

Fenapro Pagine Gialle

Notizie dalla Federazione Nazionale Profumieri

Tra le tante piacevoli sorprese riservateci dalla nuova manovra finanziaria c'è quella dell'aumento dell'aliquota IVA, che passa dal 20 al 21%. Fino all'ultimo Confindustria, nella persona del suo presidente Carlo Sangalli, ha fatto sentire la propria voce dichiarandosi assolutamente contraria a un'azione che avrebbe



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlo Sangalli'.

acceso una nuova vampata inflazionistica, gelando i già deboli consumi. Nulla da fare, purtroppo. L'aumento è 'passato' e della voce dei commercianti non si è voluto tenere conto. Fenapro si è subito attivata per verificare se con l'industria ci fossero i presupposti per assorbire, almeno in parte, un aumento che rischia di pesare pressoché totalmente sul profumiere e, gioco forza, sul consumatore. Qualcuno ha adottato i principi indicati nella nostra lettera inviata all'industria, altri ne hanno approfittato per fare un unico aumento. Al di là dei risultati raggiunti siamo convinti di esserci mossi nel migliore dei modi per cercare di tutelare gli interessi della categoria. Independentemente dal dibattito accesi tra i produttori al ricevimento della nostra proposta.

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

“Con Accademia del Profumo stiamo definendo i dettagli per partire con il tour itinerante di propaganda del concorso. Come già due anni fa, quando l’incontro diretto con moltissimi profumieri di tutta Italia ci aveva consentito di raccogliere numerosissime adesioni al concorso, vogliamo diffondere il messaggio culturale e sociale intrinsecamente legato a questo concorso. Oltre a ciò sarà determinante diffonderne i contenuti anche attraverso messaggi periodici via Internet alla community dei profumieri e dei consumatori”, sottolinea il presidente Nicola Ostuni.

We want you!

Ci scuserà lo zio Tom se ci serviamo del suo celebre slogan per sostenere la causa del concorso Accademia del Profumo ma è già cominciato il conto alla rovescia per reclutare profumieri in tutta Italia.

Come già sapete, chiusa l'edizione 2011 del Concorso legato al premio Accademia del Profumo, si è passati subito a mettere a punto il format per il prossimo anno, con l'obiettivo di puntare a un ulteriore coinvolgimento del consumatore e del punto vendita, anche attraverso Internet e i social network, oltre a ragionare su un diverso e più allargato meccanismo di voto. L'obiettivo evidente è quello di trasformare l'evento in qualcosa di sempre più corale e coinvolgente. Il concorso, in particolare, dovrà servire a divulgare una profonda cultura sul profumo, anche attraverso una diversa e nuova forma di comunicazione, ora al vaglio, che si rivolga direttamente al pubblico invitandolo a partecipare all'evento.

Ruolo fondamentale

E qui entrate in gioco voi profumieri. Abbiamo più volte ribadito come il successo delle due passate edizioni sia stato soprattutto merito vostro, che avete aderito e sostenuto il concorso, dedicando tempo, risorse, attenzione, professionalità affinché le cose andassero per il meglio e il meccanismo di voto coinvolgesse il maggior numero di consumatrici. Possiamo soltanto intuire ciò che questo ha significato in termini di costi, considerato il tempo dedicato a ogni cliente per convincerlo a partecipare, raccontargli la dinamica del concorso, fargli provare tutti i profumi, argomentarli in modo convincente, invitarlo a compilare la cartolina di partecipazione. Bene, ora abbiamo di nuovo bisogno di voi e vogliamo che sosteniate numerosissimi l'edizione 2012, con ancor più slancio e convinzione rispetto al passato. Non ci stancheremo mai di ripeterlo. La visibilità del nostro canale, specie in momenti di forte difficoltà come questi, passa anche e soprattutto da iniziative corali come questa, che danno identità e spessore al selettivo rimandando all'esterno e ai consumatori un segnale forte della sua presenza. Dovete far sentire la vostra voce, è l'unico modo perché i competitor - soprattutto farmacia ed erboristeria - vedano ridimensionate le loro quote di mercato e, contestualmente, vivano la profumeria come un canale compatto, motivato, solidale, pronto a scendere in campo quando i tempi e la contingenza negative del momento lo richiedono.

“Modificandosi la dinamica del concorso legato al premio Accademia del profumo, la distribuzione è diventata parte in causa importante dell'evento. È un fatto importante che ci dà forte peso e maggior dignità nella negoziazione con l'industria”, spiega

Mario Verduci

Su l'IVA giù i consumi

L'aumento di un punto percentuale dell'IVA è destinato ad avere inevitabili contraccolpi sul mercato e sui consumatori. Con il rischio di un'ulteriore erosione del potere d'acquisto.

Mentre stenta a placarsi la polemica relativa all'aumento dell'IVA, destinata ormai ufficialmente a passare dal 20 al 21%, Fenapro si è attivata per individuare possibili soluzioni che attenuino la pressione di tale decisione sui profumieri e sul consumatore. “Il problema principale - sostiene il presidente Nicola Ostuni - sta nell'inevitabile contrazione dei consumi che l'incremento rischia di portare con sé. La nostra posizione è la stessa di Confcommercio. Carlo Sangalli ha sottolineato più volte i rischi legati a questo aumento ma della posizione del commercio italiano non si è evidentemente tenuto conto. È una misura che penalizza i consumi e le prospettive di ripresa dell'economia e alimenta l'inflazione con inevitabili ripercussioni sul budget delle famiglie. Fenapro si è mossa subito per capire se ci fosse un margine di 'contrattazione' con l'industria relativamente all'assorbimento almeno di una parte dell'aliquota a monte. “La nostra preoccupazione, ripeto, è andata subito ai profumieri ma anche, se non soprattutto, ai consumatori, il cui potere d'acquisto, già minato alla base dalla pesante crisi, rischia di assottigliarsi ulteriormente”, riprende Ostuni.

Come ricaricare l'iva pur mantenendo il margine?

In queste tabelle, elaborate dal consigliere Fenapro Luigi Marazzi, trovate indicazioni utili

IVA	margine Unipro Fenapro	prezzo pubblico	prezzo senza IVA	margine a valore	costo base	IVA	margine Unipro Fenapro	prezzo pubblico	prezzo senza IVA	margine a valore	costo base
20%	37,30%	100	83,33	31,08	52,25	20%	37,30%	100	83,33	31,08	52,25
21%	37,30%	100,83	83,33	31,08	52,25	21%	37,78%	100	82,64	30,39	52,25
differenza	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00	differenza	0,52	0,00	0,69	0,69	0,00
incidenza	0,00	0,83%	0,00	0,00	0,00	incidenza	-1,42%	0,00%	0,83	-2,27	0,00

Quali le conseguenze?

Quali le risposte da parte dell'industria? “Alcuni ci sono venuti incontro, altri hanno mostrato un atteggiamento più conservativo”. La questione è delicata: stando così le cose, salvo che le singole aziende non decidano diversamente, lo 0,89 di aumento ricadrà interamente sul profumiere, che ha davanti a sé due alternative: aumentare il prezzo al pubblico o lasciarlo invariato. “È un circolo vizioso, perché ritoccare al rialzo il prezzo potrebbe voler dire perdere altri clienti, mentre lasciarlo invariato significa assottigliare ancora il già diminuito margine di guadagno. E tutto questo in un momento in cui il sistema economico ristagna e il selettivo è in grossa difficoltà”. In conclusione? “Fenapro in linea con la posizione di Confcommercio nelle sedi economiche e politiche ha inviato tutte le forze del settore a cercare una soluzione adeguata per tutelare gli interessi della categoria e del consumatore”.

Aumento dell'IVA? Ecco il commento di Carlo Sangalli, presidente Confcommercio: "L'aumento colpisce le fasce medio-basse, accentua il rischio inflazione, non risponde all'esigenza di recuperare l'evasione Iva, deprime i consumi e non incoraggia crescita e sviluppo". Secondo Confcommercio poi "l'incremento dell'Iva previsto dalla manovra del Governo avrà, a regime, un effetto depressivo sui consumi delle famiglie, tra lo 0,3% e lo 0,5%. È quanto rilevato da un'analisi di come è cambiata negli ultimi 40 anni l'incidenza delle spese obbligate sui consumi e sul potere di acquisto delle famiglie e la loro evoluzione dei prezzi. I consumi nel 2011 dovrebbero crescere dello 0,8%, forse meno, ma si collocherebbero comunque su livelli lontani da quelli del 2000.

Il Fondo Monetario taglia le stime dell'Italia

Lo dice il Fondo Monetario Internazionale: l'economia italiana segnerà un complessivo +0,6% nel 2011 e un +0,3 nel 2012. Con quali conseguenze?

Nella prima metà del 2011 molte economie sono tornate quasi ai livelli pre-crisi, mentre "Italia e Spagna - come si legge nel World Economic Outlook, diffuso durante il meeting annuale del Fondo Monetario Internazionale (Fmi) a Washington - continuano a non tenere il passo". Secondo le stime del Fmi infatti l'economia italiana segnerà un modesto +0,6% nel 2011 e un +0,3% nel 2012 (rispettivamente lo 0,4 e l'1% in meno rispetto alle stime di giugno), con un rialzo dello 0,4% nel quarto trimestre di quest'anno e nell'ultimo trimestre del 2012. L'inflazione dovrebbe attestarsi al 2,6% quest'anno e all'1,6% nel 2012; il tasso di disoccupazione dovrebbe risultare pari all'8,2% quest'anno e all'8,5% nel 2012, mentre il deficit delle partite correnti dovrebbe segnare un -3,5% nel 2011 e un -3% l'anno prossimo. Il Fmi ha peraltro rivisto al ribasso anche le stime delle maggiori economie europee: il Pil della Germania salirà quest'anno del 2,7% (-0,3 punti percentuali rispetto alle previsioni di giugno) per rallentare all'1,3% nel 2012 (-0,7%). La Francia crescerà dell'1,7% nel 2011 e dell'1,4% nel 2012 (rispettivamente -0,4 e -0,5 punti percentuali). Il Pil spagnolo crescerà dello 0,8% nel 2011 (invariato) e dell'1,1% nel 2012 (-0,5 punti percentuali).

Sale l'IVA scendono i consumi

L'incremento dell'aliquota Iva dal 20% al 21% avrà certamente come effetto quello di ridurre le risorse disponibili del settore privato a favore delle Pubbliche Amministrazioni, ma a risentirne, soprattutto, saranno i consumi che, a causa dell'inevitabile inflazione (calcolata essere tra tre e cinque decimi di punto) e la conseguente contrazione del potere d'acquisto del reddito disponibile e della ricchezza delle famiglie consumatrici, non potranno che diminuire. È quanto valutato dall'Ufficio Studi Confcommercio all'indomani dell'ufficializzazione dell'entrata in vigore della norma relativa all'aumento dell'Iva. Tutto ciò - prosegue la nota - implicherà, considerando anche le poco incoraggianti prospettive future del sistema economico, una riduzione dei consumi di entità proporzionale all'incremento dei prezzi. Inoltre, la riduzione della base imponibile dell'Iva, a causa dei minori consumi, fa immaginare che i previsti 4,2 miliardi di gettito teorico aggiuntivo (a regime) debbano essere ridotti a 3,7-3,9 miliardi effettivi. Ma non è finita qui. L'effetto depressivo della manovra Iva - prosegue l'Ufficio Studi - potrebbe poi risultare molto più marcato di quanto ipotizzato a causa del combinarsi degli effetti di una pluralità di provvedimenti tutti orientati nella medesima direzione di incrementare la pressione fiscale sulle famiglie e sulle imprese.

Secondo l'indagine, è sui nuovi mercati che le imprese di alto di gamma focalizzeranno i loro sforzi nei prossimi 2-3 anni: la crescita in Russia è prevista tra il 5 e il 10% annuo; in Medio Oriente (stima tra il 10 e il 12%) è guidata dall'apertura di nuovi punti vendita; in Brasile (tra il 10 e il 15%) dai forti investimenti dei brand internazionali (anche in vista dei Mondiali di calcio del 2014 e delle Olimpiadi del 2016). La veloce crescita della ricchezza in Cina è il propellente sia per le vendite negli store esistenti, sia per l'apertura di nuovi punti vendita.

Il lusso torna a crescere

Secondo il Rapporto Altagamma sui mercati mondiali realizzato da Bain&Co tornano a crescere i consumi dell'alto di gamma, il cui giro d'affari nel corso del 2010 è salito del 12% rispetto al 2009, raggiungendo i 172 miliardi di euro. Il dato emerge dal 'Monitor Altagamma sui mercati mondiali', realizzato da Bain&Co in collaborazione con Fondazione Altagamma e aggiornato a maggio 2011. Le previsioni per l'anno in corso, riviste in crescita rispetto a ottobre 2010 indicano una crescita del mercato dell'8%, per complessivi 185 miliardi di euro. Relativamente al sell-out, febbraio e marzo hanno registrato un aumento in doppia cifra rispetto all'anno precedente, mentre per quanto riguarda il sell-in i punti vendita hanno già piazzato ordini molto consistenti per la primavera-inverno 2012, in particolare per accessori, pelletteria, orologi e gioielli. Per quanto riguarda i settori, sono in netta crescita le previsioni per l'abbigliamento (+10% nell'anno, sul 2010), grazie alle ottime performance di vendita sia della donna che dell'uomo, del cosiddetto 'hard luxury', il lusso estremo, con un +11,5%, e del comparto pelle e accessori, che rispetto all'8% stimato sei mesi fa, prevede ora un più deciso balzo in avanti del 12,5%. Più contenuta la crescita prevista per l'art de la table (+ 3,8%), uno dei settori più duramente colpiti dalla crisi, e per il comparto profumi e cosmetica, con una stima del +6,5%. Per quanto riguarda invece i mercati, le previsioni sono complessivamente in crescita, ad eccezione di Giappone e Medio Oriente. Il Giappone, di cui si stima un ribasso del 9% sull'anno, anche a causa della contrazione dei consumi dovuta al terremoto dell'11 marzo che si aggiunge alla cronica stagnazione economica in corso dal 2006. Per l'Europa previsioni in rialzo, dal 5,5% al 7%, per l'America Latina dal 10,8% al 12,5%. Conferma la capacità di ripresa rapida il Nord America, con una nuova stima di crescita nel 2011 del 9,0% (rispetto al 6% di Ottobre 2010). L'Asia resta protagonista trainata dalla Cina e vede lievitare la previsione di crescita da un già ottimo 15,8% a un 20%.

Gli Stati Uniti si confermano di gran lunga il primo mercato, con 48,1 miliardi di euro, seguiti dal Giappone (18 miliardi) incalzato tuttavia dalla Grande Cina (Cina, Hong Kong, Macao e Taiwan) che raggiunge quota 17,6. In Europa, l'Italia è il primo mercato, con 16,6 miliardi di euro, seguita dalla Francia (12,6).

Le consuete rilevazioni di NPD aggiornate allo scorso mese di agosto sottolineano come tale mese quest'anno sia stato decisamente più critico rispetto all'omologo dello scorso anno. Rispetto ad agosto 2010 il mercato della bellezza in profumeria è infatti sceso del 4,8 a valore e dell'8,6 a pezzi. Nello specifico, il selettivo ha perso il 3,8% a valore e l'8,8% a pezzi mentre il mass è sceso rispettivamente del 12,7% e dell'8,3%. In terreno negativo anche le fragranze, sia selettive (-4,5% a valore e -9,2% a pezzi) che mass (-22,6% e -16,2%), e il trattamento (selettivo -3,1 e -11%; mass -10,9% e -10,6%).

Occhio al trucco

Con specifico riferimento al trattamento, l'intervistato evidenzia come l'impennata inflazionistica derivante dall'aumento dei prezzi arrivi a toccare l'8,5% e abbia come conseguenza un decremento a pezzi del 9%. Non solo, "per mantenere invariati i loro fatturati le aziende giocano la carta delle novità, immettendole sul mercato anche con aumenti del 10%". Anche il mass si conferma in caduta libera e continua a perdere terreno in profumeria. Tra le voci considerate, l'unica a lanciare segnali positivi è il make-up. "Nulla di eclatante, poco più di un punto percentuale. Ciò che colpisce positivamente però è la straordinaria performance del nail make-up, il trucco per le unghie, che in alcuni casi raggiunge punte del +24% a fronte di un prezzo medio che è complessivamente calato per l'ingresso sul mercato di competitor con una politica prezzo contenuta. Comunque complessivamente il trucco tiene grazie al servizio che ci contraddistingue. Chiaro è che il consumatore piuttosto che prendere un ombretto o un mascara a scaffale preferisce entrare in uno dei nostri negozi ed essere seguito e consigliato sulla scelta del prodotto da qualcuno".

Tutta colpa delle utenze

Secondo l'Outlook dei Consumi, realizzato da Confocommercio in collaborazione con il Censis per fotografare la condizione finanziaria delle famiglie italiane, il clima di fiducia percepito e, soprattutto, le voci di spesa che incidono maggiormente sul bilancio. Ci sono consumi incompressibili, cioè irrinunciabili, che penalizzano il potere d'acquisto delle famiglie, spese obbligate su cui le famiglie non hanno la possibilità di intervenire per ridurre le uscite finanziarie. Una riflessione quest'ultima che smorza gli entusiasmi dovuti alle lievi crescite dei consumi da parte delle famiglie italiane e motivate non tanto da una maggior propensione alla spesa quanto dal fatto che molti consumi sono incompressibili, dunque impossibili da cancellare. Dunque tale incremento è dovuto in buona parte proprio alle spese obbligate, quali quelle per carburanti, i parcheggi, le bollette e utenze di vario tipo. L'indagine riferisce che per ben due famiglie su tre l'aumento dei consumi è stato dovuto proprio a questo aspetto. Il 50% delle famiglie, per coprire le spese necessarie, ha dovuto utilizzare tutto il reddito disponibile, mentre il 20% ha speso più di quanto guadagnato e, in quest'ultimo caso, il 65% delle famiglie ha dovuto attingere ai propri risparmi per far fronte ai consumi. Nel dettaglio, la prima voce di spesa che le famiglie hanno indicato come responsabile di ridimensionare la capacità di spesa è il pagamento delle bollette e delle utenze domestiche (44,6%), seguito dalla necessità di affrontare spese straordinarie (come l'acquisto di una casa o spese impreviste e consistenti) per il 36,4%.