Chanel e Dior (100%), Acqua di Parma (94%), La Prairie (89%), Sisley (86%); inoltre ha previsto progetti ad hoc su Tecniche di Vendita, CRM/ gestione di fidelizzazione della clientela, Hair Stylist/Beauty Specialist. Sono state individuate 4 candidate da formare al Beauty Program.

La modalità learning finora stata poco utilizzata e solo su base volontaria ed ha riguardato circa 2000 unit per mezz'ora ciascuno.

Su questo ultimo tema abbiamo provveduto a segnalare la esigenza di una sua regolamentazione, sia per il suo uso come tempo di lavoro e sia per garantire il diritto alla disconnessione.

La società si resa disponibile ad accelerare il confronto costruttivo anche su altri aspetti che noi consideriamo carenti rispetto ad un piano formativo condiviso: il monitoraggio in itinere, il riconoscimento dei livelli di formazione raggiunta, il coinvolgimento del personale nella individuazione dei campi di intervento.

Il confronto stato aggiornato al del 24 gennaio 2019 su Roma, sia sui temi su esposti, sia sugli esiti della conclusione del CdS

Infine sulle chiusure programmate dei PdV, nell'elenco dei punti vendita previsti in chiusura al 31.12.2018 ci sono state alcune modifiche.

-PV Limoni Roma Fiumicino CC Parco Leonardo DV

-PV Limoni Torreano (UD) CC Città Fiera

non andranno pi in chiusura, mentre i PV Limoni Parma Piazza Ghiaia 43/A centro storico e PV Limoni Foggia Via degli Aviatori c/o CC Mongolfiera andranno in chiusura al 31.12.2018.

Il confronto relativo alle procedure di chiusura verr' tenuto a livello territoriale.

P. Filcams CGIL Nazionale
Concetta Di Francesco