

## **Sephora** **Avancer en beauté**

Il primo project work del Master in Risorse Umane e Organizzazione della Fondazione Istud, ci ha permesso di entrare in contatto con una realtà dinamica della cosmesi internazionale.

Non stiamo parlando di una profumeria né di un banale negozio di cosmetici, ma di un *beauty store*, elegante e alla portata di tutti, classico ma al passo coi tempi, è Sephora, the Beauty Authority.

Un mondo dedicato esclusivamente alla bellezza in tutte le sue declinazioni, accessibile a chi vuole lasciarsi conquistare, farsi coccolare, curare anima e corpo, vivere una vera *shopping experience*.

Non è infatti un caso che la mission di questo gigante francese della distribuzione selettiva sia in due parole: *Avancer en Beauté*. Bellezza e semplicità. Un gigante dalle mani delicate per il quale questa non è una semplice manifestazione d'intenti. E' un approccio dinamico, un concept, a *way of life*, che la porta ad essere sempre un passo avanti, sempre dalla parte del cliente per capirne appieno le esigenze.

Sephora è la ricerca di prodotti innovativi e tecnologicamente avanzati, la voglia di stupire i clienti soddisfacendo le loro necessità e la loro voglia di eleganza. Il supporto e l'aiuto gentile di collaboratori mai troppo invasivi, al fianco del cliente per poter rendere semplice la scelta: tutte queste accortezze rendono l'idea di cosa voglia dire in Sephora raggiungere gli obiettivi.

I valori semplici ma non per questo banali, riscontrabili negli intrecci degli store e nei meandri dell'*head quarter* milanese, si possono riassumere in quattro parole: eccellenza, libertà, audacia, emozione. Dove, per eccellenza s'intende la continua ricerca volta al miglioramento dei prodotti e dei servizi erogati al cliente, in modo da accoglierlo e servirlo in libertà. Una filosofia audace che ha portato alla progettazione degli spazi dello store in modo da consentire al consumatore di vivere l'acquisto come un'esperienza sensoriale, alla scoperta di una realtà nuova dove rilassarsi ed emozionarsi. Qui si sposano mondi contrapposti.

La nuova idea di vendita e di distribuzione nacque a Limoges, in Francia, patria del lusso e dell'eleganza, ma terra fertile d'innovazioni pratiche, d'idee concrete. E' il 1969, anno fertile di cambiamenti, anno in cui Dominique Mandonneau, un profumiere innovatore e dalle idee chiare, decide che è il momento di stravolgere il mondo della profumeria classica. E' allora che applica la modalità di vendita dei cosmetici a quella dei profumi, lanciando qualche anno più tardi quel format che ancora oggi contraddistingue gli 850 beauty store Sephora sparsi per il mondo: è l'idea di "*Mille et un parfum*".

Queste le origini e l'idea. Ma la vera svolta operativa e imprenditoriale avviene alle soglie del nuovo millennio, quando nel luglio del 1997, un altro gigante LVMH S.A. decide che è il momento di entrare ed espandersi sul mercato globale del *Selective Retailing*. E lo fa acquistando questo gruppo emergente Sephora, catena di profumerie francese che finalmente, dopo anni di tribolazioni (bilanci sempre in passivo fino a quel momento), riesce a spiccare il volo sul mercato nazionale e non solo, iniziando ad essere considerata un'istituzione nel campo della bellezza a portata di tutti. Così Sephora entra nel gotha del lusso, nell'aristocrazia dell'"Art de Vivre" applicata all'impresa.

In Italia Sephora sbarca nel medesimo anno e nel giro di tre anni si posiziona sul mercato attraverso una serie di acquisizioni di catene di profumerie diverse sparse sul territorio nazionale, il quale era

ed è tutt'oggi fortemente frammentato ma in crescita costante, con una media superiore al 3,5% (dati UNIPRO 2008).

Il rafforzamento della posizione di Sephora all'interno del mercato italiano avviene attraverso una gamma completa di prodotti di bellezza, pratici e facili da utilizzare, creativi, raffinati e colorati, pensati per i desideri di tutti: bambine teen-agers, donne e uomini. Sephora risponde alle esigenze di tutti, dando spazio negli store a tre categorie fondamentali di prodotti: i marchi esclusivi, quelli selettivi e quelli a brand Sephora.

Le marche esclusive sono distribuite in Italia unicamente dal gruppo: dopo averne verificato il grande successo riscosso sul mercato, più che esigente, degli Stati Uniti. L'innovazione tecnologica applicata alla cosmesi, prodotti radicalmente innovativi nel loro genere, studiati per essere al passo con i tempi e che dimostrano una particolare attenzione all'ambiente e all'esigenze che mutano.

Le marche selettive comprendono i grandi classici, intramontabili anche nelle scelte dei consumatori, facilmente reperibili, però, anche in altre profumerie, come ad esempio Chanel; Dior, Gucci. Il vantaggio sta nel fatto che sono posizionati in maniera concorrenziale rispetto ai competitors.

La marca Sephora, l'ultima arrivata ma non per importanza, ma per età, comprende un'ampia gamma di prodotti quali una linea completa per il trattamento corpo, make up ed accessori.

Il target di riferimento è trasversale, maggiormente rivolto verso un pubblico giovane, come dimostrano le essenze frizzanti dei prodotti, il packaging accattivato e coloratissimo, creato affinché la bellezza si tramuti in un piacere sempre alla moda.

Accanto a tali prodotti, coerentemente con la mission vi sono una serie di servizi professionali, qualificati ed ovviamente esclusivi, disponibili su appuntamento. Questi sono ideati come dei bar, luoghi di ritrovo tra estetista e cliente, si lavora su makeup, mani e unghie, labbra e ciglia. Non si deve però pensare a servizi declinabili solo al femminile, all'uomo non ne è vietato assolutamente l'accesso anzi, ci sono eventi one-shot ideati solo per loro: il "superman bar".

Tutto ciò è facilmente accessibile in quanto Sephora dispone di centocinque punti vendita in tutta Italia, sia nel centro storico delle città, sia nei centri commerciali e cresce al ritmo di tre, quattro store all'anno.

Il motore della bellezza, è dato da una struttura interna e da un sistema punto vendita efficiente, perfettamente coordinati fra loro, tramite un ottimo sistema di comunicazione interna informatica, appositamente elaborato da Sephora, e l'utilizzo di tutti quegli strumenti tecnologici che rendono possibile la grande efficienza distributiva del gruppo francese. Le informazioni circolano rapidamente, come i prodotti, coerentemente con il dinamismo che è richiesto ad un'azienda del *beauty retail*, giovane e dinamica e dalla forte personalità.

La varietà dei prodotti e la volontà di offrire un servizio efficiente, richiedono un training rivolto sia al personale del punto vendita che all'area manager, i cui membri preferibilmente devono aver svolto ruoli nel commerciale, per conoscere e rispondere con adeguata modalità alle esigenze del cliente. Si favorisce così la possibilità di carriera all'interno dell'azienda. Per il resto si avvale di un'organizzazione molto strutturata nei processi di selezione, formazione, valutazione e crescita del personale, che le evita l'outsourcing, dedicando particolare attenzione al cliente interno.

Infatti, porre il focus sull'universo HR e sull'employer branding è necessario per un'ottima gestione della vita aziendale, per far sì che si sviluppi una forte identificazione organizzativa nei propri dipendenti, arma in più per raggiungere ottime performance, in un luogo di lavoro. Sephora punta moltissimo su entrambi i mezzi agendo quindi, in modo pro-attivo catturando talenti, attraverso il web, le università e i master post laurea, per poi farli crescere al suo interno con dedizione e interesse.

Alla luce di questo Sephora è per ammissione dell'area Formazione riassumibile in 7 concetti: Sorridere, Esprimere liberamente il proprio punto di vista, Partecipare attraverso le proprie esperienze con Humor e ironia, Osando sempre per poi Ritornare nei beauty store pieni di conoscenza poiché si è Appreso ascoltando.

Lavorare in Sephora, come si evince dal sito dell'azienda, vuol dire *la condivisione dell'idea che ognuno è artefice della propria bellezza. L'eccellenza si esprime nella soddisfazione del cliente. Un ambito professionale nel quale è possibile trovare tutte le condizioni per esprimere il proprio potenziale: formazione continua, prospettive di evoluzione e di mobilità, retribuzioni competitive.*

**AUTORI**

Miriam Calcagno

Giusy Improta

Gianluca Lacerenza

Daniele Miceli

Sandra Pettorino