

Fenapro Pagine Gialle

Notizie dalla Federazione Nazionale Profumieri

Il motore organizzativo del Premio Accademia del Profumo ha già ripreso a funzionare a pieni giri. L'edizione 2012, come già sottolineato, avrà contenuti diversi rispetto alle precedenti perché risulti più aderente alle richieste del mercato e del consumatore.



Lo stesso si dica per il Concorso, che dovrà coinvolgere ed esaltare al massimo il ruolo centrale del profumiere e la rete di punti vendita aderenti in tutta Italia. Proprio per avere un confronto diretto con i profumieri abbiamo organizzato una serie di incontri itineranti cui tutti gli interessati potranno partecipare: l'idea è quella di raccogliere spunti, suggerimenti, riflessioni, anche critiche se utili al perfezionamento e miglioramento dell'evento. Ringraziamo sin da ora tutti i colleghi che ci hanno sostenuto nelle passate edizioni e coloro che continueranno a farlo, consapevoli della grande utilità di iniziative che, come questa, valorizzano autorevolezza e professionalità della Profumeria italiana.

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

La bellezza rallenta in farmacia

Secondo i dati Unipro nel primo semestre 2011 le vendite di cosmetici in farmacia sono cresciute dell'1,8% contro il 3% messo a segno nello stesso periodo dello scorso anno. Le ragioni? Considerata concretezza e consapevolezza che caratterizzano il consumatore d'oggi, poco incline a credere ai miracoli ma alla ricerca di soluzioni efficaci per risolvere le sue esigenze estetiche, risulta difficile pensare che il trend di crescita della cosmesi in farmacia stia esaurendo. È anche vero però che forse sono ancora pochi i farmacisti (seppure la percentuale è in aumento) che si dedicano attivamente - con personale dedicato e un assortimento consono - al business cosmetico nei loro negozi. Per contro, invece, sono ancora molti quelli che considerano il cosmetico un prodotto accessorio, ancora poco legato al loro background e alla loro storia professionale. A confermarlo sono i dati secondo cui la bellezza rappresenta solo il 10% del fatturato medio di una farmacia.

Del ridimensionamento della crescita del canale farmacia i profumieri devono tenere conto per ragionare sulle scelte imprenditoriali più consone per consolidare e accrescere la propria autorevolezza nei confronti della consumatrice. A dispetto di una concorrenza che evidentemente, nonostante la crescita, mostra di avere qualche problema di posizionamento.

A tutti, grazie!

Le prime battute organizzative del Concorso legato al premio Accademia del Profumo stanno dando grandi soddisfazioni a Fenapro.

Mentre si stanno pianificando gli incontri itineranti dei vertici della Federazione con i profumieri di tutta Italia, arrivano importanti segnali di adesione al concorso legato al Premio Accademia del Profumo un po' da tutte le regioni. Al tempo stesso la Federazione, insieme con Accademia del Profumo, è impegnata a dare una nuova ossatura al concorso e al Premio, nella piena consapevolezza che il successo dell'iniziativa dovrà passare sempre di più dal profondo coinvolgimento del consumatore. Un coinvolgimento che deve essere 'polifonico' e poggiare su tutte le leve comunicative a disposizione: "nel mettere a punto il format per il prossimo anno si è da subito ragionato su come rendere più centrale e valorizzare al massimo il punto vendita con materiale pop di grande impatto visivo, perché è anche e soprattutto in questo modo che si dà rilevanza all'evento e si coinvolge la clientela", sottolinea Mario Verduci.

Da qui, l'allargamento anche a Internet e ai social network e la pianificazione di un diverso e più allargato meccanismo di voto. L'obiettivo evidente è quello di trasmettere l'evento in qualcosa di sempre più corale e coinvolgente, anche attraverso una diversa e nuova forma di comunicazione, ora al vaglio, che si rivolga direttamente al pubblico invitandolo a partecipare al concorso. In tempi in cui la profumeria si sta sempre più confermando come unica, vera depositaria del sapere del profumo, ben vengano concorsi come questo che servono a diffondere una profonda cultura olfattiva che serve a differenziare e connotare la figura del profumiere rispetto a quella dei concorrenti.

Partecipate numerosi!

Come già sottolineato nello scorso numero di Imagine, la popolarità dell'edizione 2012 dell'evento sarà direttamente proporzionale alla partecipazione dei profumieri. Il successo delle due passate edizioni è stato soprattutto merito dei numerosi punti vendita che in tutta Italia hanno aderito e sostenuto il concorso, dedicando tempo, risorse, attenzione, professionalità perché tutto andasse per il meglio e il meccanismo di voto coinvolgesse il maggior numero di consumatori. Ma il tempo stringe, quindi affrettatevi a dare la vostra adesione perché la macchina organizzativa possa mettersi in moto e preparare l'evento nel migliore dei modi.

Il solito 'made in Italy' tarocco

Mentre la stessa profumeria combatte il fenomeno in crescita della contraffazione, dai media arrivano notizie sempre più preoccupanti sul malcostume diffuso tra gli operatori stranieri che spacciano come realizzati nel nostro paese prodotti di infima qualità.

Ci risiamo. Mentre si moltiplicano i sequestri di prodotti cosmetici contraffatti a opera della Guardia di Finanza, ci sono anche marchi che, in modo altrettanto disonesto, si spacciano per italiani quando invece distribuiscono o producono merce di qualità scadentissima prodotta chissà dove. Sempre di contraffazione si tratta. Adesso nella rete è caduta Da Vinci, azienda di mobili e distributore di alcuni nostri marchi che qualche mese fa si è insediata in un gigantesco spazio espositivo in pieno centro a Pechino, per decenni occupato da un negozio simbolo del commercio in Cina, l'unico posto in cui, negli anni del comunismo più inflessibile, si potevano comprare beni di esportazione provenienti dall'Occidente, Italia inclusa. La Da Vinci è stata messa sotto inchiesta per truffa ai danni dei consumatori, che hanno comprato a peso d'oro mobili e oggetti d'arredo spacciati per italiani che invece di italiano non avevano nulla ma erano prodotti da sottoscalisti orientali. Sono stati gli stessi clienti a lamentarsi della pessima qualità di

In Sicilia in crescita la contraffazione

In questi ultimi tempi, in Sicilia è proprio il settore della cosmesi che più di ogni altro sta risentendo del fenomeno della contraffazione. La considerazione nasce dal fatto che nell'arco di pochissimo tempo la Guardia di Finanza ha messo a segno tre grandi operazioni, sintomatiche di una pratica illegale che si sta pericolosamente allargando. Palermo, in particolare, sembra essere diventata la capitale: viene presa di mira per lo smercio di cosmetici e bigiotteria non 'conformi' che poi si ramifica nella vendita al dettaglio in tutte le province siciliane. Prova ne è anche l'ultimo maxi-sequestro della Guardia di Finanza, partito proprio da qui. Le indagini hanno portato a tre perquisizioni in altrettanti esercizi commerciali della circoscrizione, rinvenendo e sequestrando oltre 6.000 prodotti contenenti sostanze molto dannose, tra cui ombretti, fondotinta, matite e smalto. I finanziari hanno precisato che i commercianti a cui sono stati sequestrati i prodotti dannosi erano probabilmente all'oscuro della reale pericolosità dei cosmetici acquistati. Dunque attenzione a rifornirsi sempre da rivenditori conosciuti e fidati.

Di sequestro in sequestro

È ancora più recente (risale a quest'estate), il sequestro di 67mila pezzi contraffatti, sempre intercettati dalle Fiamme Gialle, in una ditta all'ingrosso di cosmetici gestita nel quartiere Sant'Eufemia di Lamezia Terme da un cittadino di etnia cinese. In particolare sono stati sequestrate oltre 2mila confezioni di profumi che riproducevano, su boccette e astucci, marchi noti come Lancôme, Prada, Chanel, Azzaro, Ferrari, Roberto Cavalli, Armani Davidoff, con la scritta 'copia d'autore'. La Guardia di Finanza ha anche ritirato 65mila cosmetici importati dalla Cina privi di informazioni essenziali come lotto di fabbricazione, nome dell'importatore residente dell'U.E., ingredienti, data di scadenza, indispensabili per garantirne la sicurezza al consumatore. Il titolare della ditta è stato denunciato per i reati di ricettazione e commercio di prodotti con marchi contraffatti.

I prodotti di bassa qualità possono contenere più facilmente sostanze irritanti o allergizzanti che favoriscono le infezioni cutanee batteriche o le reazioni allergiche.

quanto acquistato e ad allertare le autorità. Segno evidente - ed è comunque un punto a nostro favore - che i consumatori cinesi sono sì disposti a pagare ma chiedono standard elevati e riconoscono all'Italia un valore di qualità che forse noi stessi non riconosciamo più a casa nostra. Purtroppo il problema degli spacciatori d'immagine italiana è molto diffuso in tutto il mondo, non solo in Oriente ma anche negli Usa. Il fatto che il nostro stile sia acclamato in tutto il mondo ed associato ad arte, cultura, buon cibo e moda, spinge molti sedicenti produttori e distributori a produrre e vendere prodotti che richiamano il tricolore ma non c'entrano nulla con il made in Italy.

Occhio alla salute

Venendo ai cosmetici e all'abitudine, purtroppo in crescita, di falsificare firme prestigiose fregiando con le stesse merce di infimo ordine, sappiamo già molto bene quanto possa essere nociva per la nostra salute. Sicuramente i prodotti falsificati o di bassa qualità possono contenere più facilmente sostanze irritanti e allergizzanti, diventando anticamera di arrossamenti, pruriti, bruciori, ma anche infezioni batteriche cutanee. Nei casi più seri (che fortunatamente in Italia sono solo 10-15 l'anno) si possono avere reazioni molto estese e persino shock anafilattico, cioè una reazione allergica che, se non curata prontamente, può risultare fatale. Comprensibile dunque come possa destare preoccupazione la dilatazione di questo fenomeno che quest'anno, qualcuno probabilmente lo ricorderà, ha colpito pure il Cosmoprof, diventato piattaforma per un maxi-sequestro di circa 800mila prodotti contraffatti. Nel corso dei consueti controlli che la Guardia di Finanza svolge a tutela del consumatore è stato individuato un espositore i cui prodotti riportavano il marchio di importanti griffe della moda, come Chanel, Cartier, Louis Vuitton, Parlux, Playboy, Gucci, D&G, Yves Saint Laurent, Dior, Calvin Klein, Versace, Ferrari, Guess, Hello Kitty. Gli sviluppi investigativi hanno permesso di ricostruire la filiera e di individuare il fornitore degli articoli, una società della provincia di Ravenna, presso la quale sono stati sequestrati ulteriori prodotti falsi dello stesso tipo, per un totale complessivo di appunto quasi 800 mila pezzi. Estremamente diversificata la tipologia della merce contraffatta, di provenienza cinese: dalla bigiotteria ai decori in metallo, dalle unghie in plastica ad accessori vari.

La legge di riferimento italiana per i prodotti cosmetici è la n. 713 del 1986, modificata più volte nel corso degli anni, seguendo l'iter evolutivo della direttiva europea sui cosmetici, la 76/768/CEE del luglio 1976, emendata in più di 50 occasioni.

Quote rosa tra alti e bassi

Cresce l'occupazione femminile, ma le donne stentano ancora a raggiungere incarichi di prestigio. Ancora numerose le lacune da colmare, anche per quanto riguarda le retribuzioni.

Anche se la situazione è in miglioramento le battaglie per perorare la causa delle quote rosa sono ancora molte e mentre in Italia si discute cosa fare, l'Europa va nella direzione di prevedere azioni mirate al sostegno, miglioramento e sviluppo dell'imprenditoria femminile. Sarebbe quindi necessario mettere all'ordine del giorno dei lavori parlamentari disegni di legge che vadano nella direzione di una maggior equità all'accesso al mondo del lavoro.

Se da un lato cresce l'occupazione femminile nelle società di capitale, cooperative e consorzi, dall'altro le donne stentano a raggiungere incarichi di prestigio. La situazione può essere sbloccata solo a livello parlamentare. In un momento storico in cui anche Fenapro sta pensando di aprirsi alle quote rosa modificando il proprio statuto in tal senso arrivano segnali in chiaroscuro dal mondo delle imprese dove, se da un lato risulta in maniera sempre più evidente che la presenza femminile è in crescita, eccezion fatta per i ruoli dirigenziali dove la percentuale è ferma al 20%, dall'altro ci sono ancora non poche lacune da colmare. In particolare, per quanto riguarda le retribuzioni, risulta che i maschi sono avvantaggiati rispetto alle femmine. La fotografia aggiornata al 2010 rispetto al 2009 parla di un incremento del 4,1% della presenza femminile nelle società di capitale, di un + 3,3% nelle cooperative e di un + 5,6% in più nei consorzi. Unica pecca, come già sottolineato, la presenza delle donne tra le altre sfere, molto limitata rispetto a quella maschile, con uno schiacciante 89% tra i ruoli di presidenza e un 80% tra gli amministratori delegati a vantaggio di questi ultimi.

Sempre a proposito di sicurezza dei cosmetici...

Rinfrescarsi la memoria su quali siano le normative che disciplinano la qualità del cosmetico, non guasta. Leggiamo sul sito dell'Unipro, "esattamente come i farmaci, gli alimenti e tutti i prodotti di largo consumo, i cosmetici sono sottoposti a una serie di valutazioni e controlli, nell'ambito di una legge specifica. Produzione, confezionamento, distribuzione e vendita di cosmetici sono disciplinati da una legge italiana, che ha adottato nel nostro paese la direttiva europea di settore. Dal luglio 2013 Direttiva e legge saranno sostituite dal nuovo Regolamento UE pubblicato nel dicembre 2009. L'obiettivo principale della normativa è tutelare la sicurezza dei consumatori, attraverso l'immissione in commercio di prodotti controllati e sicuri per la salute del consumatore. Come tutti i prodotti destinati ai consumatori, anche i cosmetici devono rispettare precise disposizioni legislative, che garantiscono la sicurezza del prodotto stesso e tutelano i consumatori.

Le donne sono discriminate quando si parla di incarichi dirigenziali nonostante rappresentino il 60,1% dei laureati e finiscano prima e meglio i corsi di laurea. Idem per i concorsi, che siano quelli di avvocatura o di magistratura, dove le donne contavano all'ultimo concorso del 2004 per il 60% dei vincitori.