

Урок №2 Характеристика асортименту парфумерних виробів

Парфуми – це невидимий, але незабутній, неперевершений модний аксесуар. Він оповіщає про появу жінки і продовжує нагадувати про неї, коли вона пішла (Коко Шанель)

ДЗ: ВИКОНАТИ ПРЕЗЕНТАЦІЮ ПРО ПАРФУМЕРНІ ВИРОБИ

Ринок парфумерно-косметичних товарів останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значну частку на товарному ринку України. Науковці виділяють такі основні тенденції та напрямки розвитку парфумерно-косметичних товарів: зростання частки синтетичної сировини у виробництві; нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем; інформаційні технології та комунікації – мобільність суспільства та мережі Інтернет; глобалізація конкурентності та зростаюча конкуренція в торгівлі та виробництві. Проблеми дослідження асортименту і якості парфумернокосметичних товарів вивчали українські вчені: Н.В. Луців, Л.В. Пешук, Т.П. Писаренко, А.О. Реміга, та ін.

Слово «парфумерія» (від французької «parfum») – «аромат, духи, пахощі»; (від грецької «parfum») – «диміти, випаровуватися, видихати приємний запах». Головне призначення парфумерії – ароматизація тіла, одягу, побутових предметів, приміщень. Разом з цим, деякі засоби використовують як гігієнічні, освіжаючі, лікувальні.

На сьогодні серед провідних вітчизняних гравців парфумерного ринку експерти виділяють таких виробників: ТзОВ «Аромат» і ПрАТ «Ефект» (обидва – м. Харків), ТзОВ «Галтерра» і ТзОВ «Європарфум» (обидва – Львівська обл.), ПП «Вексхолд» (м. Київ). Найбільше парфумерних товарів виробляється в Західній Україні – 51,1 % від загального обсягу виробництва. У Центральній Україні випускається 21,6 %, в Східній Україні – 21,1 % всієї вітчизняної парфумерної продукції. На інші регіони припадає 6,2 % обсягів виробництва парфумерії.

Львівське ТзОВ «Галтерра» – невелика парфумерна фірма. Вона випускає досить обмежений традиційний асортимент одеколонів для чоловіків – «Тройной», «Саша», «Шипр», «Дипломат» та ін. – всього 16 найменувань у скляних флаконах місткістю 90 та 190 мл. Крім цього, до асортименту підприємства входить три одеколони «Мас-маркет» у скляних флаконах місткістю 100 мл з пульверизаторними розпилювачами – «Тобассо», «El Paso», «Black Dragon». Свою продукцію підприємство експортує до Естонії та Латвії. ТзОВ «Європарфум» засноване в 1992 р. Виробничі потужності підприємства дають змогу випускати 3-4 млн. шт. одеколонів на місяць. Більша частина продукції реалізується на внутрішньому ринку. Парфумерна продукція ТМ Росо виробництва ТзОВ «Європарфум» за час існування підприємства експортувалася також у Литву, Естонію, Білорусь, Молдову, Грузію, Грецію. Компанія випускає 18 різновидів одеколонів для чоловіків («Тройной», «Саша», «Русский лес», «Дипломат», «Шипр», «Консул», «Росо», «Ратуша» тощо у скляних флаконах місткістю 80, 100 та 190 мл) та 20 різновидів парфумів для жінок

(«Зодіак», «Тет-а-тет», «Весняна ніч», «Ольга», «Для тебе», «Білий бузок», «Конвалія», «Пармська фіалка» тощо). Як бачимо, асортимент ТзОВ «Європарфум» також переважно традиційний, тільки кілька різновидів парфумерних виробів є оригінальними. Для виробництва парфумерної продукції підприємство використовує скляні флакони власного виробництва та парфумерні композиції, імпортовані з Франції. Одеколони постачаються на ринок у картонних футлярах та без них, парфуми – в картонних футлярах. Харківська парфумерно-косметична фабрика ТзОВ «Аромат» заснована в 1998 р. і спеціалізується переважно на виробництві косметичних виробів, але випускає і широкий асортимент одеколонів та туалетних вод. Компанія експортує свою продукцію в Білорусь, Чехію, Естонію, Грузію, Німеччину, Казахстан, Киргизстан, Латвію, Молдову.

Жіночі туалетні води у ТзОВ «Аромат» випускають 45 найменувань. Їх поділено на окремі лінії, призначені для жінок з різним характером, стилем життя, уподобаннями. Так, лінія туалетних вод «Edmond Duprey» призначена для ніжних, витончених, загадкових жінок. Це туалетні води «AreVeur», «Vie», «Un charme femelle», «Un desir femelle» тощо переважно з квітковими та фруктовими ароматами. Серія «Precious» («Дорогоцінні камені») створена для романтичних і вишуканих жінок. До цієї серії входять туалетні води «Precious Sapphire» (аромат квітковий, фруктовий), «Precious Emerald» (аромат квітковий, пудровий), «Precious Pearl» (аромат квітковий, водний), «Precious Diamond» (аромат квітковий, свіжий), «Precious Ruby» (аромат квітковий, східний) та інші. Елітна серія жіночих туалетних вод випускається в найширшому асортименті – 32 найменування з різними відтінками аромату, переважно квітковофруктові. Серед них можна виділити «Neon Rose», «Lady in red», «Business Lady», «Feeria color», «Sweet Cherry», «J'astly», «Miramax», «Modeleine Cote», зовнішнє оформлення (дизайн, форма флакона, колір) яких нагадує оформлення парфумерних виробів відомих світових парфумерних брендів.

Отже, переважна більшість провідних вітчизняних виробників парфумерних товарів випускають традиційний асортимент одеколонів, а асортимент парфумів, туалетних та парфумованих вод відрізняється більшою різноманітністю та оригінальністю. Пахучі води випускає тільки один виробник – ПрАТ «Ефект».

Найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України, є Польща, Німеччина, Франція та Китай.

ЦІКАВО....

Парфумерний етикет: як обрати парфуми доцільні обставинам. Подібно до того, як етикет вигаданий, щоби полегшити взаємодію з навколишнім світом і зробити її приємною, так само влаштований і парфумерний етикет. Для кожної okazji є своя категорія запахів. Але є загальне правило: там, де голосно не говорять, голосно не пахнуть: в лікарні, в бібліотеці, в соборі. Винятком є музей: величезні зали нейтралізують будь-які надмірності. Для роботи Діловий етикет передбачає аромати короткої дистанції, без складного багатоетапного розкриття. Подруге, сьогодні не прийнято «не пахнути нічим»:

аромат чистоти, який служить гарним продовженням ранкового душу, створює враження свіжості, новизни і гігієни. На співбесіду можна прийти у хрусткій білій сорочці – або створити її ефект свіжим легким колонієм. Головне, пам'ятати, що парфумерні ноти не повинні долітати до роботодавця швидше, ніж слова або дії претендента. Чи означає це, що топ-менеджери можуть собі дозволити густі, насичені, важкі парфуми? – Ні. Парфуми не стосуються демонстрації влади чи домінування. Втім, бували випадки, коли люди розшукували аромат залякування – для тілоохоронців. Тут є ідеальним 1805 Tonnerre Beaufort London, який пахне Трафальгарською битвою – порохом, кров'ю, палаючими факелами, піратським ромом. Звичайно, існують сфери (мистецтво, кіно і так далі), де допустимі парфумерні вільності. Але якщо людина носить уніформу – чи то білий лікарський халат, чи то «двійку» стюардеси – неприпустимо залишати за собою запаморочливий шлейф. Для побачення на першому побаченні навряд чи є сенс приголомшувати партнера ароматом: можна не вгадати. Але чим ближчі стосунки, тим більше самовираження можна собі дозволити. Якщо поспостерігати за партнером (як він одягнений, яку їжу вибирає, як взаємодіє з оточенням – і чим, нарешті, пахне він сам), інформації буде достатньо, щоб зрозуміти, які запахи можуть принести йому задоволення. Для вечірки: вечірній аромат треба підбирати залежно від події та локації. Так, якщо заявлено відкриття художньої галереї – великий простір, артистична публіка, багато людей, – можна одягнути ексцентричний, гучний, шлейфовий аромат. Якщо запланований вечір в опері, філармонії, театрі, то не можна пахнути пронизливо. Є сенс надати перевагу стриманішим парфумам, інакше трагедія на сцені може статися значно раніше. А на рокконцерті добре спрацюють нахабні шкіряні аромати. Для вечері 36 Класичні школи парфумерії – французька, італійська, американська – нерозривно пов'язані з національною кухнею. Французи придумали шипри – і віртуозно працюють, наприклад, з нотами лаванди, ірису, моху, які не просто добре пахнуть, але й гармонійно поєднуються з нотами сирів і вин. В італійських парфумерних традиціях – цитрусові, томати, базилік, перець, м'ята. Американські парфуми середини минулого століття пахли не тільки мускусною чистотою, яку в США звали в культ, але й корицею, гвоздикою, прянощами, котрі неймовірно поєднувалися з нотами яблучного пирога або запеченої індички (чого вартий тільки Youth Dew Estee Lauder). Звичайно, завдяки глобалізації чіткі парфумерні кордони стираються, з'являються нові синтетичні молекули, але треба пам'ятати, що гастрономія і парфумерія мають спільне коріння. Тому в ресторані, коли люди їдять, а аромат парфумів змішується з ароматами їжі, не варто занурювати присутніх в ауру своїх парфумів. Коли аромат намагається сперечатися з високою гастрономією і дорогими винами, це неповага до них, парфумерний егоїзм. У 80-ті, коли з'явився Poison Diog, на деяких ресторанах висіла табличка: "No Poison, please". Для подорожей: правило жорстке і непорушне: ніяких парфумів у літаку. І тут, звичайно, нереально перебороти всі пахучі спокуси в duty free – при тому, що там все частіше з'являються нішеві марки й ексклюзивні лінії великих брендів, які всім хочеться спробувати. Тим, хто не здатен уникнути спокуси, треба наносити «найсмачніше» тільки на руки (ні в якому разі на волосся чи одяг), а перед посадкою в літак ретельно змивати сліди зі шкіри. Цей жест дозволить виявити повагу до

присутніх. Число алергиків зростає, алергії стають все складнішими. До того ж, багато хто вважає літак не найприємнішим місцем, де перехоплює подих, нудить, може виникнути стенокардія. Зайві складнощі у вигляді задушливого шлейфу тут ні до чого. Для спорту: тут два варіанти: або зовсім ніякого аромату, або одеколон. Останній хороший тим, що пахне близько до шкіри, а до того ж тонізує і бадьорить. Цитрусова аромотерапія дає заряд енергії – стимулює витривалість, спортивний азарт. Ще один варіант – парфумерні тальки. Такі є, наприклад, у Penhaligon's. Тальк вбирає зайву вологу, до того ж може давати легкий світловідбивний ефект. Загальні правила парфумерного етикету · Щоб елегантно вивідати, чим пахне візаві, треба почати з компліменту: похвалити композицію – або окремі ноти, якщо вони зчитувані. А потім – ставити запитання про марку і назву аромату. · Дарувати парфуми можна тільки в тому випадку, якщо точно відомо, яким надає перевагу «реципієнт». І вже точно ніколи не слід обирати аромат похапцем. Щоб уникнути спокуси, досить згадати обличчя людей, які перелопачують парфумерні супермаркети напередодні свята. Якщо вручити аромат все-таки хочеться, то можна купити подарунковий сертифікат – це «політкоректний» подарунок. · Що стосується подарунків коханим, то тут є декілька підходів. Розширювати парфумерний кругозір людини можна – особливо, якщо його життя склалося так, що він не цікавився парфумерією. А ось намагатися змусити його полюбити щось для нього нехарактерне – все одно, що намагатися змінити людину, – справа невдячна. Хіба що вкрадливо, поступово: наприклад, подарувати засоби з банної лінії, які слугуватимуть провідником у новий світ нових запахів.