

# Fenapro Pagine Gialle

Notizie dalla Federazione Nazionale Profumieri

Nella sua Indagine Congiunturale Unipro rende noto che il selettivo, complessivamente, non mostra il fianco alla crisi. Anzi, cresce. Sarà, ma da queste parti non tira aria così tranquilla. I numeri, anche quelli relativi al secondo trimestre, sono negativi. La profumeria perde terreno, nei negozi entrano meno consumatori e per invogliarli ad andare altrove...



i prezzi aumentano. Ci conforta comunque prendere atto delle parole del nuovo presidente Unipro Fabio Rossello che, all'indomani della sua elezione, ha definito l'anno in corso "più complesso di quanto ci aspettassimo". Forse anche l'industria ha capito che il quadro non è poi così idilliaco? Certo, l'export ha ripreso a crescere, in decisa controtendenza rispetto al 2010, ma i consumi interni rimangono fermi, imprigionati nelle sabbie mobili. E a rincarare la dose ci si mette l'informazione menzognera che manipola la verità a proprio piacimento (si veda il servizio andato in onda la scorsa primavera sul TG5 che indicava nella farmacia il canale preferito per l'acquisto cosmetico perché dava "garanzie di qualità"). Che ne sa il consumatore che ad essere leader di mercato non è la farmacia ma la profumeria? Niente. E quali competenze tecniche ha per valutare se è l'unico canale a dare "garanzie di qualità"? Nessuna. Si limita a prenderne atto indirizzando le proprie scelte d'acquisto verso il canale che i media dicono essere il più meritevole di fiducia. La Profumeria ringrazia.

**Filo Diretto** Per far sentire la vostra voce scrivete a:  
FENAPRO, C.so Venezia, 49 - 20121 Milano [www.fenapro.it](http://www.fenapro.it)

Proprio grazie alle esportazioni, attese in crescita a fine anno del 19% per un valore prossimo ai 2.860 milioni di euro, la produzione italiana di cosmetici supererà la soglia dei 9.100 milioni di euro alla fine del 2011

**“Il settore tiene nonostante lo scenario economico sia poco confortante - afferma Fabio Rossello, neoletto presidente di Unipro - e la propensione al consumo delle famiglie italiane è penalizzata da una situazione politica finanziaria ancora lontana da soluzioni che favoriscano la ripresa costante dell'economia e le aziende devono impegnarsi non poco per confermare i livelli di competitività che le esportazioni, in forte crescita, confermano da oltre 12 mesi”.**

## Beauty, un mercato in chiaroscuro

*Luci e ombre per il mercato della bellezza in questo primo semestre 2011. È il quadro emerso dalla consueta indagine congiunturale opera del Centro Studi di Unipro che, nel sottolineare la forte ripresa dell'export, ribadisce come alcuni segmenti siano sofferenti*

Nel professionale continua la sofferenza del canale acconciatura, 690 milioni di euro previsti a fine anno con una contrazione di un punto percentuale; meglio i cosmetici venduti nei centri estetici, +1,8% con un valore atteso attorno ai 270 milioni di euro. In rallentamento il ritmo di crescita della farmacia, +2% con un volume di vendite di 1.580 milioni di euro che ha ceduto quote marginali alla profumeria, +1,8%, dopo esercizi in calo e un valore di 2.450 milioni di euro. Prosegue anche l'ascesa del canale erboristeria, +5% per oltre 380 milioni di euro di valore del mercato, agevolata dai consumi orientate al green e al naturale. Pesa invece non poco la contrazione, -1,5%, della GDO, che con i suoi 3.700 milioni di euro copre il 40% del mercato cosmetico totale incidendo non poco sulla crescita media del settore. Bene invece i terzisti con una crescita stimata a fine anno del +4%.

In un momento stagionale in cui i solari (+3,5%), gli smalti (+4,2%) e i profumi (+2,5%) fanno registrare buoni incrementi, gli imprenditori lamentano però l'aumento dei costi delle materie prime e degli insoliti.

### Saldi inopportuni in profumeria

Estate, tempo di saldi. Per molti ma non per tutti, però, perché la materia è regolamentata da una normativa precisa che i commercianti sarebbero tenuti a rispettare. Il condizionale è d'obbligo vista la politica di taglio prezzo effettuata proprio in questo periodo da alcune note, e meno note, insegne della profumeria. “Come ogni anno, girando per le strade di Milano ma non solo, abbiamo visto che ci sono molti articoli in saldo, il che è di per sé una pratica totalmente distonica con i principi che regolano il nostro mercato e in più crea turbative e pericolosi precedenti con i consumatori, che non sono abituati a vedere saldi in profumeria”, ribadisce Mario Verduci, che spiega come la pratica del saldo in profumeria sia condannabile anche sotto l'aspetto legale “in quanto estendibile solo a merce con connotazioni moda o stagionali, come l'abbigliamento, destinata quindi periodicamente, e piuttosto velocemente, ad essere sostituita da nuove collezioni. Mi risulta davvero difficile pensare come si possano saldare dei prodotti cosmetici!”.

## Dalla Cina sorprese sgradite nelle formule

*Metalli pesanti, dannosi per la salute, nei prodotti made in Cina: maxi sequestro di oltre 30mila pezzi in tutta Italia. Sette le persone denunciate*

Siamo alle solite. Allettati dagli effetti miracolosi di certe creme cosmetiche o referenze di make-up vendute a prezzi stracciati, cadiamo nella trappola della prima bancarella (o del primo sedicente negoziante) mettendo a repentaglio la nostra salute. Salvo poi prendere atto con sgomento dei periodici sequestri di prodotti beauty pericolosi dalla guardia di finanza. È successo anche nella provincia di Novara, dove le analisi chimiche effettuate grazie alla collaborazione dei laboratori dell'Arpa di Torino, hanno permesso di individuare sostanze tossiche in una serie di prodotti selezionati. Erano tutti quanti “made in China” e importati da due diverse società di diritto spagnolo per essere immessi in commercio in tutta Europa. Le sette persone denunciate sono tutte di origine cinese, residenti a Novara, Milano, Palermo, Catania, Bologna, Bari e Napoli: l'accusa è di commercializzazione di prodotti cosmetici dannosi per la salute.

## Come diventare informatore cosmetico qualificato

L'Associazione italiana informatori cosmetici qualificati (AIIQC) promuove per l'anno 2011/2012 il corso di formazione professionale per Informatore Cosmetico Qualificato (ICQ®), che si terrà a Milano presso la sede dell'Associazione in Via Accademia 33. Il Corso ICQ® favorisce la formazione di nuovi profili professionali nel campo della cosmetica e mira ad impartire le conoscenze teoriche di base proprie delle discipline scientifiche, culturali, di marketing e comunicazione collegate all'area cosmetica. Questa specifica formazione segna una svolta nella professionalità del settore per far emergere definitivamente valore e ruolo del cosmetico nell'attuale accezione di strumento di prevenzione e di benessere. L'obiettivo è colmare il vuoto professionale fra cosmetologo ed estetista con una formazione di tipo accademico. Il requisito minimo d'accesso è il diploma di scuola media superiore. L'iscrizione è aperta anche ai laureati (in qualunque disciplina), agli studenti universitari, agli estetisti, agli operatori del settore in possesso di titoli equivalenti. Il corso è aperto ad un massimo 40 allievi. La scadenza per la presentazione della domanda di partecipazione alla selezione è fissata per il 15 settembre 2011. Il corso avrà inizio il 12 ottobre 2011.

### L'indagine della procura

I cosmetici erano tutti apparentemente innocui e riportavano l'indicazione degli ingredienti in lingua spagnola. L'indagine è partita da Novara dove erano esposti in bella mostra nella vetrina di un negozio. Insospettiti dal prezzo fin troppo contenuto e dall'assenza di indicazioni in lingua italiana i finanziari hanno deciso di far analizzare alcuni prodotti, principalmente ciprie e ombretti. È scattata allora l'operazione che ha permesso di procedere all'immediato sequestro dei prodotti ancora presenti nel negozio e a proporre alla Procura di Novara l'emissione di un provvedimento di sequestro su tutto il territorio nazionale.

### Quali gli sbocchi professionali?

- Responsabile del reparto cosmetico presso farmacie, profumerie, erboristerie, mass market e canali di nicchia (terme, centri benessere, etc.)
- Informatore di prodotto e promoter cosmetico qualificato presso le aziende del settore cosmetico
- Assistente di marketing e comunicazione presso aziende o agenzie di pubblicità e pubbliche relazioni che curano l'immagine del settore

Per informazioni rivolgersi a AIIQC: Segreteria - Annamaria Saladino: tel. 02 281773.24 E-mail: info@aiccq.it; Certa Thesis: Coordinamento didattico - Maria Teresa Ascoti: tel.334 8363824 E-mail m.ascoti@certathesis.it; www.unipro.org/it/chi\_siamo/enti\_correlati/aiccq.html; www.certathesis.it

**SAVE THE DATE** La conferenza stampa di presentazione dei profumi finalisti e delle attività legate all'edizione 2012 è prevista per il prossimo 17 novembre mentre la serata di premiazione si svolgerà venerdì 9 marzo 2012, giorno di apertura del Cosmoprof

**Qual è il link con Facebook? Si clicca sulla pagina profilo e nella schermata successiva viene richiesto di scegliere una profumeria aderente al concorso (con sistema di geolocalizzazione); si genera così un codice instant win da stampare e con cui recarsi nella profumeria scelta per verificare se si ha vinto il buono sconto. In ogni caso si parteciperà all'estrazione dei premi finali.**

## Concorso Accademia del Profumo edizione 2012: lavori in corso

**Nuova dinamica di partecipazione, link con i social network e, soprattutto, massimo coinvolgimento del pubblico. Ecco le tutte novità in cantiere per dare nuovo smalto all'evento**

Potremmo essere a una svolta. Sulla scorta delle riflessioni scaturite all'indomani dell'ultima edizione del Premio Internazionale Accademia del Profumo, che ha comunque riscosso consensi unanimi, la commissione che riunisce esponenti di Accademia e di Fenapro sta lavorando a una nuova veste per l'edizione 2012. Si avverte forte la necessità di rendere l'evento nel suo complesso - concorso e serata finale del premio - più divulgativo, per avere una maggior presa sul pubblico, allargare l'audience e coinvolgere la piazza durante la serata finale, magari con uno spettacolo all'aperto condotto da un personaggio dello spettacolo di successo.

### Piano di rilancio

Sono quattro le direzioni imboccate per dare nuovi contenuti all'edizione in fieri: la necessità di una comunicazione globale coordinata del premio con uno studio dei key visual e un miglioramento dei materiali del concorso; una maggiore spinta dei consumi in profumeria attraverso la promozione su Facebook e una consistente pianificazione media; un rafforzamento dei rapporti con i mezzi di comunicazione tramite la pianificazione di spazi pubblicitari ma anche di progetti; lo studio di azioni di comunicazione mirate per la serata conclusiva a Bologna, con il coinvolgimento attivo della città.

### Instant win e Facebook

Definite in linea di massima le date di inizio e chiusura del concorso, sia sul punto vendita che su Facebook: dal 16 gennaio al 4 febbraio, per un totale di tre settimane. L'obiettivo ultimo è quello di raggiungere, e magari superare, i 450 punti vendita aderenti, tra catene e indipendenti, oltre a riconfermare il sodalizio con le insegne Coin e Rinascente. Per stimolare il pubblico a votare in profumeria si sta mettendo a punto un meccanismo instant win (vota e puoi vincere subito un buono acquisto) mentre, parallelamente, il popolo di Facebook parteciperà attraverso un codice online (si verificherà se è vincente o meno recandosi in profumeria, dove si avrà anche l'occasione di provare le fragranze in concorso grazie a campioni in fialetta in regalo). Coin e Rinascente saranno esclusi dal sistema dei "buoni acquisto" e saranno dotati di espositori per le fragranze diversi da quelli delle profumerie. Per quanto riguarda il contributo richiesto al singolo negozio si sta valutando l'ipotesi di elevare la quota da 200 a 250 euro.

## Fenapro sceglie di vigilare sull'applicazione del Regolamento UE

La posizione presa dalla Federazione all'indomani dell'applicazione del nuovo Regolamento UE sugli accordi verticali e pratiche concordate è parsa chiara fin dalle battute d'esordio del convegno organizzato lo scorso novembre, quando sono state poste le basi per un'applicazione condivisa del regolamento. Proprio in quel "condivisa" sta la chiave di lettura della centralità che Fenapro è chiamata ad assumere, anche alla luce del ruolo propositivo e proattivo concesso dal regolamento alle associazioni di categoria: la Federazione si impegna a fare in modo che il mercato cresca in modo sano e "si responsabilizzi" sulla base di regole non più arbitrarie ma condivise. Alla luce di questa premessa risulta allora ancor più chiaro il perché la segreteria e lo studio legale Fenapro abbiano elevato il livello di vigilanza sul contratto di concessione. Le regole devono essere uguali per tutti. E devono essere rispettate. Dunque, qualora individuate nel o nei contratti delle case concessionarie un'anomalia o una clausola anticoncorrenziale, segnalatelo alla Federazione che, tramite il proprio ufficio legale e l'avvocato Domenico Marano, esaminerà subito il caso.

### OTC online? No grazie

Il farmacista è considerato dagli italiani un punto di riferimento irrinunciabile per l'acquisto di farmaci di automedicazione poiché è in grado di offrire consigli sul prodotto più adatto da utilizzare e funge da garante della qualità del farmaco: per questa ragione solo un italiano su cinque considera utile la prospettiva dell'acquisto dei farmaci da banco online nel nostro Paese e solo il 13% sarebbe disposto a comprare i farmaci di automedicazione nel web, se il servizio fosse reso disponibile. È quanto emerso da un'indagine condotta da Gfk Eurisko, a giugno, per conto di ANIFA. L'indagine è stata realizzata attraverso una ricerca qualitativa su due focus group e una ricerca quantitativa su un campione di 1.000 individui, oltre che sulla base della rilevazione "New Media Gfk Eurisko", che indaga l'atteggiamento degli italiani nei confronti dell'e-commerce. Per gli italiani è essenziale avere a disposizione il farmaco nel momento del bisogno, senza attese, in risposta a un problema specifico. Nel contesto virtuale non è inoltre possibile consultare un farmacista per avere dei consigli da parte di un esperto su quale farmaco assumere per curare uno specifico disturbo. Il web, inoltre, non assicura la qualità dei prodotti che si utilizzano, evitando truffe o manomissioni.

### Il commercio online

Lo snodo tra il commercio online e quello offline è molto delicato. Come gestirlo al meglio, senza che il primo cannibalizzi il secondo? Alcune case si stanno muovendo, invitando i loro concessionari con uno spazio online a mettersi in contatto con la società per rivedere assieme i criteri qualitativi e i requisiti necessari per gestire un commercio in rete di alto livello. È un primo, importante passo che testimonia della volontà di disciplinare e armonizzare una materia delicata destinata a diventare centrale in futuro.

**Il farmacista continua a essere insostituibile e il suo consiglio fondamentale. Proprio come il profumiere. Il parallelo non ci sembra forzato. Tutt'altro. La cura della pelle non merita forse grandi attenzioni? Torniamo allora sull'argomento di sempre: la centralità del supporto consulenziale in profumeria. Il servizio è il grande valore aggiunto del canale, l'unico che può realmente fare la differenza.**