

# NOI SIAMO LA BELLEZZA (REPETITA IU VANT)

Tra una decina di giorni ci riuniremo a Milano per incontrare le agenzie coinvolte nella realizzazione della creatività per la campagna di canale e scegliere il progetto che ci rappresenterà. Si è parlato molto della nostra iniziativa in questi mesi. Ci piace pensare che proprio grazie alla Fenapro si sia risvegliata la voglia di fare squadra, dando valore a un mestiere che ha un proprio profondo significato e che, nell'immaginario del consumatore, ha ancora tanto da raccontare. Una volta scelta la creatività, il passo successivo sarà quello di confrontarci con gli imprenditori 'rimasti a guardare' per coinvolgerli e partire. Non è solo una questione economica, anche se è evidente che tutti dobbiamo fare i conti a fine mese. Ci interessa tornare a comunicare ciò in cui crediamo, soprattutto ciò che siamo: un mondo dove, senza nessuna retorica, si va per sognare, per evadere, per regalarsi attenzioni. Siamo fieri di questo mestiere davvero intriso di bellezza e vogliamo condividere con tutti i consumatori il piacere di 'fare' e 'vivere' la profumeria.

## Filo diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

**FENAPRO**  
Corso Venezia, 49 20121 Milano  
mail: [fenapro@fenapro.it](mailto:fenapro@fenapro.it)  
www.fenapro.it

*Michelangelo Liuni*



## Contraffazione e mercati (rionali)

L'ultima (purtroppo solo in ordine di tempo) retata della finanza risale allo scorso marzo, quando in due punti vendita a Napoli sono stati sequestrati quasi 50 mila cosmetici che riportavano loghi contraffatti di noti brand internazionali. Anziché seguire il canale ufficiale, i prodotti venivano offerti su improvvisate bancarelle dei mercati rionali a prezzi decisamente inferiori rispetto a quelli imposti. Tra gli articoli sequestrati, pennelli, lucidalabbra, rossetti, fondotinta e mascara.

# CAMPAGNA DI CANALE: LE AGENZIE AI NASTRI DI PARTENZA

Un canale troppo tradizionale, con un problema di comunicazione e di percepito verso le più giovani. Ma anche un 'mondo di svago', dove trovare competenza e calore. Sono alcuni dei punti del brief girato ai creativi per la campagna di canale.



Campagna di canale. Lo scorso 6 marzo si è ufficialmente entrati nella fase operativa/creativa alla presenza delle 4 agenzie di comunicazione coinvolte nel progetto: Lorenzo Marini Group, Fremantley Media, Anyway Group e Casiraghi Greco & C. Oltre a loro, Michelangelo Liuni, Mario Verduci, i profumieri coinvolti nel comitato di studio per la campagna (Piero Amoretti, Mara Zanutto, Stefano Biagi, Fabio Lo Prato) e i rappresentanti del Gruppo Cosmetici in Profumeria di Cosmetica Italia (Ulrica Wikstrom, Dario Belletti e Gian Andrea Positano del Centro Studi di Cosmetica Italia). Prossima riunione del gruppo di contatto, il prossimo 10 aprile, quando i candidati presenteranno la loro creatività e si sceglierà il progetto vincente. Dalle

riflessioni emerse tra i presenti si è configurato il brief al quale stanno lavorando le agenzie. Eccolo. Il canale: troppo tradizionale, ha un problema di comunicazione. Si è persa l'unicità. Si è perso il senso dell'andare in profumeria, la magia e il servizio che c'è in questo canale vs altri canali bellezza. È l'unico canale di bellezza con

un personale preparato per diagnosi della pelle, trucchi e consigli di profumi (commesse preparate nella bellezza = Beauty Advisors, o Makeup Artists e Estetiste). E' un canale in difficoltà da anni con perdita di consumatori basso e medi spendenti in generale, che 'arranca' di fronte alla concorrenza che arriva da Kiko e da altri monomarca sull'asse make-up, proposto a prezzi più bassi, e perde consumatrici skincare a vantaggio del canale farmacia. La concorrenza viene anche da altri settori come Pandora, Apple, Zara.

**La consumatrice** (80% degli acquisti è ad appannaggio femminile con i segmenti makeup 30%, skincare 35% e profumi 35%, il restante 20% è maschile con 75% profumi e 25% skincare). Età media in profumeria 42 anni. I Millennials tra i 15-35 anni si rivolgono principalmente alla profumeria per il make-up e il profumo, non sentono ancora il bisogno di skincare (se non maschere e struccanti). I Millennials sono i più scettici verso le commesse di profumeria perché hanno paura di un consiglio interessato. Anche le donne che hanno 35+, che hanno abbandonato

Le millennial tendono a snobbare il canale. I motivi? Uno tra gli altri, temono il consiglio 'interessato' del personale. Ma la profumeria le interessa per il make up e le fragranze

la profumeria per la farmacia, se ne sono andate a causa di commesse che non hanno saputo dare il consiglio giusto e, quindi, non sono riuscite a giustificare il sovrapprezzo della profumeria. Le donne 40+ sono le più affezionate al canale e credono che la ricerca e il prezzo dello skincare costituiscano una garanzia e sono sensibili alla dimensione onirica che questo canale e i suoi prodotti permettono. Queste donne hanno molto spesso instaurato una relazione di fiducia con una commessa di preferenza nella loro profumeria di preferenza.

**Che cosa rappresenta la profumeria per le consumatrici:** un mondo di svago, dove vado per passare un po' di tempo piacevole, sogno, magia, un mondo emotivo, di colori, profumi e coccole. Non è sempre vero poi che il layout delle profumerie fisiche rispecchi i desideri delle consumatrici. Il canale profumeria ha un peso più importante in Italia rispetto ad altri paesi in UE. La donna italiana è più legata all'apparire, all'estetica e ai grandi marchi. La donna italiana si pone più all'ascolto degli esperti, siano essi commesse, make-up artist, dermatologhe, etc. La donna italiana si informa relativamente di più sui social (mobile) e utilizza di più i social rispetto alle consumatrici del resto dell'UE.

**Cosa distingue la profumeria da altri canali di bellezza:** un personale preparato che può offrire un servizio e far vivere un'esperienza alla consumatrice (diagnosi, trucco, etc), ma senza camice. Proprio come accade in

## Innovare, portare una nuova e **grande idea** per dinamizzare la profumeria



farmacia, bisogna creare il simbolo (l'insegna/la vetrofania) per le profumerie selettive che aderiscono al progetto e il simbolo ("il camice"/la spilla) che distingue il personale della profumeria. I profumi sono quasi esclusivamente venduti in profumeria; il canale rimane il preferito per il make-up ed è sempre il primo canale dello skincare viso e anti-age.

**Come far sì che la campagna di canale contribuisca al sell-out delle profumerie selettive che aderiscono:** bisogna essere generosi in prima battuta, la campagna deve essere un successo. L'operazione deve avere un effetto importante sul sell-out delle profumerie che aderiscono (NPD) così da invogliare il resto della



distribuzione ad aderire per gli anni a venire. Bisogna creare un simbolo chiaro che distingua chi partecipa alla campagna, da utilizzare nelle vetrine delle profumerie, sui loro siti e nella campagna media.

**Obiettivo della campagna:** migliorare la frequentazione del canale, creare traffico. Periodi caldi & call to action per andare in profumeria: il 38% del sell-out si concentra in 7 settimane di gifting: Natale (4 settimane), Black Friday, San Valentino e Festa della Mamma. Ci sono diversi modi di fare call to action per andare in profumeria e offrire servizi: prove prodotto, un regalo ad ogni acquisto (gift with purchase), concorsi... ma servirebbe innovare e trovare nuovi call to action. Requisiti "fiscali" di creatività per l'industria: è importante dare risalto ai prodotti delle marche che partecipano alla campagna per entrare nella categoria fiscale di advertising delle varie aziende. **Aspettative:** l'approccio migliore? "Dimenticare tutto quello che vi abbiamo raccontato. Innovare, portare una nuova e grande idea che possa dinamizzare il canale" (Fabio Lo Prato).

### Beauty Coach è in attesa di ripartire!

Di tappe in un anno il nostro Beauty Coach ne ha fatte tante. Partito a Torino nel gennaio del 2017, il percorso certificato professionalizzante per chi lavora in Profumeria è ritornato nel capoluogo piemontese lo scorso gennaio per chiudere (ma solo temporaneamente) il ciclo di incontri formativi realizzati con la società di consulenza, formazione e comunicazione Shackleton Consulting. Dalla fine di gennaio, Beauty Coach è in pausa. Ma l'obiettivo è di farlo ripartire quanto prima, perché ha davvero introdotto un approccio diverso alla formazione, una ventata di innovazione che ha raccolto ovunque molti consensi. In attesa che il fondo For Te 'scioglia la prognosi' su quali saranno gli enti aventi diritto a essere finanziati per l'erogazione della loro attività formativa, auspichiamo che davvero stavolta il nostro Beauty Coach risulti vincente, così da accedere alle risorse necessarie perché il grande progetto continui.

## A VOLTE TORNANO...

Riassunto delle puntate precedenti. Lo scorso 2 marzo Libero pubblica un articolo dal titolo "Cosmetici talvolta inutili e spesso perfino dannosi", il cui contenuto è facilmente intuibile. Riportiamo un paio di passaggi, per inquadrare meglio il punto di vista espresso. "I cosmetici non essendo farmaci non possono avere o vantare proprietà terapeutiche, eppure chiunque di noi usa ogni giorno prodotti per la bellezza di ogni tipo come fossero miracolose medicine per il viso e per il corpo, senza sapere cosa contengono, ma confidando, senza ombra di dubbio, di ottenere in breve tempo i risultati che promettono" (...). "Sedotti come siamo dal marketing e dalle speranze di eterna giovinezza affidate a poche centinaia di euro, ne acquistiamo mensilmente di ogni marca senza convinzione di causa, dagli antirughe ai prodotti snellenti, rassodanti, contro la cellulite, dai saponi agli shampoo rivitalizzanti, sottovalutando che dentro i rossetti, i rimmel e i profumi si nascondono luci ed ombre, che finiscono col riflettersi sulle nostre aspettative, se non sulla nostra salute".

### LA RISPOSTA DI COSMETICA ITALIA

Subito, Cosmetica Italia è intervenuta "rispetto ad alcuni messaggi sulla sicurezza dei prodotti cosmetici e sulla veridicità delle informazioni fornite ai consumatori in merito alla loro efficacia veicolati dall'articolo", ribadendo come la sicurezza delle formule sia la priorità assoluta per l'industria cosmetica italiana ed europea. Questo perché tutti i prodotti di bellezza venduti in Europa hanno l'obbligo di sottostare a norme precise, contenute nel Regolamento europeo 1223/2009 sui cosmetici, "che permette di commercializzare solamente prodotti la cui sicurezza sia

stata verificata e dimostrata. Sicurezza che viene garantita dall'impiego di sostanze selezionate e regolamentate, dalle informazioni presenti in etichetta - comprese le avvertenze per un uso corretto del prodotto - e dalla rigorosa valutazione effettuata da esperti qualificati prima dell'immissione sul mercato". Mentre il contenuto dei messaggi pubblicitari, anch'esso messo sotto accusa nel servizio, è normato da un altro Regolamento "che vigila sulla correttezza delle informazioni, che devono essere utili, comprensibili e affidabili". Inoltre, vanno fornite prove sulle proprietà attribuite a questo o a quel cosmetico. Va dunque da sé che non risulti possibile commercializzare prodotti di bellezza attribuendo loro funzioni o proprietà che millantano di possedere, ma nella realtà



### Michelangelo Liuni ospite di Pambianco a Cosmoprof

Lo scorso 15 marzo, il presidente della Fenapro è stato tra gli ospiti del convegno "L'evoluzione della profumeria: i protagonisti", che ha chiamato a raccolta alcuni protagonisti del mondo cosmetico, appartenenti a trade e industria. L'incontro è stato organizzato da Pambianco Beauty in collaborazione con Accademia del Profumo e Cosmoprof Worldwide Bologna.

Sono i giornalisti che screditano senza parlare con cognizione di causa. Così, lo scorso 2 marzo è successo che uscisse un servizio che sparava a zero sul settore cosmetico e sulla comunicazione utilizzata. Le argomentazioni addotte? Sconosciute.

non possiedono. "L'affermazione contenuta nel titolo dell'articolo - si legge nel comunicato di Cosmetica Italia - secondo cui i cosmetici sarebbero inutili, trova inoltre smentita nell'esperienza quotidiana di ciascun consumatore, che li ritiene infatti indispensabili alleati per l'igiene, la prevenzione e il benessere personale. "Non sussistono, dunque, preoccupazioni per i consumatori in merito alla sicurezza e all'efficacia dei cosmetici in commercio in Italia ed Europa", chiude il comunicato.

### ... E QUELLA DELLA FENAPRO

4"Quando si affrontano tematiche così tecniche, conviene parlare con cognizione di causa", sottolinea Michelangelo Liuni. "Il marketing è una cosa - e sulla veridicità dei contenuti del messaggio pubblicitario vigilano un apposito Regolamento e un apposito Giuri - e la conoscenza delle caratteristiche dei singoli prodotti è un'altra. Dietro ogni prodotto ci sono laboratori, ricercatori, formule, studi, test rigorosi che sono sotto gli occhi di tutti. Basterebbe solo documentarsi un poco per comprendere quanto le aziende investono in ricerca e innovazione, anche mutando tecniche e knowhow dal settore farmaceutico". Anche il personale viene costantemente aggiornato. "Solo chi conosce la materia sa come argomentare in modo corretto il prodotto. Altrimenti il nostro mestiere non avrebbe ragione di esistere". Lo stesso consumatore ha idee chiare su ciò che vuole, si documenta. "Denigrare i cosmetici è anche denigrare chi li acquista, che non è uno sprovveduto e si informa su ciò che intende acquistare".