

Fenapro Pagine Gialle

Notizie dalla Federazione Nazionale Profumieri

Ottobre e novembre sono stati mesi particolarmente intensi per Fenapro. Le riunioni pianificate per promuovere il concorso legato al premio Accademia del Profumo con i profumieri di tutta Italia sono terminate. Il bilancio? Positivo, senza dubbio. L'accoglienza dei colleghi, che abbiamo incontrato a Milano, Bologna, Torino, Genova, Roma, Napoli, Bari e Palermo, è stata ottima e l'atmosfera respirata proficua e costruttiva. Gli intervenuti hanno colto appieno il significato e l'importanza di rinnovare l'adesione all'evento e sono state raccolte anche nuove adesioni. Che la pesante congiuntura economica e politica condizioni negativamente il nostro mercato è un fatto acclarato. L'aumento dell'IVA ha soffocato la leggera ripresa dei consumi registrata i mesi scorsi, penalizzando soprattutto i beni che non sono di prima necessità, cosmetici e profumi inclusi. La situazione è critica ma l'aria respirata tra i colleghi è di attesa più che di scoramento, di vigile osservazione più che di rassegnazione. Soprattutto, c'è la diffusa consapevolezza che la categoria ha bisogno di lanciare ai competitor segnali di compattezza e forza. E che tale dimostrazione non può che passare da appuntamenti come questo: il concorso legato al premio Accademia del Profumo, anno dopo anno, cresce e raccoglie consensi.



Filo Diretto Per far sentire la vostra voce scrivete a:
FENAPRO, C.so Venezia, 49 - 20121 Milano www.fenapro.it



Nicola Ostuni
È un fenomeno in crescita e devastante per il commercio tradizionale. Ai

mercatinì si aggiungono le vendite porta a porta e quelle su internet: provate a cercare su Google: tester profumi! Le responsabilità? Di tutti: aziende, profumieri, rappresentanti (che lo usano come sconto commerciale), mercati paralleli, da dove provengono le partite più ingenti. Le soluzioni? bottiglie anonime e tester riempiti a metà.



Carmelo Camilleri
È sempre successo che certi profumieri vendessero i tester, ma ora la cosa è degenerata e girano

pure le e-mail con proposte a prezzi stracciati. I grossisti che lavorano con l'estero hanno partite di centinaia e, talvolta, di migliaia di pezzi e ci sono aziende che al posto di farti lo sconto in fattura ti girano un extra di tester, che finiscono sui mercati o negli outlet. Qui a Palermo sono in 4 o 5 outlet a venderli disinvoltamente.

Altro che tester!

Come se non bastasse la piaga dei cosmetici e profumi contraffatti, ora ci si mette anche il commercio illegale dei tester, cresciuto a dismisura negli ultimi tempi.

Che l'abitudine sia o meno esclusiva prerogativa italiana non è dato sapere, ma anche a non volerci mettere un pizzico di malizia a tutti i costi viene il sospetto che solo nel nostro paese una certa distribuzione, e una certa produzione, si ingegnino all'inverosimile nell'arte dell'inciucio. Di che parliamo? Del crescente commercio dei tester di fragranze, venduti presso mercati 'altri' che non sono la profumeria ma, tanto per fare un esempio a caso!, i mercati e le bancarelle, come si trattasse di normali flaconi di profumo. Un fenomeno che sembra essere in crescita, come confermato da alcuni profumieri di Palermo e Napoli. Sia chiaro: che il commercio dei tester andasse in una certa misura ad alimentare il mercato parallelo è fatto noto a tutti. Ma che il fenomeno assumesse dimensioni tali da diventare quasi una sorta di altro mercato è un fatto ben più serio.

Al posto dello sconto

Le parole di Mario Verduci lasciano poco spazio ai dubbi, "in effetti, sta crescendo al punto da diventare un ulteriore segmento di mercato. In sostanza, chi traffica nel parallelo considera il tester come un succedaneo del prodotto vero e proprio mettendolo disinvoltamente in vendita. Chi non riesce a fare fatturato con il prodotto vero e proprio lo fa con il tester, insomma". Già, ma da dove parte l'emorragia? Chi sono i responsabili? "Finché non c'è la 'prova provata' siamo solo nel campo delle ipotesi. Ma, in tutta franchezza, ci sono tantissimi tester in circolazione, davvero troppi per assolvere al solo utilizzo per il quale sono nati, dunque viene il dubbio che servano ad altro. Diciamo che, verosimilmente, il malcostume parte dalla 'connivenza' tra certi produttori e certi distributori". Succede allora che le aziende si accordino con il concessionario di turno per rifornirlo di un quantitativo di tester superiore al dovuto evitando in tal modo di praticare lo sconto. "Pratica che si traduce, da un lato, in un risparmio per le prime, perché produrre i tester costa meno che produrre flaconi standard, e dall'altro, in un discreto vantaggio per il secondo". Ecco come funziona all'atto pratico l'accordo, "l'azienda dice al concessionario "se mi comperi cento pezzi di questo prodotto te ne do X come tester", fingendo di ignorare che un paio per punto vendita potrebbero bastare. Poi, il profumiere smercia altrove quelli in esubero". Con il risultato che così facendo si alimentano i mercati illegali.

Una soluzione? Banalmente (ma molto intelligentemente!) quella di proporre ai produttori di riempire solo parzialmente i tester di profumo! Così facendo esauriranno comunque il loro compito promozionale e di diffusione della fragranza ma non potranno essere riciclati e reindirizzati verso utilizzi, e verso canali, che non sono quello originario.

Credito: finanziamenti ridotti per oltre 1/3 delle imprese

Sempre meno imprese vedono soddisfare le loro richieste di finanziamento da parte delle banche.

Il problema della limitazione all'accesso al credito si sta facendo sempre più drammatico per le aziende. A metterlo in evidenza è l'Osservatorio sul credito relativo al III trimestre 2011 e realizzato da Confcommercio-Imprese per l'Italia in collaborazione con Format Ricerche di Mercato, ove emerge che, oltre alle difficoltà a far fronte autonomamente al proprio fabbisogno finanziario (un'impresa su due non ci riesce), sempre meno imprese vedono soddisfare le loro richieste di finanziamento da parte delle banche: infatti sono il 34,4% - in aumento rispetto al 29,6% del trimestre precedente - le imprese che hanno ottenuto un finanziamento inferiore rispetto a quello richiesto o non lo hanno ottenuto affatto. Al tempo stesso diminuisce la quota di imprese che riescono a ottenere il finanziamento richiesto (dal 55,8% al 49,8%). La contrazione colpisce soprattutto le imprese del nord-est e del mezzogiorno. A ciò si aggiunge il peggioramento avvertito dalle imprese rispetto a tutti gli indicatori relativi all'offerta di credito.



Un addio silenzioso

Luciano Buoniauti è morto lo scorso mese di luglio ma purtroppo ne siamo venuti a conoscenza soltanto in questi giorni. Si è spento in silenzio, senza clamore, com'era d'altro canto nel suo stile, riservato e taciturno. Prima consigliere Fenapro, poi presidente del collegio sindacale - incarico

che continuava peraltro a ricoprire - non perdeva occasione di apportare il proprio contributo di analisi e approfondimento sulle questioni economico-giuridiche più delicate e complesse inerenti la vita della Federazione. Presidenza, segreteria e consiglieri Fenapro si stringono, insieme alla redazione di Imagine, in un abbraccio alla famiglia.

È aumentata significativamente la cosiddetta area di irrigidimento restituita dalla somma della percentuale delle imprese che si sono viste accordare meno credito rispetto a quello richiesto o che non se lo sono viste accordare affatto.

L'offerta di credito è stata analizzata esclusivamente presso le imprese del terziario che dispongono di un finanziamento e in funzione dei seguenti indicatori: il tasso di interesse, il costo dell'istruttoria e delle cosiddette 'altre condizioni', la durata temporale dei finanziamenti concessi e le garanzie richieste dalle banche a fronte del finanziamento.

Le famiglie 'in salita'

La buona tenuta dei consumi delle famiglie è destinata a peggiorare. Anche la produzione industriale ha registrato a settembre un ridimensionamento associato a una contrazione degli ordini. Parola di Confcommercio e di Confindustria.

Il dato, aggiornato a settembre, registra una flessione dei consumi dello 0,1% rispetto al mese precedente, nonostante l'aumento dell'1,1% in termini tendenziali. A evidenziarlo è l'indicatore dei consumi di Confcommercio, che sottolinea inoltre come si stia probabilmente esaurendo la fase di recupero delle famiglie che aveva raggiunto il picco nei mesi estivi. Di conseguenza, anche alla luce del generale peggioramento di tutti i principali indicatori economici quantitativi e qualitativi, la buona tenuta dei consumi delle famiglie appare destinata a peggiorare, visto che i consumi reagiscono con inerzia agli impulsi che si generano tanto sul versante occupazionale che su quello del sentiment. Stando alle stime di Confindustria la produzione industriale, dopo la forte crescita di agosto, dovrebbe aver registrato a settembre un ridimensionamento associato ad una contrazione degli ordini. Dati, questi, in linea con l'ulteriore deterioramento del clima di fiducia delle imprese nel mese registrato a ottobre. Anche il livello occupazionale lancia segnali d'allarme. Rispetto ad agosto gli occupati sono diminuiti di 86 mila unità a fronte di un aumento di 76 mila unità dei disoccupati. Queste dinamiche hanno portato il tasso di disoccupazione all'8,3%, con un deciso peggioramento per i giovani dove, per quel che riguarda la fascia di età compresa tra i 15 e i 24 anni, il tasso è salito dal 28% di agosto al 29,3% di settembre. A soffrire di più è chi si affaccia per la prima volta al mondo del lavoro, mentre chi è già inserito nel processo produttivo ne risente in misura più contenuta.

L'aumento dell'Iva frena i consumi

Le rilevazioni sono state effettuate quando ancora non era in atto la crisi di governo ed è verosimile pensare che la situazione da settembre sia ulteriormente peggiorata anche se non siamo ancora in possesso dell'Indicatore di ottobre e novembre. A frenare i consumi è stato certamente l'aumento dell'IVA, scattato lo scorso 17 settembre, i cui effetti negativi si erano già fatti pesantemente sentire nel mese di ottobre, quando l'inflazione su base annua era balzata sopra alla soglia critica del 3%, raggiungendo il 3,4%. E ancora mancavano due mesi alla conclusione di un 2011 complessivamente molto pesante per quel che riguarda la perdita del potere d'acquisto delle famiglie. L'aumento dell'IVA ha determinato rialzi generalizzati dei prezzi e speculazioni varie. Un tasso di inflazione così alto a ottobre fa preannunciare un Natale gelido sul fronte degli acquisti, con i consumatori che taglieranno le spese in tutti i settori, e conseguenti ripercussioni negative per i commercianti e per l'economia nazionale.

Non solo i consumi e la produzione industriale piangono. Anche il livello occupazionale lancia segnali d'allarme. In crescita il tasso di disoccupazione. A soffrire di più sono i giovani che si affacciano al mondo del lavoro, mentre chi è già inserito nel processo produttivo ne risente meno.

Concorso Accademia del Profumo, siamo a buon punto!

Rispetto al passato approccio più positivo e propositivo. I profumieri sono propensi ad aderire perché vedono nel concorso un volano ai consumi e alla visibilità del canale.

Ci piace pensare che anche l'invito di Imagine a partecipare al concorso legato al Premio Accademia del Profumo per l'edizione 2012 qualche frutto l'abbia sortito. Nicola Ostuni e Mario Verduci che hanno girato in lungo e in largo la penisola per promuovere finalità e nuovi contenuti del premio in fieri sono complessivamente molto soddisfatti dell'accoglienza ricevuta dai colleghi. "La sensazione è che ci sia un approccio molto più costruttivo e propositivo rispetto al passato. I partecipanti hanno compreso l'effettivo valore dell'iniziativa e sono stimolati ad aderire ancora proprio perché vedono nel concorso un volano ai consumi e, soprattutto, un mezzo efficace per promuovere la visibilità del canale profumeria". Il presidente Nicola Ostuni non nasconde la propria soddisfazione all'indomani del viaggio itinerante che lo ha portato con Mario Verduci a Milano, Bologna, Genova, Torino, Roma Napoli, Bari e Palermo. Un bell'impegno il loro, comunque confortato anche dall'affluenza alle riunioni oltre che, come già detto, dall'approccio propositivo all'evento. "Un approccio che non ricade solo positivamente sull'organizzazione del concorso ma investe, in generale, anche la visione del mercato. A prevalere è una certa preoccupazione che non sconfina mai nello scoramento, però. Complessivamente si respira un'aria di attesa, nella speranza che il mercato, pian piano, torni a muoversi. Non solo, "la sensazione è anche quella di trovarsi di fronte ad imprenditori più pronti, con un approccio più analitico alla crisi e con proposte e soluzioni per uscirne. Inoltre, è come se si avvertisse un maggior senso di appartenenza alla categoria rispetto a qualche anno fa. E questo è un gran bel segnale".

Se non si ha il marchio del profumo in concessione...

Il maggior senso di responsabilità si riflette anche nell'atteggiamento nei confronti dell'industria, "comprendono bene che le aziende non hanno più risorse illimitate per farsi carico dell'attività di marketing come in passato e accettano volentieri di dare il loro contributo per la partecipazione a un evento che comunque serve a dare visibilità al selettivo", riprende il presidente Fenapro. Una certa resistenza rimane ancora per quanto riguarda la gestione dei profumi in concorso, "l'obiezione che ci sentiamo più spesso fare è "ma come, mi trovo costretto a lavorare in favore di un marchio che non ho in concessione favorendo così il collega competitor che invece ce l'ha?". Ma l'atteggiamento si fa più conciliante quando spieghiamo loro che, pur comprendendo l'obiezione, le aziende, tutte le aziende, sono le prime a voler sostenere equamente i partecipanti al concorso, indipendentemente dal fatto che si tratti di loro concessionari o no, con gli stessi mezzi e lo stesso investimento. Non si capisce allora perché, a fronte di un simile impegno, i profumieri che non hanno la concessione non dovrebbero fare altrettanto", chiude l'intervistato.

