

Profumi truccati

Il fenomeno della falsificazione colpisce anche il cosmetico. Rappresenta un vasto giro d'affari che crea problemi non solo economici e di immagine, ma per la sicurezza stessa dei consumatori.

di Fabio Massi

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo vi segnaliamo il Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/072008/PL-0708-002.pdf (Contraffazione di prodotto)

Dentifrici, shampoo, bagnoschiuma, make-up, profumi, dopobarba, deodoranti, creme solari. I prodotti della cosmetica hanno ormai raggiunto un elevato livello di penetrazione tra i consumatori italiani che, nonostante la crisi, non rinunciano alle proprie abitudini di benessere e cura della persona privilegiando articoli sempre più specifici e innovativi. Secondo i dati elaborati dal Centro studi e cultura d'impresa di **Unipro** – l'Associazione italiana delle imprese cosmetiche che fa parte di **Federchimica** e rappresenta 500 aziende che producono il 95% del fatturato della filiera della chimica di consumo – anche nel 2008 infatti il mercato italiano dei cosmetici mette a segno una crescita di poco inferiore a quella registrata nelle ultime stagioni (+0,8%), con un valore della domanda che supera i 9.072 milioni di euro.

Un settore in salute e competitivo, dunque, che può vantare dinamiche migliori rispetto a quelle di altri comparti di beni di consumo e che rappresenta il quarto mercato cosmetico europeo dietro Germania, Francia e Regno Unito, ma che negli ultimi anni si è trovato a fronteggiare la minaccia sempre più rilevante della contraffazione, un fenomeno che costituisce non soltanto un problema legale ed economico con pesanti ripercussioni ai danni delle imprese della filiera, ma anche un pericolo per la salute pubblica.

I prodotti contraffatti, oltre a violare i diritti di proprietà industriale con l'utilizzo non autorizzato di formule brevettate, l'impiego illecito di modelli e disegni industriali registrati (confezioni, packaging, contenitori) e la falsificazione di marchi depositati, contengono in genere sostanze di bassa qualità o addirittura improprie, tali da rendere il cosmetico meno efficace e spesso in grado di danneggiare la salute,

provocando disturbi più o meno gravi quali reazioni cutanee, allergie, arrossamenti e intossicazioni.

La contraffazione dei cosmetici nel nostro Paese – secondo i dati Unipro – si concentra soprattutto sui segmenti dei dentifrici e dei profumi, anche se il fenomeno si sta allargando ad altri prodotti come saponi e detergenti intimi: su un giro d'affari annuo del mercato dei dentifrici di 480 milioni di euro i prodotti contraffatti raggiungono il valore di 25 milioni di euro (5,2%), mentre il peso del mercato parallelo dei profumi tocca quota 85 milioni di euro su un totale di 860 milioni (9,9%).

LO SBARCO SU INTERNET

Per tentare di arginare questa tendenza, che ovviamente riguarda anche altri settori produttivi di beni di consumo, Unipro ha recentemente proposto un tavolo tecnico coordinato dall'Alto Commissariato per la lotta alla contraffazione cui aderiranno il **Ministero della Salute**, **Federchimica**, **Nas** e **Confindustria** con l'obiettivo di sviluppare soluzioni specifiche di contrasto alla contraffazione dei cosmetici mediante la definizione delle modalità operative, l'individuazione di carenze normative e il coinvolgimento dei soggetti interessati nella lotta al fenomeno.

Gran parte dei cosmetici falsi che

IL MERCATO NAZIONALE DEI COSMETICI E QUELLO DEI PRODOTTI CONTRAFFATTI A CONFRONTO: 2006

Mercato dei cosmetici in Italia	milioni di euro
Dentifrici	480
Profumi	860
Totale	8.773
Peso mercato parallelo (che potenzialmente contiene il contraffatto)	
Dentifrici (5,2%)	25
Profumi (9,9%)	85
Fonte: Unipro	Largo Consumo

circola sul mercato italiano è fabbricata clandestinamente proprio nel nostro Paese come dimostrano i sempre più frequenti e ingenti sequestri portati a termine dalle forze dell'ordine su tutto il territorio nazionale: all'inizio del 2008, per esempio, i finanzieri del Comando provinciale di Piacenza hanno sequestrato, presso un attrezzato laboratorio, oltre 1 milione di confezioni di cosmetici recanti i marchi falsi delle più note griffe internazionali del settore per un valore di mercato di circa 10 milioni di euro. Sul nostro territorio sono in aumento anche i sequestri di cosmetici provenienti dall'estero, che nella maggior parte dei casi non rispettano le norme di sicurezza dell'Unione europea: lo scorso maggio i Carabinieri dei Nas di Napoli hanno concluso un sequestro di circa 44.000 confezioni di cosmetici prodotti soprattutto in Cina per un valore di 400.000 euro, mentre a giugno i militari della Guardia di Finanza di Brindisi hanno scoperto e sequestrato su un camion proveniente dalla Bulgaria un carico di 15.000 cosmetici che riportavano la falsa dicitura "made in Italy" per un valore stimato in 300.000 euro e le Fiamme gialle di Cagliari hanno intercettato e posto sotto sequestro due container provenienti dagli Emirati Arabi con oltre 440.000 confezioni di profumi e cosmetici, tutte recanti noti marchi internazionali contraffatti, per un valore di mercato pari a circa 9 milioni di euro.

Secondo una ricerca effettuata nel 2000 dal Centre for economics and business research (**Cebr**) per il **Global anti-counterfeiting group network** – tra i cui membri figura anche l'Istituto di **Centromarca** per la lotta alla contraffazione (**Indicam**) – il traffico dei cosmetici falsi in Europa causa ogni anno una perdita di profitti di circa 600 milioni di euro alle case produttrici e una riduzione di oltre 3.500 posti di lavoro.

Il canale di vendita più utilizzato per i cosmetici contraffatti sono i mercati, sulle cui bancarelle trovano posto imitazioni di tutti i più grandi marchi internazionali del settore, ma negli ultimi tempi si è verificato un aumento delle vendite di falsi su Internet: lo scorso marzo, per esempio, il gigante della cosmesi **L'Oréal** ha avviato procedimenti legali in 5 Paesi europei contro il sito d'aste on-line eBay considerandolo responsabile della commercializzazione di prodotti recanti in maniera illecita il marchio dell'azienda francese. ■