

INDICAMforCOSMETICA

La valorizzazione del brand come asset di comunicazione e della distribuzione dei prodotti cosmetici e di profumeria, online ed offline

di Mariachiara Anselmino

Collaborazione è una parola importante quando parliamo di tutela della proprietà intellettuale e di contrasto al mercato del falso e lo è anche per costruire occasioni di confronto con le realtà imprenditoriali che costituiscono il fulcro del mondo IP, attorno al quale gravita costantemente l'attività di INDICAM.

Lo conferma il successo dell'evento del 12 luglio organizzato con Cosmetica Italia, l'associazione nazionale di riferimento per la filiera della cosmesi, che ha visto una significativa partecipazione da parte di imprese e professionisti in proprietà intellettuale.

Tema centrale della tavola rotonda la valorizzazione del brand come asset di comunicazione aziendale e della distribuzione di prodotti cosmetici e di profumeria, online e offline: insieme al Dott. Luca Nava, Direttore Generale di Cosmetica Italia, all'Avvocato Paola Gelato, Partner dello Studio Legale Jacobacci e all'Avvocato Antonio Papalino, Senior Legal Counsel di L'Oréal, è stato tracciato il legame inossidabile tra creazione, promozione e protezione del prodotto, un fil rouge tenuto insieme proprio dalla proprietà intellettuale, come strumento di tutela dell'integrità del business aziendale ma anche di comunicazione dell'identità e distintività del marchio verso il pubblico.

Grazie alla presenza del Dott. Nava abbiamo avuto contezza dei numeri del mercato cosmetico, delle previsioni circa il suo futuro andamento, ma anche dell'entità della contraffazione e delle violazioni di diritti di proprietà intellettuale che attanagliano questo settore; con l'Avv. Gelato siamo invece entrati nel dettaglio della normativa sui marchi, della pubblicità evocativa, del ruolo dei social media e di come stanno cambiando i canali distributivi e il consumo, con un occhio di riguardo alla casistica giurisprudenziale e alle nuove tecniche di tracciabilità dei prodotti.

Per concludere, l'esperienza aziendale di un colosso leader del settore come è l'Oréal ha aiutato ad aprire uno spaccato sull'importanza di una strategia di impresa che tenga conto dei danni – anche reputazionali – derivanti dalla contraffazione sul brand in un ambito che può incidere pericolosamente sulla sicurezza e la salute dei consumatori.

Diverse prospettive che si incanalano nella stessa direzione, quella che rimarca l'importanza della proprietà intellettuale e della sua tutela.

Perché contro un business subdolo e dannoso come quello della contraffazione, lo si può dire, è l'unico trucco che abbiamo.