

PAGINE GIALLE

notizie dalla Federazione Nazionale Profumieri
FENAPRO

COLLABORAZIONE TRA INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

Come molti di voi già sapranno, il nostro canale è stato al centro dell'approfondimento tematico del Beauty Report di Unipro presentato a Roma lo scorso 4 giugno. La ricerca ha coinvolto profumerie, aziende cosmetiche e consumatori, facendo emergere un quadro a tinte contrastanti. La flessione del canale, insieme con una percezione della crisi che si fa di mese in mese più profonda, sembrerebbe non soffocare, ma anzi stimolare negli intervistati, almeno a parole, 'una larga disponibilità per eventuali collaborazioni tra aziende cosmetiche e profumerie, in vista di un loro rafforzamento', così come l'intenzione, tra le aziende cosmetiche che già utilizzano il canale, 'a continuare a battere questa strada anche in futuro in quasi il 90% dei casi, con un 27,8% disposto a farlo in maniera più consistente rispetto a oggi'. La propensione a collaborare con l'industria è un tema centrale nella dialettica della nostra Federazione. Non altrettanto parrebbe all'industria. Ma se le ricerche hanno un valore, e quella condotta da Ermenia per Unipro ne ha certamente, non abbiamo motivo di non credere che la 'larga disponibilità per eventuali collaborazioni' prenda una piega concreta, portando a un confronto non più frontale ma concreto e propositivo. Che è quel che la Fenapro va sollecitando da sempre.



FILO DIRETTO

Per far sentire la vostra voce scrivete a

FENAPRO

Corso Venezia, 49 20121
Milano

www.fenapro.it

GLI SVILUPPI DI UNA PARTNERSHIP COSTRUTTIVA

DIFESA DEI DIRITTI DEI CONSUMATORI E VALORE DEL CANALE PROFUMERIA. COMUNICAZIONE SUL PUNTO VENDITA E NECESSITÀ DI ACCRESCERE LA CULTURA DEL CANALE.



MASSIMILIANO DONA
Segretario generale
dell'Unione Nazionale
Consumatori

La presentazione del Beauty Report di Unipro, il quarto Rapporto annuale sul valore dell'industria cosmetica italiana, il cui focus tematico si è concentrato sul mercato della Profumeria, è stata l'occasione per un confronto-incontro tra il presidente Fenapro Nicola Ostuni e Massimiliano Dona, Segretario generale dell'Unione Nazionale Consumatori. Un incontro che potrebbe essere preludio ad un'efficace e duratura partnership, dei cui sviluppi abbiamo chiesto allo stesso Dona, di passaggio a Milano per presenziare a un evento ufficiale.

Quali riflessioni sono scaturite dall'incontro con il Presidente Ostuni. Ha pensato a come potrebbe svilupparsi la partnership con la Federazione?

L'idea che ne è uscita è quella di valorizzare la consapevolezza dei consumatori nel canale selettivo. La reale capacità di scegliere il prodotto più indicato per le proprie esigenze o anche il più conveniente è spesso pregiudicata da una scarsa informazione. Quindi, perché non aggiungere alle informazioni sul prodotto a cura del produttore, anche informazioni specifiche sul punto vendita? È l'arma vincente. Le aziende stanno tagliando risorse su questo versante e viene a mancare quell'attenzione che invece

l'addetto alle vendite dovrebbe avere e che è essenziale per fare una scelta intelligente, specie con riferimento a certi beni. Si veda, ad esempio, quanto sta succedendo nel mercato dell'elettronica di consumo, dove assistiamo a un continuo depauperamento del servizio sul punto vendita. Tanto che oggi, anche un oggetto tecnologico molto costoso viene acquistato come fosse un prodotto qualsiasi.

In effetti, con la scusa della crisi, la strada per radicare una cultura di base nei consumatori è sempre meno battuta da certi canali. È invece questo il valore aggiunto che il canale profumeria ritiene di saper dare alla propria utenza...

È davvero importante radicare una cultura di base nel consumatore. Se provassimo a fargli domande specifiche su una qualunque categoria di prodotti, chissà in quanti ignorerebbero le risposte. Ma un consumatore che non conosce bene i punti vendita vicini al suo quotidiano, è una risorsa sprecata. Viceversa, se si investirà in tal senso, egli farà di quel canale e di quel negozio il suo punto di riferimento. La profumeria poi, è un lungo tendenzialmente amato dai cittadini e ha con loro una relazione speciale, quindi è perfetto per diffondere contenuti educativi, anche e proprio nei momenti di crisi. Oltretutto si presta a un taglio comunicativo molto dinamico e divulgativo. Perché allora, ad esempio, non istituire anche canali di ascolto aggiuntivi come, ad esempio, un numero verde? Un conto è il numero verde che la singola

azienda allestisce, un conto è quello offerto da un soggetto terzo, che può servire anche a meglio comprendere quali sono le conflittualità con l'utenza, magari mettendo in atto preventive ipotesi di conciliazione prima che il reclamo di un certo consumatore si esaspera.

Su quale altro tipo di comunicazione ci si potrebbe focalizzare? Se la crisi è un fatto innegabile, è altrettanto vero che assistiamo a una crescente espansione dei bisogni e personalizzazione degli stili di vita che potrebbero dare una mano alla profumeria ...

L'idea di base, come già detto, potrebbe essere quella di valorizzare il punto vendita come luogo in cui documentarsi e dove l'informazione sul prodotto si fa più concreta,

perché è evidente che uno spot di 30 secondi in televisione non può esaurire tale compito. Andrebbero diffusi in negozio messaggi più 'educativi', che formino e sensibilizzino il cliente a certe problematiche come ad esempio, vista la stagione, quella sulla protezione al sole. In molti settori merceologici distribuiamo già guide utili per creare quella cultura di base che poi serve al cittadino adentrare in un negozio con le idee più chiare. Sono guide che diffondiamo anche tramite app e che si scaricano gratuitamente dal nostro sito. Lo stesso si potrebbe fare per la profumeria...

Lei che idea s'è fatto del canale selettivo? Lo frequenta abitualmente?

Sì, lo frequento di tanto in tanto. È un canale molto variegato, dove credo che la qualità del

il coraggio di sorridere. anche grazie alla profumeria

La quarta settimana di settembre partirà finalmente l'iniziativa a sostegno dell'associazione La Forza e il Sorriso. Coinvolgerà molte profumerie in Italia. Perché non voi?

Il momento più coinvolgente del convegno Fenapro-Unipro è stato quello in cui Pierangelo Cattaneo, fondatore e presidente dell'associazione La Forza e il Sorriso - ispirata all'esperienza internazionale di 'Look Good Feel Better' - che organizza in molti ospedali italiani laboratori di make-up gratuiti per donne in terapia oncologica, ha raccontato dei risultati raggiunti e, soprattutto, della valenza terapeutica dell'iniziativa di cui s'è fatto promotore. "Aiutiamo le donne a stare meglio, a recuperare fiducia, energia, positività. È straordinario notare come bastino pochi minuti perché il loro atteggiamento cambi completamente e la maschera di tri-

stezza con cui arrivano si trasformi in sorriso. In mezza giornata, si compie un piccolo miracolo". E a conferma dei risultati raggiunti dalla sua associazione, Cattaneo ha sottolineato come nel tempo il ruolo e il peso siano cresciuti "se quando siamo partiti non eravamo nulla, oggi abbiamo superato la Francia, a conferma del cuore grande che ha il nostro Paese". Il presidente de La Forza e il Sorriso ha chiuso il proprio intervento con la proiezione di un breve filmato che aveva per protagoniste le stesse malate e con una metafora che spiega più di mille parole: La Forza e il Sorriso è una chiave che apre una porta oltre la quale c'è un lungo corridoio, con in fondo una luce. Una luce che i profumieri che ancora non l'hanno fatto, possono rendere più viva, sostenendo il progetto di charity. La segreteria Fenapro sarà lieta di fornire tutte le indicazioni del caso. Siete ancora in tempo! Contiamo anche su di voi.

CONVEGNO FENAPRO-UNIPRO VIA AL CONFRONTO CONCRETO

SE IL CONFRONTO TRA INDUSTRIA E PROFUMERIA CONTINUERÀ A ESSERE FRONTALE E NON DIALETTICO, NON SI ANDRÀ DA NESSUNA PARTE. SERVE INVERTIRE LA ROTTA. PAROLA DI NICOLA OSTUNI E JEAN-LUC MICHELOT.

Sulla ricerca delle soluzioni e sulla necessità di lavorare insieme per uscire da una crisi i cui contorni si fanno di mese in mese più drammatici è tornato a più riprese il Presidente Fenapro Nicola Ostuni nel discorso di apertura del convegno Fenapro-Unipro 'Osservatorio della Profumeria Italiana: gli anni del cambiamento' dello scorso 25 giugno. L'incontro è servito per approfondire lo stato dell'arte del canale, le iniziative in essere e per fornire, attraverso le ricerche di Sylvie Cagnoni (Npd Beautytrends), Mauro Mombelli (Alias) e Francesca Lucchi (Gfk Eurisko), un quadro più chiaro di dove sta andando il mercato e di qual è la percezione da parte dei consumatori. "Se nel nostro settore le cose non stanno funzionando è segno evidente che si è persa l'etica degli affari, trascurata in favore di altri interessi". Una delle possibili soluzioni? "Confrontarsi con

l'industria sulle misure urgenti da adottare. Sono mesi che sollecitiamo questo incontro ma rimane lettera morta". Lo stesso Jean-Luc Michelot, presidente del Gruppo Vendite in Profumeria di Unipro, soffermandosi sul diverso andamento del mercato della profumeria in rapporto al comparto beauty – in flessione il primo, in crescita il secondo – ha sottolineato che è dal confronto che scaturiscono le soluzioni, "rimbocchiamoci le mani. L'interesse della profumeria è uno e uno solo e non può essere disgiunto dalla partnership tra chi produce e chi distribuisce". Incoraggia a proseguire lungo questa strada anche la firma dell'accordo tra Unipro e Sogecos,: "una ragione in più - ha chiuso Michelot - per ragionare in termini di filiera e non disertare la manifestazione com'è successo, dall'una e l'altra parte, in questi ultimi anni".

unipro diventa cosmetica italia.

L'Assemblea dei soci che si è riunita lo scorso 19 giugno a Milano ha deliberato, il passaggio del nome dell'Associazione, resosi necessario per meglio sottolinearne ruolo ed evoluzione. Non più Unipro ma Cosmetica Italia. La decisione di cambiare lo storico acronimo creato nel 1967, anno in cui l'Associazione fu fondata come Unione nazionale industrie di profumeria, cosmesi, saponi da toeletta e affini, era prevista dal programma triennale della presidenza di Fabio Rossello per migliorare la percezione del livello di comprensione, dando più immediatezza all'identità e alla mission dell' associazione nazionale di rappresentanza. "Negli ultimi dieci anni – ha spiegato lo stesso presidente

Fabio Rossello – Unipro ha cambiato la sua identità, ridefinito le sue strategie e i suoi obiettivi: inizialmente centrata sugli aspetti tecnico normativi, è diventata un'associazione di rappresentanza dell'industria italiana a tutto campo. È stato, quindi, necessario riflettere e confrontarsi sulla necessità di rispecchiare tale evoluzione in un'identità più facilmente comprensibile perché chiaramente evocativa del settore cosmetico". Nei prossimi mesi si assisterà alla metamorfosi che porterà, anche graficamente, all'identificazione della rappresentanza delle imprese cosmetiche in Cosmetica Italia – associazione nazionale imprese cosmetiche.

servizio erogato dipenda dal taglio gestionale del singolo profumiere, più che dalla formula o dalla metratura del punto vendita.

Il posizionamento prezzo dei prodotti venduti in profumeria è mediamente più elevato rispetto a quello dei competitor trattandosi di un canale in cui la componente del servizio e dell'assistenza al cliente giocano un ruolo determinante. Lei che ne pensa di tale politica?

Ritengo che il servizio sia l'unica strada percorribile per dare valore al momento della vendita e per giustificare un prezzo più elevato. Accanto al ridimensionamento di alcuni costi o all'affiancamento di prodotti entry level, più abbordabili, a quelli più cari, la profumeria deve indubbiamente continuare a dare una forte caratterizzazione in termini di attenzione all'utenza. Per essere un luogo che diventa desiderabile in virtù di un'assistenza adeguata, ineccepibile. È vero che il prezzo in termini assoluti è ormai una bussola per molti, vista la situazione di precarietà economica di molte famiglie, però se so che in quel negozio ricevo attenzioni prima della vendita (con una comunicazione personalizzata adeguata) durante (con una consulenza adeguata) e dopo, allora il prezzo passa in secondo piano. Sarebbe interessante se si riuscisse a fare del postvendita una chiave di volta, magari aggiungendo alle abituali informazioni che ne fanno parte, anche alcune sui diritti del consumatore, del tipo 'qui hai diritto di cambiare il tuo prodotto se...'.

A proposito di diritti negati, la

contraffazione è un tema che fa da collante tra la Fenapro e l'Unione Consumatori, ne avete parlato?

Sì, certamente. L'argomento sta a cuore ad entrambi e si fa particolarmente delicato quando si parla di creme che entrano a contatto con la pelle che, se non idonee, quindi non provenienti da canali certificati ma da altri paralleli e inaffidabili, possono arrecare grave danno al consumatore. Anche perché egli non è sempre in grado di percepire subito l'autenticità di ciò che utilizza, cosa che invece è più immediatamente evidente con altri tipi di prodotto. È chiaro che stando così le cose, il canale online è un rischio perché si crede che il prezzo più basso sia 'legittimo' quando invece dipende dal fatto che il cosmetico arriva da un fuori canale. Il dottor Ostuni mi è parso avere una volontà politica a mettersi al servizio dei consumatori e auspico che al di là del presidente, anche tutta la Federazione sia sulla stessa lunghezza d'onda.

Quindi la crisi può diventare una leva per imboccare in modo ancor più marcato la strada verso una corretta comunicazione al consumatore?

Visto il momento di difficoltà economica, le aziende possono reagire in due modi: tagliando i costi, facendo così venir meno l'impegno alla trasparenza nei confronti del pubblico, o percorrendo la strada diametralmente opposta. Ma è evidente che la prima è una scelta di breve periodo, che rischia solo di aggravare la crisi. Mentre, al contrario, i settori che in questo momento investono sulla comunicazione al consumo sono quelli che, una volta allentatasi la morsa della crisi, avranno sicuramente fidelizzato i clienti. Non possiamo continuare a ritenere che l'attenzione verso i diritti dei consumatori sia un costo. È, al contrario, una leva per acquisire credibilità e fidelizzare.



ALIAS E LE ASPETTATIVE DI CHI ENTRA IN PROFUMERIA

LA RELAZIONE TRA CLIENTE E ADDETTE ALLA VENDITA È SEMPRE PIÙ CENTRALE E STRATEGICA NEL NOSTRO CANALE. COME CONFERMATO DALLA RICERCA ALIAS, ENTRATA NELLA SUA TERZA FASE.

‘L’Approccio alla profumeria negli anni della crisi: vissuti e prospettive di crescita’: atto terzo. Dopo l’analisi dell’approccio alla profumeria (impersonata dalle catene) negli anni della crisi, condotta da Annalisa Vagliasindi di Alias lo scorso 8 marzo in occasione del Cosmoprof, è spettato a Mauro Mombelli esplorare la terza parte dello studio, e confrontare i risultati emersi dall’analisi semiotica delle affermazioni sul canale rilasciate dalle consumatrici quest’anno in rapporto con quelle dello scorso anno. Analizzando in profondità il significato delle parole utilizzate per identificare il canale, sono emersi molti spunti di riflessione, “messaggi spot e temi ricorrenti che suggeriscono spunti creativi volti a modificare l’attuale concept di catena in una direzione più attraente e coinvolgente per la consumatrice”.

RELAZIONE EMPATICA

Quali sono questi temi? Centrale è senza dubbio quello della valorizzazione della relazione tra cliente e addetta alla vendita, con la profumeria vista come un ‘microviaggio’, un’oasi in cui non ci devono essere stress, né barriere con i prodotti, né commesse che si frappongono tra chi entra e la superficie espositiva, ‘un po’ come quando si schiaccia un tasto per eliminare ogni ostacolo spazio temporale ed entrare in una dimensione altra’. L’affollamento per le intervistate è associato all’idea delle code, delle sovrapposizioni, dei prodotti

nascondi o irraggiungibili, degli ostacoli tra scaffali e persone, delle commesse che si frappongono tra la cliente e la scelta libera, effetto-ipermercato-di-sabato-pomeriggio, e che rovesciano sulla cliente flussi di proposte e suggerimenti, comunicando la sensazione confusiva di dover per forza comprare qualcosa.

IL VALORE DELLA CONVENIENZA

Cosa fare, dunque, per rendere più fluida possibile quest’esperienza vissuta come ‘interruzione necessaria’ per evadere dal resto? Innanzitutto, “lasciare alla cliente la massima libertà ma, al tempo stesso, essere calorosi ed estremamente competenti quando richiederà aiuto”, così come “mettere ben in vista i prodotti, non insistere sull’acquisto di questo o quel prodotto, evitare i sermoni accademici e soprattutto, riconoscere il valore della persona che entra, lavorando sull’empatia e il contatto, che rimangono le chiavi di volta essenziali del canale”. Un occhio di riguardo va anche al prezzo, che deve comunicare convenienza, ma anche qualità e non dev’essere troppo basso altrimenti “svalorizza la donna”. Anche su questo fronte sarà dunque molto importante trovare un equilibrio. Fondamentale per fidelizzare la clientela è anche la comunicazione sul punto vendita “che si conferma centrale e molto più importante rispetto a quella di massa” e che vede il personale di vendita come principale artefice del successo di una profumeria.

BEAUTY REPORT 2013 FOCUS SULLA PROFUMERIA

IL SELETTIVO È STATO PROTAGONISTA DEL FOCUS CHE OGNI ANNO IL BEAUTY REPORT DI UNIPRO RISERVA A UN ANELLO DELLA FILIERA COSMETICA. IL CANALE NE ESCE COMPLESSIVAMENTE VINCENTE, NONOSTANTE LA FLESSIONE DEI CONSUMI.

Nel 2012 il canale ha fatturato la somma di 2,2 miliardi di euro, pari al 22,8% dei consumi totali di prodotti cosmetici, che però, nello specifico, hanno sofferto una contrazione delle vendite pari al 4,0%. Gli imprenditori intervistati hanno evidenziato, da un lato una percezione della crisi che è cresciuta di intensità negli ultimi tre anni in maniera significativa, passando dal 45% del 2011 all’89,7% di quest’anno, dall’altro una proiezione nel futuro di tali preoccupazioni, poiché le profumerie intervistate attribuiscono oggi importanza fondamentale o comunque significativa al canale (nel 91,4% dei casi), ma scendono nella loro valutazione proiettate sul futuro (che diventa il 76,4%). Altro dato emerso dall’indagine: le debolezze del canale sono percepite con chiarezza, considerato che il 100% degli intervistati attribuisce questo fatto alla concorrenza proveniente da altri

canali, il 94,4% alla minor disponibilità economica da parte dei clienti, il 52,9% alla difficoltà di poter retribuire il personale qualificato necessario per fornire un’adeguata attività di counselling ai clienti e il 68,7% ammette l’inesistenza di spazi adeguati per poter fornire servizi estetici o di sperimentazione di nuovi prodotti. Tuttavia va anche ribadito che esiste una larga disponibilità per eventuali collaborazioni tra aziende cosmetiche e profumerie, nell’ottica sia di un rafforzamento di eventuali attività di formazione per il personale di vendita (88,7%) sia di promozione della capacità commerciale ma anche della modalità complessiva di fare impresa da parte delle profumerie (80,6% di consensi). Le aziende confermano l’interesse nei confronti del canale, valutandone positivamente l’importanza nel 78,2% dei casi (contro il 91,4% delle stesse profumerie).

un museo tutto dedicato al profumo

La famiglia Vidal artefice dell’iniziativa. Il museo aprirà i battenti il prossimo mese di ottobre presso il Palazzo Nani Mocenigo a Venezia. In occasione del convegno Fenapro-Unipro, Marco Vidal ha annunciato l’apertura, prevista per il prossimo ottobre a Venezia, del primo museo del profumo. Ad ospitarlo, lo storico Palazzo Nani Mocenigo. “Punto di partenza della mostra, sarà un antico manuale di cosmetica e profumi, tramandato di generazione in generazione dalla nostra famiglia, “Secreti Nobilissimi dell’Arte Profumatoria”, recentemente pubblicato in un numero limitato di copie”. Sono oltre 300 le formule cosmetiche e di profumi contenuti nel libro, che daranno origine a

un percorso culturale, olfattivo e sensoriale di grande suggestione. Il museo ospiterà anche una sezione storica, un percorso olfattivo, una collezione di antichi flaconi di profumo appartenente alla famiglia Storp, e un piano tutto dedicato all’attività didattica, dove si svolgeranno seminari di cosmetologia in collaborazione con l’Università di Ferrara. Il legame tra Venezia e Mavive nasce all’inizio del secolo scorso, quando Angelo Vidal fondò a Marghera, nel 1900, un laboratorio di prodotti per l’igiene personale. Erede di quella esperienza è stato Massimo Vidal, che 25 anni fa, insieme alla moglie, decise di dar vita a una società, la Mavive, oggi gestita insieme con i figli Lorenzo e Marco.