



# FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

## PRONTI PER LO SPRINT AUTUNNALE



DI MICHELANGELO LIUNI

Penso che l'affermazione possa sinteticamente restituire l'idea di tutto ciò che stiamo facendo e che faremo dopo la pausa estiva. Il nostro progetto di campagna di canale sta piano piano prendendo forma ma soprattutto consistenza. Profumieri a parte - chi ci segue sa che al nostro interno sono rappresentate, e

stanno lavorando attivamente all'iniziativa, molte tra le più importanti realtà distributive del Paese - anche l'industria sta guardando con interesse crescente alla nostra iniziativa.

Poi, un'altra novità. Anche se non abbiamo ancora una data definitiva, nella prima parte di novembre si terrà il convegno dedicato al rinnovo del **Regolamento di Distribuzione Selettiva**. Per questioni organizzative si è reso necessario posticiparlo di qualche mese, ma dovremmo esserci.

Un obiettivo ambizioso! Vorremmo che venisse ricordato come l'incontro in cui sono state definite le basi del nuovo impianto normativo del selettivo europeo. Sarà l'occasione per coinvolgere, oltre

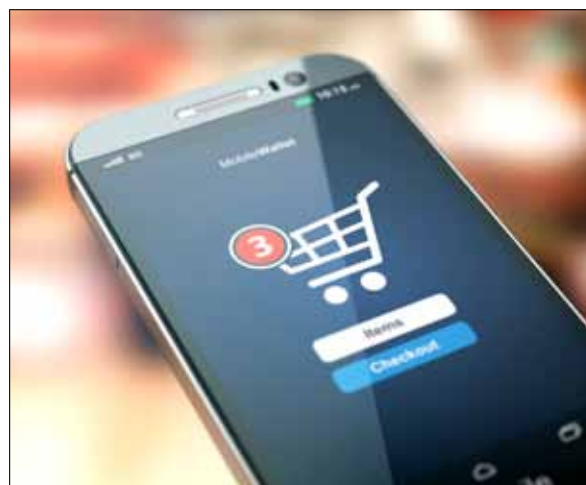
a tutti i rappresentanti delle varie federazioni di profumeria e membri della FEDP, anche gli industriali e autorevoli esperti in materia, come il responsabile della Divisione Concorrenza a Bruxelles e il Presidente del Tribunale di Milano. Sarà un confronto di altissimo profilo, dove giuristi e tecnici saranno chiamati a dibattere su di un tema di grande attualità.

In ultimo (ma non ultimo) il nostro Beauty Coach, che grazie al finanziamento del Fondo For.Te è ripartito speditamente con i suoi corsi itineranti di formazione. Gli incontri di Bologna e Milano sono andati benissimo, i partecipanti hanno confermato di apprezzarne l'impostazione e il taglio coinvolgente e interattivo.

## C'È E-COMMERCE... ED E-COMMERCE

Che tutti (o quasi) i più noti brand cosmetici abbiano il loro sito di vendita diretta al pubblico, non è una novità per nessuno.

Da tempo i profumieri ci hanno dovuto fare i conti. Ma ora, pare che la dinamica stia sfuggendo di mano. La politica commerciale di alcune aziende si è fatta particolarmente aggressiva: sconti (anche dedicati), promozioni, accessori esclusivi, che ai concessionari - per intenderci - non sono mai stati distribuiti eccetera. Che fare? La delicata questione è stata sollevata e affrontata durante l'ultimo incontro dello scorso 9 luglio in Fenapro, facendo nome e cognome di chi ha effettivamente passato il segno. Si è quindi deciso che la Federazione invii alle aziende interessate una comunicazione scritta in cui chiederà di rivedere le loro politiche commerciali, riservandosi di procedere per altre vie qualora non cogliessero l'invito a cambiare.



“  
... E SEMPRE  
GRAZIE A CHI  
STA LAVORANDO  
PER LA NOSTRA  
E LA VOSTRA  
CAUSA  
”

BEAUTY COACH  
RIPARTE  
DA 200.000  
EURO

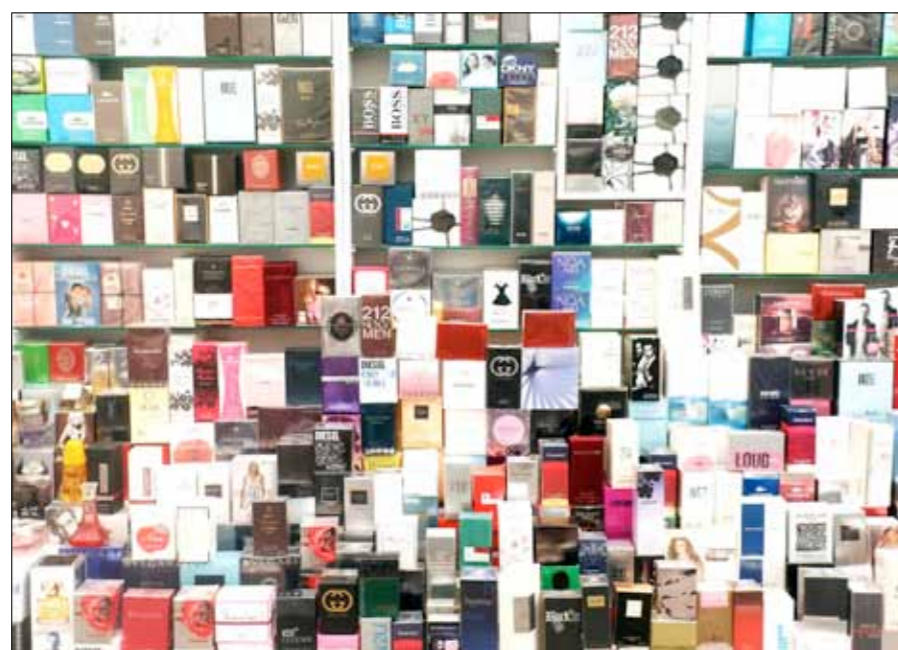


## LA SOLITA VECCHIA STORIA... (OVVERO CHE LA RETE ALIMENTA ALLA GRANDE!)

**TAROCCHI (NON LE CARTE, MA LE FRAGRANZE!), TESTER E FIALETTE. SU INTERNET CI FINISCE DI TUTTO ED È TUTTO, NATURALMENTE, IN VENDITA. A FARNE LE SPESE I PROFUMIERI SERI, CHE SONO ESASPERATI. BOTTA E RISPOSTA TRA DUE PRESIDENTI, DEL CONSORZIO ARCOBALENO E DI FENAPRO.**

Nella rete, ormai, ci finisce di tutto. Un mondo parallelo che viaggia alle spalle e a spese della profumeria, quella seria: tester e campioncini soprattutto. Tutto in vendita naturalmente. Per non parlare dei falsi d'autore (per dirla con termini meno lusinghieri, i profumi "tarocchi"), che non è chiaro dove e come vengano prodotti, ma alimentano un discreto business il cui naturale sbocco sono le bancarelle dei mercati rionali.

C'è chi nella rete si organizza meglio di altri, con tanto di pagina e decine di foto dei migliori tester, in vendita per l'ingrosso o al dettaglio. Una giungla, in pratica. Sempre esistita, perché quella dei profumieri che si vendono i tester è storia vecchia, ma che la rete ha, inevitabilmente, alimentato. Ciò che pubblichiamo a seguire è un confronto, che vorremmo fosse costruttivo e magari gettasse un piccolo spunto per iniziare ad affrontare il problema in modo più strutturato, tra



chi - a nome di tanti altri - non ne può più e chiede il sostegno della Federazione e chi la Federazione la rappresenta e non si sottrae ai propri obblighi, tuttavia

### CONSORZIO ARCOBALENO: «BISOGNA AGIRE»

«Credo di parlare non soltanto a nome dei miei consorziati ma di molti altri colleghi che si trovano a combattere senza armi la vendita online di profumi, cosmetici e tester, anche sfacciatamente falsi. Si tratta di vendite quantomeno 'fuorvianti' per il canale, giusto per utilizzare un eufemismo. Ormai è diventato un

lanciando una provocazione: da un lato Alberto Del Borrello, presidente del Consorzio Arcobaleno, dall'altra Michelangelo Liuni, presidente di Fenapro.

malcostume diffuso sul quale, ad eccezione di lamentele, chiacchiere e sangue amaro, non si fa altro».

**Il suo sfogo è legittimo. Ma tester e campioncini da dove arrivano? Non sono gli stessi profumieri a rivenderli sul web? E i falsi?**

«Duole ammetterlo,



ALBERTO DEL BORRELLO

ma che poi, invece, ritornano qui online e ce li ritroviamo in vendita sui vari siti. Ecco perché parlavo di guadagno apparente: pensano di aver fatto un affare ma quegli stessi tester rientrano in circolo sulla rete arrecando un grave danno a tutti quanti. Anche le fialete alimentano un bel business, vengono acquistate per 10 o 15 centesimi. Mentre i falsi d'autore, quelli sono un altro discorso ancora. Bisognerebbe fare una bella indagine, per capire chi produce queste fragranze».

### Quindi, che cosa suggerisce lei?

«Tutti, noi e la Federazione, dobbiamo prendere una posizione netta a riguardo. Sono turbative che rischiano di compromettere pesantemente e definitivamente un settore già in difficoltà e sotto assedio. Bisogna agire. Dobbiamo cambiare atteggiamento e alzare la voce nei confronti di quanti ci attaccano. Sono comportamenti non più tollerabili. Anche le aziende, se davvero sono nostre partner, come spesso amano sottolineare, dovrebbero cominciare a tutelarci. Qualcuno già lo fa. Ad esempio centellinando con cura i tester in dotazione a ogni singolo profumiere. È un piccolo passo, ma è già qualcosa. O no?»

### FENAPRO: «TROVIAMO I FONDI»

«Alberto Del Borrello ha perfettamente ragione, ha posto all'attenzione di tutti una vera e propria piaga che Internet e l'e-commerce continuano ad alimentare. Ma per avviare qualunque tipo di azione, la Federazione ha bisogno di fondi, senza fondi si va da nessuna parte. C'è bisogno del contributo di tutti, morale ma anche economico. Il meglio informati sanno che mai come in questi ultimi tempi la Federazione sta facendo sentire la propria voce su più fronti. Il primo è la formazione, che stiamo presidiando con il nostro Beauty Coach. Poi, la campagna di canale. Ma è evidente che la funzione di controllo del mercato non può venire meno ed è anzi la questione prioritaria! Ci sono regole precise, fissate dal Regolamento



MICHELANGELO LIUNI

CE e dal Contratto di Distribuzione Selettiva, che se fossero applicate risolverebbero parte dei nostri problemi. La Federazione serve a tutti e lavora per il bene di tutti, ma per servire dev'essere più forte, soprattutto finanziariamente. Se i soci sono disposti a rivedere la loro quota associativa, dando un contributo annuale pro quota o pro punto vendita, da investire in queste attività, possiamo - io per primo - metterci da subito al lavoro».

## Beauty Coach, grande affluenza ai primi incontri di Milano e Bologna!

Il tour è ripartito lo scorso luglio e riprenderà a settembre con un timing serrato. I primi incontri di Milano e Bologna sono stati tenuti, rispettivamente, dai docenti **Amedeo Patrizi** ed **Elena Verrazzani** di Shackleton, la società di formazione che è partner della Fenapro nel progetto di professionalizzazione. Ricordiamo le date dei prossimi incontri: a Bologna, 6 e 20 settembre, 11 ottobre; a Milano, 10 e 24 settembre, 8 ottobre. Quindi, in ordine sparso, Torino, Padova, Bari, Genova... e altre tappe ancora da definire.

## Formazione a 360 gradi

Sono 288 le persone da formare in due anni, 34 le ore di lezione complessive, dieci le regioni coinvolte. Ecco, per grandi linee, i numeri di Beauty Coach, che approfondisce quattro aree di studio.

Sviluppo delle abilità personali. Cultura del servizio, comunicazione efficace orientata al cliente, psicologia dell'acquisto, analisi delle aspettative, shopping experience e simulazione interattiva con la cliente).

Vendita, marketing. Rapporto tra venditore e consumatore: come si è evoluto nel tempo. Aggiornamento delle competenze in materia di marketing e vendita, offrendo una varietà di strumenti e tecniche marketing oriented. L'uso dei social network ai fini professionali. Gestione della relazione con il cliente. Elementi di visual merchandising e gestione delle dinamiche aziendali. Tecniche e tecnologie di produzione.

Le basi della cosmesi. Riconoscere i differenti profili di pelle della cliente, consigliare la corretta routine di bellezza.

Conoscenza del contesto lavorativo. 4 ore di formazione a distanza, sulla sicurezza dei luoghi di lavoro, gestite in toto e in autonomia dal Tratto d'Unione.

## PROFUMERIA FERMA AL PALO NEL 2018

**BEISSIMO L'ONLINE E IL TERZISMO. BENE ANCHE I DRUGSTORE. TUTTI GLI ALTRI CANALI, PROFUMERIA INCLUSA, "RISICANO" POCHI PUNTI PERCENTUALI. LUCI E OMBRE DEL SETTORE COSMETICO NEI PRIMI SEI MESI DEL 2018**



È del 19 luglio l'ultima indagine congiunturale di **Cosmetica Italia** (fonte: Centro Studi e Cultura d'Impresa), che per il 2018 stima una crescita pari al 4,5 per cento del fatturato globale del settore - ormai prossimo agli 11,5 miliardi di euro - evidenziando tuttavia andamenti a due velocità per i singoli segmenti.

### VENDITE DIRETTE TRAINATE DALL'ONLINE

Nel primo semestre dell'anno, le vendite dirette hanno continuato a segnalare trend di crescita decisamente superiori rispetto agli altri canali, sia per le dimensioni, ancora contenute rispetto ai competitor, che per l'indubbio gradimento del consumatore. La crescita prevista per l'anno in corso è del 12 per cento, grazie soprattutto alla dinamica fortemente positiva delle vendite online, che si contrappone al

rallentamento delle vendite dirette classiche come il "porta a porta" e la corrispondenza. L'incremento complessivo dell'online per il 2018 potrebbe essere del 25 per cento, pur in presenza di valori ancora esigui, prossimi ai 330 milioni di euro.

### ESPORTAZIONI SEMPRE VINCENTI

Anche per quest'anno, sul fatturato globale della bellezza continuano a incidere in modo importante le esportazioni del terzismo. Il primo semestre ha confermato lo stato di buona salute del comparto, cresciuto di otto punti percentuali (che potrebbero essere 10 a fine anno), per un valore complessivo che si avvicina ai 5 miliardi di euro e un impatto evidente sulla bilancia dei pagamenti che, pur in presenza di importazioni anch'esse in crescita, sfiora 2.700 milioni di euro: un record assoluto per il comparto. «In attesa che si chiarisca se il nostro terzismo detenga un primato europeo o mondiale - ha commentato il presidente di Cosmetica Italia **Renato Ancorotti** - possiamo, al momento, con certezza assoluta affermare che il 65% del make up circolante nel Vecchio Continente è made in Italy. Le aziende che producono cosmetici si confermano trainanti per l'intero mercato, anche perché fortemente propense a investire in ricerca e innovazione, elementi chiave apprezzati su mercati nuovi e tradizionali».

### CRESCITA RALLENTATA PER GLI ALTRI CANALI (PROFUMERIA INCLUSA)

Eccezion fatta per il segmento dei casa-toilette (drugstore), che cresce del 6 per cento, gli altri canali fisici non brillano. I professionali confermano la ripresa evidenziata negli ultimi esercizi, con una crescita pari al 2,5 per cento dei centri estetici e all'1,8 per cento dei saloni d'acconciatura professionale prevista per fine anno. In sostanziale tenuta (+0,5 per cento) l'erboristeria, che però rallenta rispetto agli esercizi precedenti, mentre per fine anno è previsto un incremento complessivo dell'1 per cento per la grande distribuzione, che copre oltre il 41 per cento del mercato cosmetico nazionale.

### PROFUMERIA VS FARMACIA

Ora, eccoci all'approfondimento che ci riguarda più da vicino, quello della profumeria, che non può non essere analizzato in maniera disgiunta dalla performance del suo più diretto competitor, la farmacia. Una prima evidenza: la farmacia è in terreno positivo (+1,5% la crescita prevista per il 2018), anche se cresce meno rispetto al 2017 e all'anno precedente. E la profumeria? «La tendenza del canale rimane incerta - commenta **Gian Andrea Positano** del Centro Studi di Cosmetica Italia - anche se le proiezioni più possibiliste prevedono per l'anno in corso un lieve incremento dello 0,5 per cento». E Positano lancia un sasso nel mare, affermando che il 2018 potrebbe essere l'anno del sorpasso della farmacia sulla profumeria nello skincare. «Il sorpasso è già anzi avvenuto. A valore la profumeria precede la farmacia, ma a volumi di vendite la farmacia è al primo posto».

## ... E A NOVEMBRE SE NE PARLERÀ

**TRA GLI ARGOMENTI CHE STANNO PIÙ A CUORE ALLA FEDERAZIONE C'È IL RINNOVO DEL REGOLAMENTO DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA. IL TEMA SARÀ OGGETTO DI UN INCONTRO INTERNAZIONALE...**

Il nuovo Regolamento di Distribuzione Selettiva al quale anche la Fenapro, insieme alle altre federazioni di profumeria europee, sta lavorando, ha come obiettivo salvaguardia e difesa del canale. L'importante tema sarà al centro di un dibattito il prossimo novembre. Sulla necessità di cambiare le regole, torna Michelangelo Liuni.

**Partiamo dalle clausole quantitative... che, a quanto pare, rappresentano forse la prima turbativa del mercato.**

«Sono clausole che puntiamo a far escludere non perché, in assoluto, non possano essere trattate commercialmente dalle due parti, tra produttore e distributore, ma perché non devono rientrare in un contratto che

invece ha come sintesi quello di rappresentare e salvaguardare la distribuzione selettiva qualitativa. Ogni distributore può contrattare a latere del contratto gli obiettivi quantitativi, anche per assi, ma tale decisione non deve costituire una obbligatorietà di tipo contrattuale, in quanto non contemplata dal Regolamento CE di distribuzione selettiva, che invece punta a tutelare la qualità».

**Il pensiero va alla vicenda Coty e Parfumerie Akzente dello scorso anno.**

«Chi ha seguito il caso, saprà che la Corte europea ha accolto la richiesta di Coty e intimato al suo distributore tedesco di ritirare i prodotti inseriti sulla piattaforma Amazon. A Parfumerie Akzente, dunque, non è stata solo comminata una

multa ma è stato anche imposto di ritirare i prodotti distribuiti impropriamente, in violazione a tutte le norme qualitative.

Un caso emblematico di come, non solo a livello di e-commerce ma anche fisico, si possa applicare con successo un Regolamento che già esiste, potenziando alcuni punti che al momento sono abbastanza trascurati».

**Quindi, arriviamo al forum di novembre...**

«Sì. L'idea è di organizzare un convegno con RCS MediaGroup e Imagine, al quale inviteremo ospiti internazionali e industria, per confrontarci sull'evoluzione del Regolamento. Vogliamo definire un contratto standard di distribuzione selettiva e anche una camera arbitrale o un organismo di certificazione che intervenga in caso di distorsione contrattuale. È un percorso nuovo, ma anche l'unico percorribile per tutelare il nostro settore, che è uno dei pochi a godere di un meccanismo di esenzione dalle clausole concorrenziali».

**IL NUOVO  
REGOLAMENTO  
DEVE TUTELARE  
SETTORE E  
PROFUMERIA  
DI QUALITÀ**