



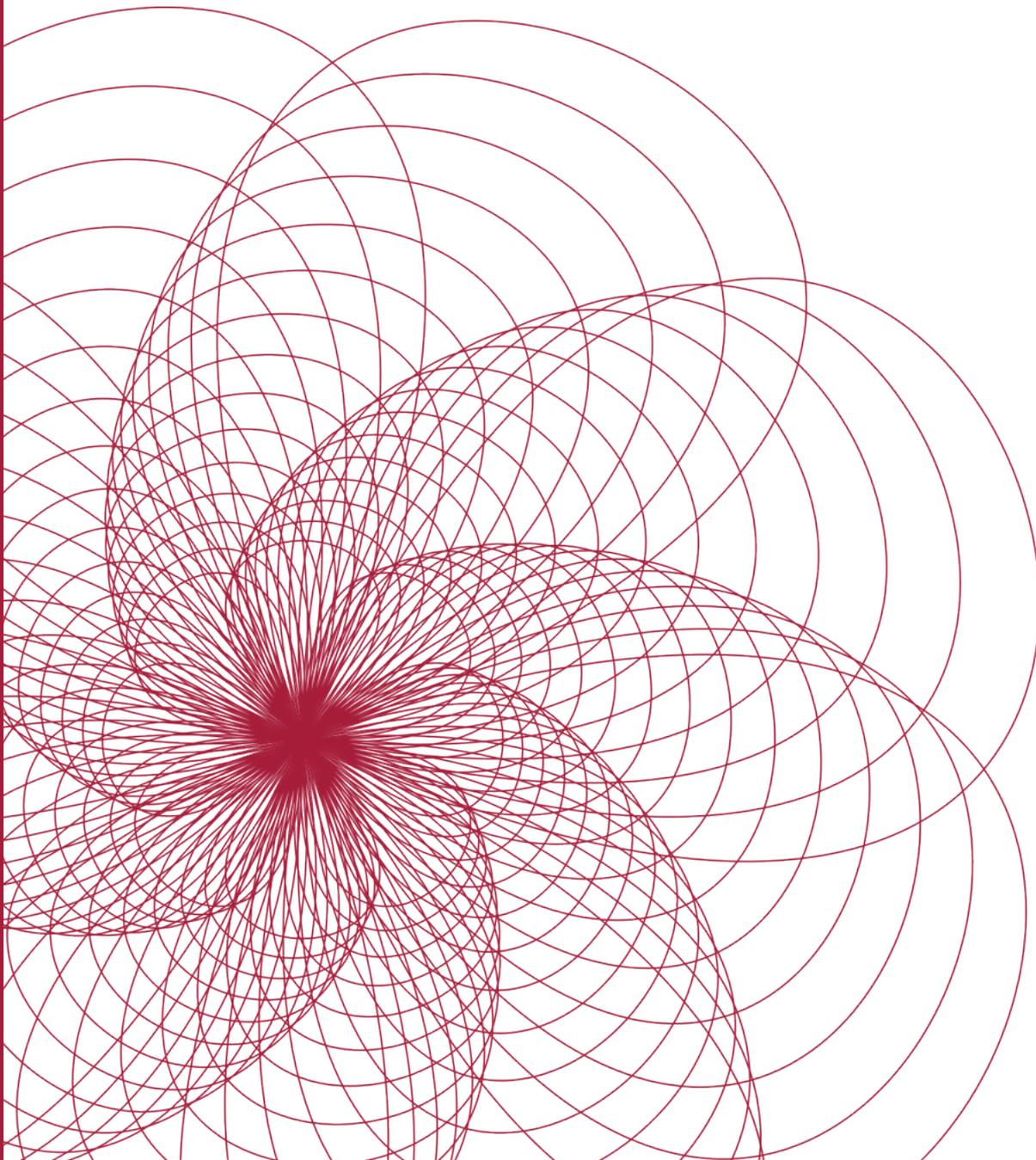
*Ministero
dello Sviluppo Economico*

UIBM

La contraffazione nel settore dei cosmetici

Caratteristiche e impatto del fenomeno

Ottobre 2022



*Progetto di ricerca coordinato e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico -
Direzione Generale per la Tutela della proprietà industriale - Uibm
Studio a cura del Censis*

INDICE

INTRODUZIONE	1
1. Dimensioni economiche e sociali del settore	4
1.1. Una premessa necessaria	4
1.2. Un settore strategico per l'economia italiana	5
1.3. Sia... sia... Il consumatore fisico e digitale	6
1.4. Il valore sociale del settore	13
2. Dimensioni e caratteristiche della contraffazione	20
2.1. Le operazioni di contrasto alla frontiera e sul territorio	21
2.2. Non solo vendita, anche produzione e logistica	25
2.3. Non solo Cina: attenzione alla rotta balcanica	28
2.4. La diversificazione dei prodotti e dei canali di vendita	29
2.5. L'imitazione dichiarata e legale	31
2.6. Altri illeciti che ruotano attorno al mercato dei cosmetici	32
3. Il filo – neppure sottile – che collega contraffazione e sicurezza	33
4. Le attività di prevenzione e contrasto: cosa è stato fatto e cosa si può fare	40
4.1. La cooperazione internazionale nelle attività di contrasto	40
4.2. La cooperazione tra gli stakeholders	41
4.3. Il tracciamento a garanzia di imprese e consumatori	44
4.4. L'adeguamento del quadro normativo alla crescita dell'e-commerce	45
4.5. La sensibilizzazione dell'opinione pubblica e dei più giovani alla cultura di prodotto	46

INTRODUZIONE

La contraffazione è fenomeno diffuso e proteiforme le cui vittime sono molteplici. Ne sono colpiti le grandi e le piccole aziende, la creatività italiana del *Made in Italy*, la distribuzione singola e organizzata, i consumatori.

I danni che genera sono enormi: basti pensare *all'impatto economico* in termini di perdita di fatturato per le imprese e per i settori produttivi colpiti, alla perdita di occupazione e investimenti, alla perdita di immagine del *Made in Italy*; ma anche *all'impatto sociale* sulla sicurezza e la salute dei consumatori; *all'impatto ambientale* che deriva dall'utilizzo di tecniche di produzione illegali; *all'impatto fiscale* in termini di mancato gettito per le casse dello Stato.

Oggi, ad emergenza sanitaria conclusa e con una guerra in corso, quando le imprese italiane stanno spingendo per vendere i propri prodotti in Italia e all'estero e quando molti cambiamenti epocali nelle tipologie e nelle modalità di consumo sono avvenuti, è evidente come la presenza di un mercato parallelo a quello ufficiale, che sfrutta i vantaggi competitivi che gli derivano dal mancato rispetto degli adempimenti economici, fiscali, della sicurezza nei confronti dei lavoratori e dei consumatori, rappresenti un'ulteriore barriera alla crescita e, in alcuni casi, alla sopravvivenza delle imprese del *Made in Italy*.

Di tutto questo sono consapevoli istituzioni e stakeholders, che da anni combattono il fenomeno aggredendolo sui diversi versanti: normativo, della repressione e della prevenzione.

Lo studio su caratteristiche e impatto della contraffazione nel settore dei cosmetici, che la Direzione per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM ha affidato al Censis, risponde a due delle priorità individuate dal CNALCIS nella sua Agenda di attività per il biennio 2022-2023, vale a dire quella di promuovere analisi settoriali e quella di considerare la tutela della salute come settore prioritario di intervento.

L'industria cosmetica rappresenta un fiore all'occhiello dell'economia e del *Made in Italy*, alimentata da una domanda di benessere e di bellezza che coinvolge tutta la popolazione, senza distinzione di genere e di età.

Accanto e parallelamente al mercato legale dei prodotti cosmetici, si è sviluppato negli anni un mercato illegale, all'interno del quale sono presenti una serie illeciti, tra cui la produzione e commercializzazione – nei canali fisici e on line – di cosmetici contraffatti.

Si tratta di un mercato fiorente e consistente, alimentato da una forte domanda da parte dei consumatori: il 21% delle famiglie italiane ammette di aver acquistato almeno una volta un cosmetico falso, e il 12,9% lo ha fatto intenzionalmente.

I dati relativi ai sequestri effettuati dalla Guardia di Finanza e dall'Agenzia delle Dogane alle frontiere e sul territorio evidenziano come negli ultimi dieci anni siano stati sottratti dal mercato oltre 10 milioni di cosmetici falsi. Nel 2021 i pezzi sequestrati sono stati 120.000 e, nei primi sei mesi del 2022, la sola Guardia di Finanza ha intercettato 105.280 cosmetici falsi (+83,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno).

Negli ultimi anni, parallelamente alla crescita dell'e-commerce, si è molto sviluppato il mercato dei falsi on line: un recente studio congiunto OCSE-EUIPO¹ rivela come dal 2017 al 2019 il 56% dei sequestri di merci contraffatte (per un valore che corrisponde al 14% del totale) alle frontiere esterne dell'Unione europea riguardi prodotti venduti on line, e la categoria prevalente nei sequestri sono proprio i cosmetici.

Per altro, i più esposti al falso sul web sono i giovani nativi digitali, che cercano sulla rete le occasioni per comprare prodotti di qualità ad un prezzo conveniente.

I più imitati sono i profumi dei grandi marchi del lusso, ma tra gli articoli falsificati (e sequestrati) ci sono anche creme per il viso e il corpo, solari, saponi, dentifrici, prodotti per il *make up*: praticamente non c'è cosmetico che non possa essere riprodotto e falsificato.

La Cina è il paese da cui proviene la stragrande maggioranza dei cosmetici falsi, ma le operazioni delle Forze dell'ordine hanno disvelato la presenza di insediamenti produttivi in Turchia con prodotti che raggiungono il nostro paese attraverso la cosiddetta rotta balcanica. Anche in Italia è accertata la presenza di piccole fabbriche di produzione e/o di etichettamento o confezionamento di cosmetici falsi, spesso situate in zone limitrofe a quelle dei poli produttivi maggiori.

¹ Occe-Euipo, Misuse of e-commerce for counterfeits, 2021.

I cosmetici contraffatti non utilizzano solo in modo fraudolento un marchio, un nome o un packaging registrati da altri danneggiando in questo modo il sistema economico e l'immagine del *Made in Italy*, ma sono fabbricati illegalmente non rispettando i requisiti di sicurezza e di qualità degli ingredienti e delle tecnologie di produzione stabiliti dalle normative, primo tra tutti il Regolamento (CE)1223/2009, cosiddetto Regolamento Cosmetici.

Il non adempimento delle regole non garantisce né sull'efficacia né sui reali effetti dei prodotti falsi che, nella migliore delle ipotesi, non sortiscono gli effetti desiderati. Infatti, nonostante i cosmetici non siano prodotti medicali si tratta comunque di prodotti di formulazione chimica che vengono applicati sulla pelle e su parti intime o sensibili del nostro corpo e che, se non formulati correttamente, possono creare effetti indesiderati, anche gravi.

Le analisi chimiche disposte ad hoc nell'ambito del presente studio confermano che i prodotti contraffatti non solo non rispettano le normative sulla tracciabilità e sulla sicurezza dei prodotti, ma possono provocare gravi danni alla salute dei consumatori e danneggiare l'ecosistema in cui viviamo.

Negli ultimi anni è molto cresciuta l'attenzione delle istituzioni, dei produttori e dei consumatori nei confronti della trasparenza e della tracciabilità dei cosmetici e si stanno approntando sistemi di tracciatura sempre più affidabili, anche utilizzando la tecnologia blockchain. Tali sistemi consentono a tutti i soggetti della filiera di monitorare in tempo reale le diverse fasi della vita di ciascun prodotto, e al consumatore di verificarne direttamente le caratteristiche e l'originalità.

Ed è proprio sulla cultura del prodotto originale e sulle sue caratteristiche di qualità e di sicurezza, che garantiscono la tutela della salute del consumatore e il rispetto della sostenibilità ambientale, che è necessario insistere nelle attività di prevenzione e sensibilizzazione, specialmente quelle rivolte ai più giovani.

1. DIMENSIONI ECONOMICHE E SOCIALI DEL SETTORE

1.1. Una premessa necessaria

I cosmetici sono un'ampia categoria di beni di largo consumo utilizzati per la cura della persona e per valorizzare e rendere più attraente il proprio corpo. Nonostante il termine sia entrato nel linguaggio comune, non sempre e non per tutti è chiaro che cosa debba intendersi per prodotto cosmetico.

La definizione comunemente accettata è quella contenuta all'art. 2 del Regolamento (CE) 1223/2009 (noto come Regolamento cosmetici), valido per tutta l'Unione Europea ed entrato in vigore in Italia il 13 luglio 2013, in base al quale per prodotto cosmetico si intende *“qualsiasi sostanza o miscela destinata ad essere applicata sulle superfici esterne del corpo umano (epidermide, sistema pilifero e capelli, unghie, labbra, organi genitali esterni) oppure sui denti e sulle mucose della bocca allo scopo esclusivamente o prevalentemente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato o correggere gli odori corporei”*.

Pertanto i cosmetici non vanno in alcun modo confusi con farmaci e dispositivi medici: non hanno finalità terapeutiche e non possono riportare denominazioni o indicazioni correlate con patologie. Hanno funzioni diverse che rispondono a necessità e ad aspettative del consumatore differenti, e sono regolati in maniera differente.

Volendo individuare delle macro categorie, sono da considerare cosmetici i detersivi, i deodoranti, i profumi, i prodotti per il trattamento di viso, corpo, capelli e cuoio capelluto, i prodotti per la barba e per il trucco, i solari e i prodotti per l'igiene orale.

Di questi prodotti si occupa lo studio che si presenta nelle pagine successive.

1.2. Un settore strategico per l'economia italiana

Nonostante lo scenario economico internazionale sia stato pesantemente influenzato da pandemia prima e guerra poi, e nonostante i cambiamenti nei comportamenti d'acquisto dei consumatori, negli ultimi anni l'industria cosmetica italiana ha mostrato una capacità di resilienza e una reattività ai mutamenti di scenario che lasciano ben sperare per il futuro.

Il Rapporto annuale di Cosmetica Italia, l'associazione delle imprese della filiera cosmetica che fa capo a Confindustria, evidenzia il buon risultato raggiunto dalle imprese italiane, che nel 2021 hanno fatto registrare un fatturato complessivo di 11 miliardi e 810 milioni di euro, superiore del 9,9% rispetto a quello del 2020, che riporta la situazione vicino a quella del 2019 (-2,2%) (tab. 1). Lo stesso Rapporto formula – seppur con qualche preoccupazione legata all'evolversi della crisi internazionale e ai conseguenti aumenti di energia e materie prime –, la previsione di una ulteriore crescita nel 2022 che dovrebbe portare il fatturato complessivo al di sopra dei livelli pre-pandemici.

Complessivamente il 59,0% della produzione, per un valore di circa 7 miliardi di euro è destinato al mercato interno; mentre il 41,0%, pari a quasi 5 miliardi di euro, è destinato alle esportazioni, rivolte soprattutto ai paesi che consumano di più (Germania, Francia e Usa).

Tab. 1 - Fatturato dell'industria cosmetica, in Italia e all'estero, 2021 (v.a., val. % e var. % 2019-2020-2021)

	v.a. 2021 (mln. euro)	val. % 2021	var. % nominale (*) 2019-2021	var. % nominale (*) 2020-2021
Fatturato				
Fatturato Italia	6.962	59,0	-1,8	7,3
Esportazioni (Fatturato all'estero)	4.849	41,0	-2,7	13,8
Fatturato complessivo	11.810	100,0	-2,2	9,9

Fonte: elaborazione Censis su dati Cosmetica Italia

In ripresa anche i consumi, che hanno un valore di 10 miliardi e 640 milioni – ancora indietro dell’1,6% rispetto al 2019, ma in crescita dell’8,8% nell’ultimo anno –, con una previsione di spesa per fine 2022 che sfiora gli 11 miliardi e 500 milioni di euro.

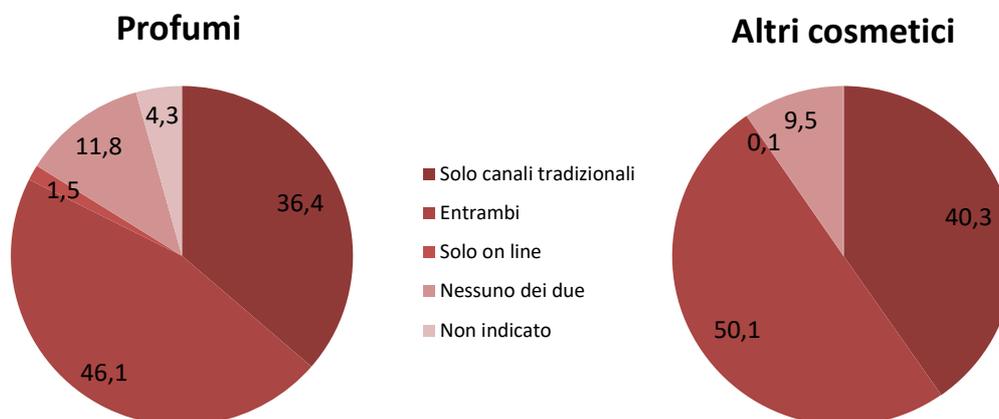
1.3. Sia... sia... Il consumatore fisico e digitale

La maggior parte degli italiani acquista prodotti cosmetici e lo fa utilizzando diversi canali, on e off line. Anche se gli acquisti sul web sono in crescita, la modalità principale di acquisto resta quella in presenza, negli esercizi della grande distribuzione, in farmacia o nei negozi specializzati.

L’indagine sulla popolazione² realizzata nell’ambito della presente analisi rivela che l’84% degli italiani adulti dichiara di comprare profumi, di questi, il 46,1% acquista sia in canali tradizionali che on line; il 36,4% utilizza solo canali tradizionali e l’1,5% solo on line. Sale al 90,5% la quota di popolazione che compra altri cosmetici, con un 50,1% che utilizza un mix di on line ed esercizi fisici, il 40,3% che acquista solo negli esercizi tradizionali e lo 0,1 % solo on line.

² L’indagine è stata realizzata con metodologia mista CATI-CAWI nel mese di settembre 2022 su di un campione di 1.000 cittadini di età superiore ai 18 anni residenti in Italia, rappresentativo della popolazione per genere, età e circoscrizione geografica di residenza.

Fig. 1 - Canali d'acquisto di profumi e altri cosmetici (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

La distribuzione della spesa dei consumatori per canale mostra ulteriormente i cambiamenti che si sono verificati nelle modalità di acquisto e che si sono accentuati con la pandemia e la definitiva affermazione della *digital life*.

Negli ultimi due anni la spesa nei canali di vendita tradizionali, che rappresenta l'81,4% della spesa complessiva, è stata di 8 miliardi e 664 milioni di euro, ed è diminuita del 4,7% (tab. 2). Si riducono, in particolare, anche come effetto delle regole imposte durante l'emergenza sanitaria, gli introiti delle profumerie (-10,3%), che pure hanno avuto una ripresa nell'ultimo anno, evidentemente legata al desiderio di tornare a fare un'esperienza reale all'interno di un punto vendita; "tengono" invece i consumi nella grande distribuzione (-2,5% negli ultimi due anni), che con un valore di quasi 5 miliardi rappresentano il principale canale di acquisto di cosmetici (46,2% del totale), e quelli della farmacia (-0,6% e 17,5% del totale della spesa). Si tratta, in entrambi i casi, di esercizi commerciali rimasti sempre aperti e frequentati durante l'emergenza sanitaria e che negli ultimi anni hanno investito fortemente su queste tipologia di prodotti.

Forte risulta essere la riduzione della spesa nei canali professionali di acconciatura e nei saloni di bellezza (-7,4% dal 2019 al 2021), che senza dubbio sono quelli che hanno risentito più di tutti non solo delle chiusure e

delle regole imposte durante la pandemia, ma anche dell'impatto delle stesse sugli stili di vita e sui consumi degli italiani.

Crescono invece, come effetto della accelerazione della vita digitale imposta dall'emergenza sanitaria, i consumi attraverso i canali diretti e digitali, che nel 2021 raggiungono 1 miliardo e 215 milioni di euro (11,4% della spesa complessiva) e sono aumentati del 24,0% rispetto al 2019. Se però si guarda esclusivamente all'aggregato composto dai consumi di cosmetici e-commerce, che ha un valore complessivo di 871 milioni, la crescita sale al 74,9% negli ultimi due anni, con un aumento che è proseguito anche durante la pandemia.

Tab. 2 - Consumi di cosmetici in Italia per canale distributivo, 2021 (v.a. mln. di euro-, val. % e var. % 2019-2020-2021)

Canali	v.a. 2021 (mln euro)	val. % 2021	var. % nominale (2) 2019-2021	var. % nominale (2) 2020-2021
Totale canali tradizionali	8.664	81,4	-4,7	6,8
<i>Farmacia</i>	1.866	17,5	-0,6	3,1
<i>Profumeria</i>	1.877	17,6	-10,3	21,3
<i>Grande distribuzione e altri canali (1)</i>	4.920	46,2	-2,5	3,5
Canali diretti e digitali	1.215	11,4	24,0	16,3
<i>E-commerce</i>	871	8,2	74,9	23,2
<i>Porta a porta e corrispondenza</i>	344	3,2	-28,6	2,0
Canali professionali	761	7,2	-7,4	22,5
<i>Acconciatura</i>	550	5,2	-6,0	21,3
<i>Saloni di bellezza</i>	211	2,0	-11,0	25,2
Totale consumi in Italia	10.640	100,0	-1,6	8,8

(1) Include erboristerie e monomarca

(2) Calcolata rispetto ai prezzi correnti

Fonte: elaborazione Censis su dati Cosmetica Italia

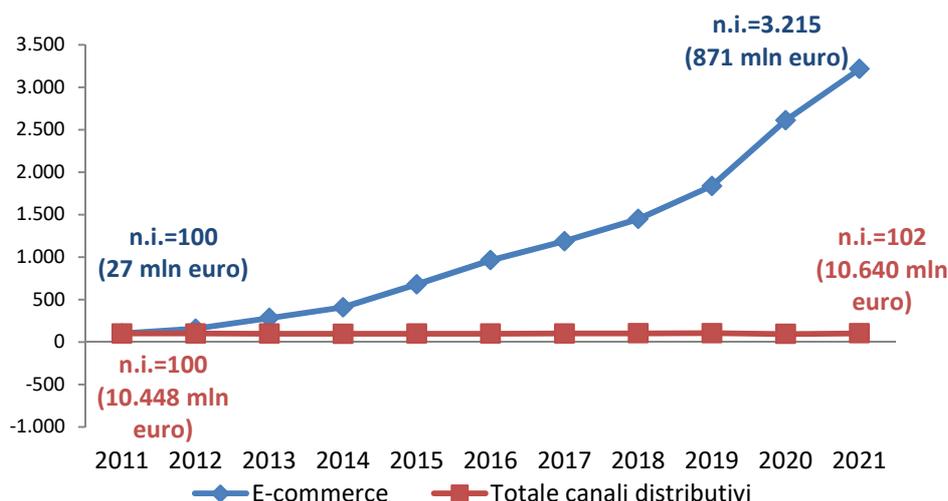
La crescita dell'*e-commerce*, avvenuta durante il primo periodo di isolamento domestico e proseguita durante tutta la fase dell'emergenza, è un esempio di un trend di lungo periodo amplificato dall'epidemia sanitaria ma destinato a permanere nel futuro. Tale trend è evidente dall'andamento dei consumi degli ultimi dieci anni: utilizzando come base di partenza il valore del 2011, cui è stato attribuito un numero indice pari a 100, i consumi di cosmetici on line nel 2021 sono passati a un valore di 3.215, mentre nello stesso periodo i consumi complessivi di cosmetici sono

rimasti sostanzialmente stabili, passando da un numero indice di 100 a 102 (fig. 2).

In valori assoluti, mentre la spesa complessiva per cosmetici negli ultimi dieci anni è passata da 10 miliardi e 448 milioni a 10 miliardi e 640 milioni, nell'on line si è passati da 27 milioni di spesa del 2011 (0,3% del totale) agli 871 del 2021, pari all'8,2% del totale.

Questi dati rendono evidente che nel futuro ci dobbiamo aspettare un'ulteriore crescita del digitale, con la coesistenza in uno stesso consumatore di modalità di acquisto diverse, fisiche e digitali.

Fig. 2 - Andamento dei consumi di cosmetici in Italia, e-commerce e totale canali distributivi, 2011-2021 (*) (v.a. e numeri indice 2011 uguale 100)



(*) Calcolati sui valori a prezzi correnti

Fonte: elaborazione Censis su dati Cosmetica Italia

L'analisi dei consumi nei canali tradizionali, che ancora rappresentano oltre l'80% del valore dei consumi totali, offre una fotografia piuttosto precisa di quali siano i prodotti cosmetici che gli italiani acquistano di più e delle tendenze di breve-medio periodo.

Al primo posto, con una spesa di circa 1 miliardo e 510 milioni di euro, si posizionano i prodotti per il viso, trainati dalle creme antirughe e anti età, e poi da quelle idratanti; seguono i prodotti per il corpo (che sono guidati da

deodoranti, solari e creme idratanti), con una spesa annua di 1 miliardo e 361 milioni di euro (tab. 3). Al terzo posto i profumi, cui vengono destinati annualmente 1 miliardo e 85 milioni di euro. Seguono i prodotti per l'igiene del corpo, con una spesa complessiva di 1 miliardo e 17 milioni, destinata principalmente a bagno e doccia schiuma e a prodotti per l'igiene intima, e quelli per i capelli e il cuoio capelluto, per cui si sono spesi 961 milioni di euro. Queste 5 categorie di prodotti cosmetici rappresentano il 68,4% del valore complessivo del mercato.

Negli ultimi due anni si riducono i consumi di tutti i prodotti cosmetici, con l'unica eccezione di quelli per l'igiene del corpo (+3,6% dal 2019 al 2021) e della bocca (che crescono dell'1,6%), che hanno "beneficiato" delle raccomandazioni sulle norme igieniche da seguire per evitare il contagio da coronavirus. Sul fronte opposto, i prodotti che hanno sofferto di più durante l'emergenza sanitaria sono stati quelli per le labbra (-23,6% dal 2019 al 2021) e i trucchi per il viso (-19,7% nei due anni considerati) "mortificati" dall'obbligo di utilizzo delle mascherine.

Tab. 3 - Consumi di cosmetici nei canali tradizionali per tipologia di prodotto, 2021 (v.a., val. % e var. % 2019-2020-2021)

Tipologia di prodotto	v.a. 2021 (mln euro)	val. % 2021	var. % nominale (*) 2019-2021	var. % nominale (*) 2020-2021
Prodotti per il viso	1.510	17,4	-3,8	9,3
Prodotti per il corpo	1.361	15,7	-3,0	5,3
Profumeria alcolica	1.085	12,5	-4,3	22,0
Prodotti igiene corpo	1.017	11,7	3,6	-1,5
Capelli e cuoio capelluto	961	11,1	-0,7	-2,9
Prodotti igiene bocca	646	7,5	1,6	0,2
Prodotti per gli occhi	490	5,7	-6,6	17,0
Prodotti per il trucco viso	457	5,3	-19,7	13,0
Prodotti per le labbra	344	4,0	-23,6	10,1
Prodotti dermoigienici bambini	267	3,1	-10,1	-1,5
Prodotti per le mani	215	2,5	-5,5	9,3
Prodotti per linea maschile	139	1,6	-6,2	3,9
Confezioni regalo	126	1,5	-5,1	17,8
Cofanetti trucco	47	0,5	-11,4	15,1
Totale canali tradizionali	8.664	100,0	-4,7	6,8

(*) Calcolata rispetto ai prezzi correnti

Fonte: elaborazione Censis su dati Cosmetica Italia

1.4. Il valore sociale del settore

I cosmetici sono prodotti di larghissimo consumo, utilizzati quotidianamente dalla stragrande maggioranza della popolazione, indipendentemente dal sesso e dall'età.

Il rapporto con i cosmetici è strettamente personale, il profumo, il *make up* fanno parte del sé, della costruzione della propria identità, e la conferma viene dagli stessi italiani, che nel 58,0% del totale dichiarano di affidarsi solo al proprio gusto nella scelta di un profumo e nel 51,2% anche per gli altri cosmetici (fig. 3).

Meno importanti sono considerati i consigli di amici e parenti (tenuti in conto dal 15,5% dei consumatori quando sceglie un profumo e dal 15,2% per altri cosmetici), quelli del proprio negoziante di fiducia (importante per il 14,8% al momento dell'acquisto di un profumo e per il 17,7% per gli altri cosmetici), e le recensioni degli altri consumatori. Residuali quelli che consultano siti web ufficiali (5,9% per i profumi, 6,7% per altri cosmetici), social media (2,6% nel caso dei profumi, 5,1% per gli altri cosmetici) o che seguono i consigli di *influencer*. Persino la pubblicità, su cui pure investono tanto i grandi marchi del lusso, sembra essere poco determinante, tenuta in considerazione dall'8,0% dei consumatori al momento dell'acquisto di profumi e dal 9,0% quando comprano un altro cosmetico. Bassa anche la quota di quelli che ammettono di seguire le scelte e i comportamenti collettivi.

Fig. 3 - A chi si affidano i consumatori quando acquistano profumi e altri cosmetici
(*)(val. %)

Profumi



(*) La somma non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2022

Altri cosmetici



(*) La somma non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2022

I giovani – oltre che essere particolarmente soggetti alle mode e alle lusinghe del web – sono quelli che vanno più in cerca di pareri e di consigli, mentre i più longevi si fidano maggiormente del proprio gusto e, al più, chiedono un parere al negoziante di fiducia. Tra i *millennials* in età compresa tra i 18 e i 34 anni il 48,1% quando sceglie un profumo si affida solo al proprio gusto personale, il 19,3% si fa guidare dai consigli di amici e parenti, il 16,2% si affida al negoziante di fiducia (tab. 4). Importante per prendere una decisione è anche il web: il 10% dei più giovani al momento dell’acquisto di un profumo consulta siti web ufficiali, il 5,0% va sui social media, il 7,4% segue le indicazioni degli *influencer*, il 14,5% consulta le recensioni di altri consumatori. Sul fronte opposto, i più longevi nel 67,0% dei casi si fidano esclusivamente di sé, o, al più chiedono un parere al negoziante di fiducia (19,7% tra gli over 65enni).

Tab. 4 - A chi si affidano i consumatori quando acquistano un profumo, per età (*) (val. %)

Fonti	Classe di età			Totale
	18-34	35-64	65	
	anni	anni	e oltre	
	%	%	%	%
Consigli di amici/conoscenti	19,3	14,7	13,9	15,5
Parere negoziante di fiducia	16,2	12,1	19,7	14,8
Siti web ufficiali	10,0	6,9	0,0	5,9
Social media	5,0	2,6	0,4	2,6
Pubblicità	9,4	9,3	3,9	8,0
Indicazioni di influencer	7,4	2,6	0,5	3,2
Trasmissioni/Riviste specializzate	4,5	4,2	0,0	3,2
Scelte/ comportamenti collettivi	4,0	3,1	0,0	2,5
Recensioni altri consumatori	14,5	9,5	0,3	8,4
A nessuno, solo il mio gusto personale	48,1	58,0	67,0	58,0

(*)La somma delle percentuali di colonna non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2022

La caratteristica principale di cui il consumatore tiene conto nel momento in cui acquista un profumo è il suo odore, indicato dal 63,8% dei consumatori (fig. 4). Questa caratteristica è ritenuta più importante del prezzo (considerato dal 39,3% degli italiani) e della qualità (indicata dal 29,5%). Al quarto posto, segnalata dal 17,1% della popolazione, è la marca.

Per gli altri cosmetici diversi dai profumi il consumatore al momento dell'acquisto fa arbitraggio tra qualità (fondamentale per il 50,7% del totale) e prezzo (indicato dal 34,8%). In seconda battuta sono considerati altri aspetti quali la composizione (17,9%), l'odore (16,9%) e la marca (16,8%).

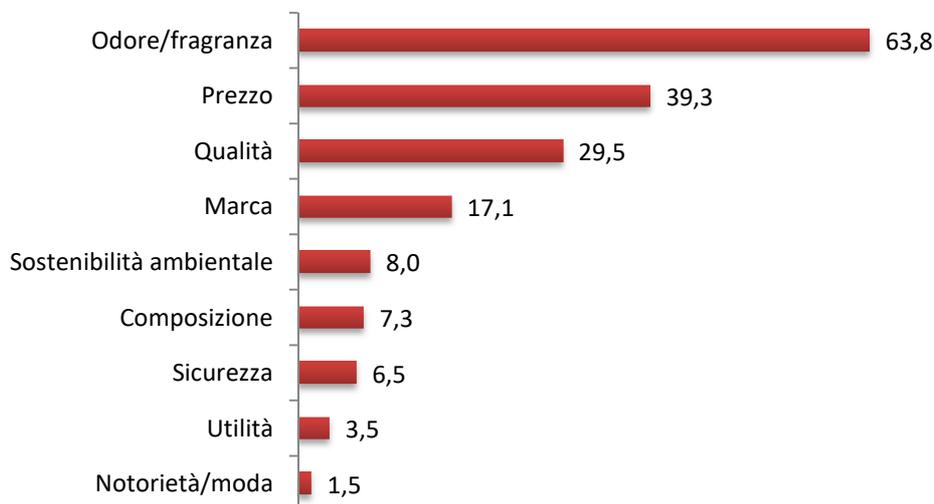
Anche se il rapporto prezzo-qualità è fondamentale, i consumatori stanno sviluppando una coscienza sempre più marcata nei confronti degli ingredienti e dei processi di fabbricazione che stanno dietro ai prodotti che acquistano, sia in relazione all'impatto sulla propria salute che riguardo alla loro sostenibilità ambientale.

Queste preoccupazioni emergono dall'indagine, anche se non sono prioritarie nella scelta dell'acquisto, e sono più sentite per i prodotti che vengono applicati quotidianamente sulla pelle o in altre parti del corpo (il 15,1% degli italiani si preoccupa della propria sicurezza e il 10,1% della sostenibilità ambientale quando sceglie un cosmetico), piuttosto che per i profumi (l'8,0% si preoccupa della sostenibilità ambientale, il 7,3% fa attenzione agli ingredienti, il 6,5% pensa alla propria sicurezza quando decide quale profumo acquistare).

D'altro canto, è pur vero che questi aspetti vengono tutti considerati quando ci si preoccupa della qualità del prodotto e della marca, che rappresentano una garanzia anche dal punto di vista della conformità alle normative sulla sicurezza. Lo stesso successo sul mercato dei prodotti con ingredienti naturali e orientati alla sostenibilità ambientale rivela un'attenzione crescente da parte dei consumatori, attenzione che senz'altro crescerà ancora negli anni a venire.

Fig. 4 - Caratteristiche considerate quando si acquista un profumo e/o un altro cosmetico (*) (val. %)

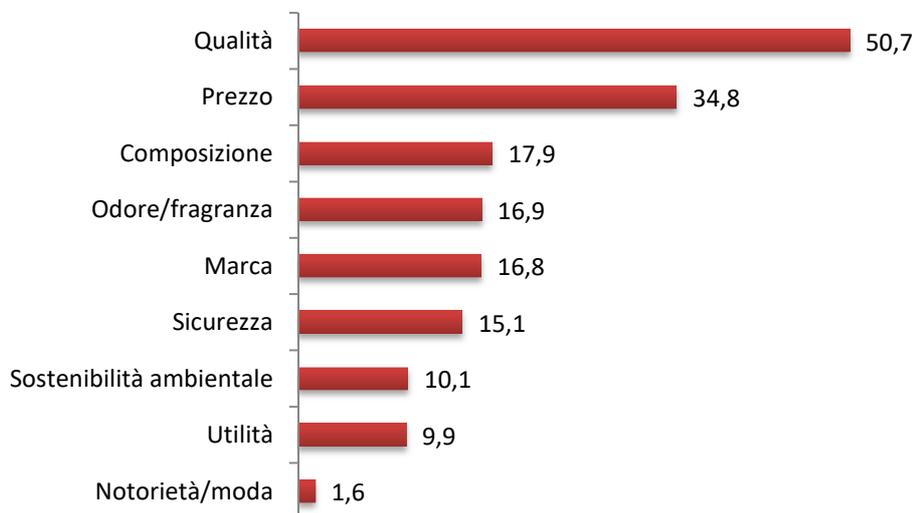
Profumo



(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2022

Altri cosmetici



(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2022

Infatti, l'indagine rivela come i più attenti alla sostenibilità ambientale e alla composizione dei prodotti siano i giovani, soprattutto quando acquistano un cosmetico diverso dal profumo: tra *i millennials* il 15,7% è attento alla sostenibilità ambientale (tra gli over 65 la quota scende al 5,1%), il 17,3% alla sicurezza e il 20,1% alla composizione (tab. 5).

Tab. 5 - Caratteristiche considerate quando si acquista un cosmetico diverso dal profumo, per età (*) (val. %)

Caratteristiche	Classe di età			
	18-34 anni	35-64 anni	65 e oltre	Totale
	%	%	%	%
Marca	13,4	16,7	20,0	16,8
Sostenibilità ambientale	15,7	10,3	5,1	10,1
Sicurezza	17,3	15,6	12,3	15,1
Prezzo	30,8	37,8	31,9	34,8
Qualità	45,1	51,9	52,8	50,7
Utilità	15,7	9,3	6,5	9,9
Composizione (ingredienti, stoffe, filati, pellami...)	20,1	19,5	12,7	17,9
Odore/fragranza	17,8	18,2	13,5	16,9
Notorietà/moda	2,9	1,8	0,0	1,6

(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Censis, 2022

Il valore sociale attribuito ai cosmetici non si limita agli effetti immediati sul benessere e sull'aspetto della persona, i cosmetici migliorano la qualità della vita, fanno sentire le persone più sane, più belle, aumentano la fiducia in se stessi e migliorano i rapporti con gli altri.

Secondo una recente indagine dell'Associazione Cosmetics Europe³ il 72% dei consumatori europei (80% tra le donne, 74% tra i 25-54enni) considera

³ Cosmetics Europe, Cosmetics: our essential of daily life-European Consumer Preception Study, 2022.

i cosmetici e i prodotti per la cura della persona importanti o molto importanti nella propria vita quotidiana e indica tra i motivi principali per cui utilizza cosmetici quello di sentirsi meglio con se stessi. Inoltre, il 71% dei consumatori europei considera i prodotti cosmetici importanti per migliorare la propria qualità della vita, il 70% per costruire la propria autostima e il 62% pensa che siano un elemento fondamentale di come sono visti dagli altri e la stessa quota di come interagiscono con gli altri.

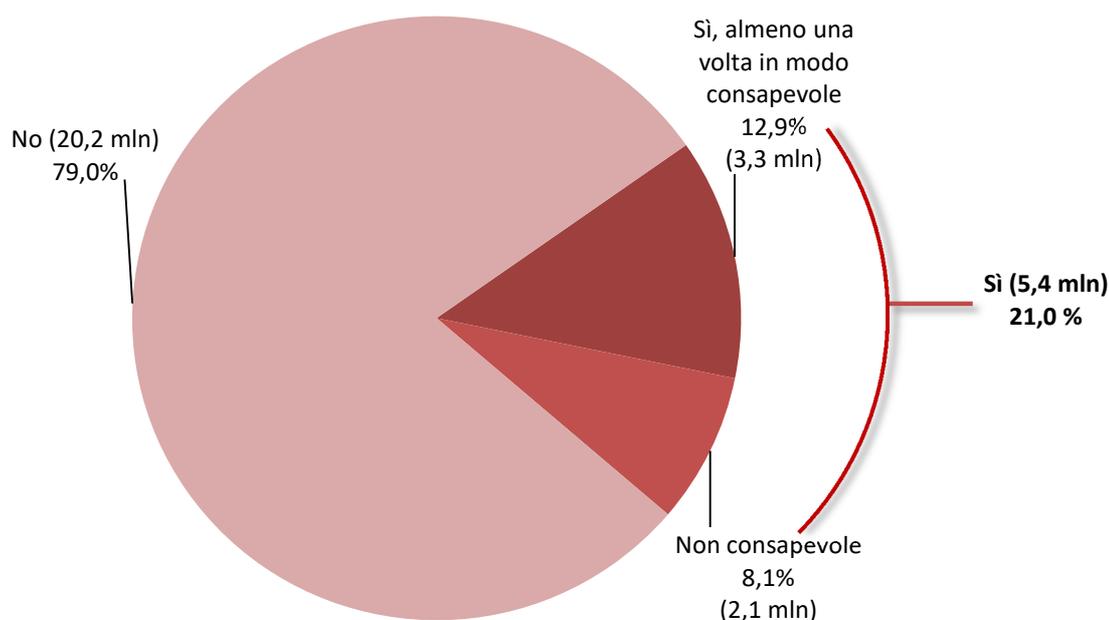
Adirittura, il 27% dei giovanissimi di età inferiore ai 25 anni utilizzano i cosmetici per aumentare la fiducia in se stessi.

2. DIMENSIONI E CARATTERISTICHE DELLA CONTRAFFAZIONE

L'acquisto di cosmetici contraffatti, consapevole o meno, è un fenomeno di massa che riguarda milioni di italiani.

È quanto emerge dall'indagine effettuata in occasione dello studio, da cui risulta che 5 milioni e 400.000 famiglie, il 21,0% delle famiglie italiane ha avuto in casa almeno una volta profumi e altri cosmetici contraffatti, e che per il 12,9% delle famiglie si è trattato di un acquisto consapevole (fig. 5).

Fig. 5 - Famiglie che hanno acquistato almeno una volta profumi e/o altri cosmetici falsi
(v.a. e val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

Le opinioni degli intervistati, supportate dalle evidenze delle attività investigative, rivelano che oggi sul mercato del falso, soprattutto on line, si può trovare qualsiasi tipo di cosmetico: non solo falsi profumi di grandi

griffe, ma anche prodotti di larga diffusione come dentifrici, shampoo, saponi. La principale motivazione che ha spinto e continua a spingere i contraffattori ad espandere la propria azione illegale ai cosmetici è sicuramente il crescente mercato del settore, che non conosce flessioni, sia per i prodotti di lusso che per gli altri, ormai considerati sia dalle donne che dagli uomini beni irrinunciabili per i quali si è disposti a spendere anche cifre consistenti.

E dove c'è un grande interesse economico si genera anche un grande interesse alla contraffazione.

2.1 Le operazioni di contrasto alla frontiera e sul territorio

I dati della Banca dati Iperico su sequestri e pezzi sequestrati da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza consentono di avere un quadro di quanto è accaduto sul mercato della contraffazione nel breve-medio periodo e di quello che sta succedendo.

Nel 2021 si sono avuti 506 sequestri di cosmetici, per un totale di 120.183 pezzi sequestrati. Complessivamente, negli ultimi dieci anni sono stati effettuati 1.882 sequestri di cosmetici, che hanno consentito di togliere dal mercato oltre 10 milioni e 605 mila prodotti falsi. Nel decennio i sequestri crescono (+1.345,7 dal 2011 al 2021) ma i prodotti intercettati diminuiscono (-88,2%) (tab. 6). È questo l'effetto congiunto della crescente attenzione al fenomeno che ha portato a controlli sempre più mirati, della crescente parcellizzazione dell'offerta, per cui è sempre più difficile intercettare grandi carichi in arrivo via mare o su gomma, e dell'aumento dei traffici on line.

Tab. 6 - Cosmetici: sequestri e pezzi sequestrati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2021 (v.a. e var. % 2011-2021)

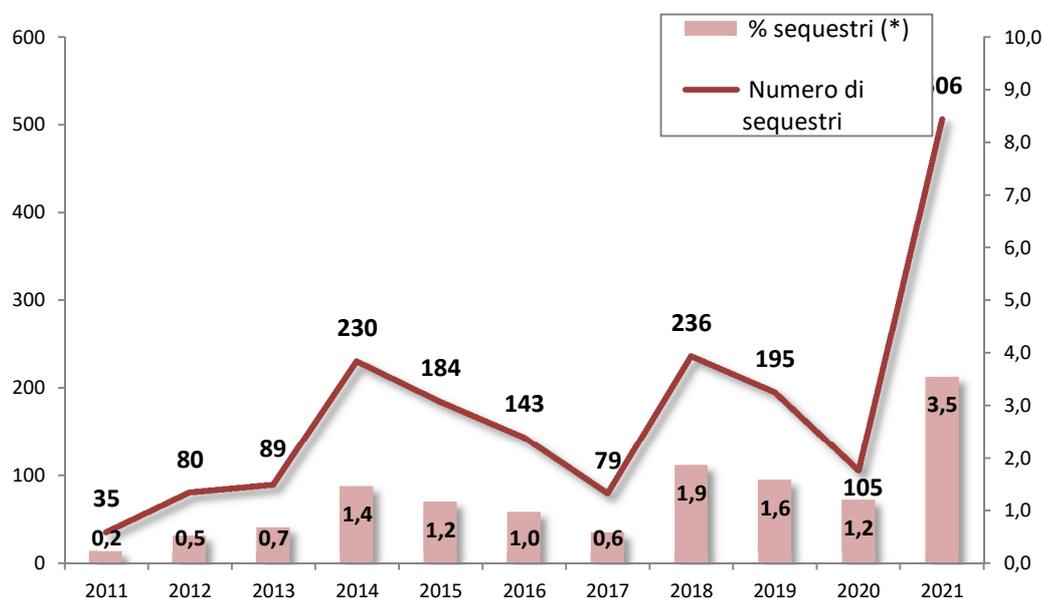
Categoria merceologica	2021 (v.a.)	Totale 2011- 2021 (v.a.)	var. % 2011-2021	var. % 2020-2021
Sequestri				
Cosmetici	506	1.882	1.345,7	381,9
Totale categorie merceologiche (*)	14.309	151.993	-6,5	63,0
Pezzi sequestrati				
Cosmetici	120.183	10.605.117	-88,2	-1,2
Totale categorie merceologiche (*)	31.060.839	443.107.780	-43,0	86,7

(*)Esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM)

L'analisi diacronica di quanto avvenuto negli ultimi dieci anni evidenzia un andamento altalenante dei sequestri, che comunque non arrivano mai a rappresentare neppure il 2% del totale, con un balzo in avanti nel 2021, quando rappresentano il 3,5% dei sequestri effettuati (fig. 6).

Fig. 6 - Sequestri di cosmetici effettuati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2011-2021 (v.a. e val. %)

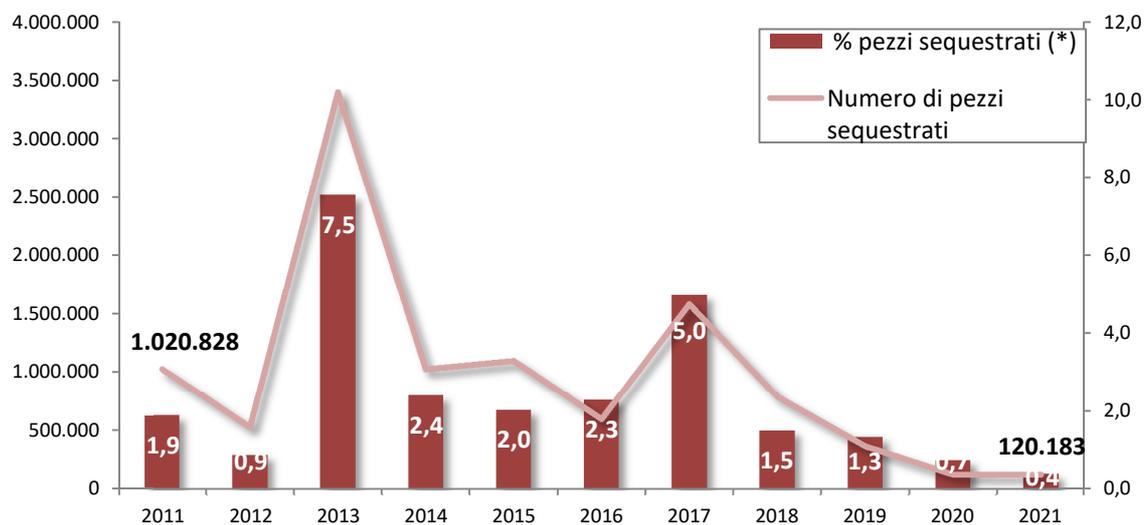


(*)Esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM)

Ugualmente oscillante è il numero dei cosmetici falsi sequestrati, con una tendenza alla riduzione, particolarmente evidente negli ultimi cinque anni, quando la quota di articoli cosmetici contraffatti sul totale degli articoli intercettati è passata dal 5,0% allo 0,4% (fig. 7).

Fig. 7 – Numero di cosmetici sequestrati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2011-2021 (v.a. e val. %)



(*) Esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM)

I dati non consolidati, relativi alla sola attività della Guardia di Finanza nei primi sei mesi del 2022 mostrano una ulteriore ripresa del mercato della contraffazione, con 105.280 articoli sottratti al mercato nei primi sei mesi dell'anno e una crescita dell'83,8% rispetto allo stesso periodo del 2021 (tab. 7).

Tab. 7 - Cosmetici sequestrati dalla Guardia di Finanza per contrasto alla contraffazione (*), gennaio-giugno 2021-2022 (v.a. e var. %)

Periodo	Pezzi sequestrati
Gennaio-giugno 2021	57.270
Gennaio-giugno 2022	105.280
var. %	83,8

(*) Esclusi alimentari, bevande, tabacchi e medicinali

Fonte: elaborazione Censis su dati Guardia di Finanza

Sebbene tutti i prodotti cosmetici si prestino a essere falsificati, i più presenti sulla scena del falso sono i profumi delle grandi marche (spesso quelli prodotti dai grandi marchi della moda) che, oltre ad essere i più costosi sono anche quelli più facili da riprodurre (il profumo è una miscela di olii essenziali ed alcool); gli olii essenziali e le fragranze, ovvero un insieme di materie prime, naturali e sintetiche, che sono la base del profumo.

Anche se la produzione di un profumo è apparentemente molto semplice, i testimoni privilegiati intervistati concordano nel ritenere che nessuno mai sarà in grado di riprodurre fedelmente un profumo originale, caratterizzato da una persistenza, profondità ed esperienza sensoriale che sono uniche.

2.2. Non solo vendita, anche produzione e logistica

Gli operatori delle Forze dell'ordine e i testimoni privilegiati intervistati tendono a ritenere che la produzione di cosmetici contraffatti sul territorio italiano sia un fenomeno residuale e circoscritto ai profumi, che sono i cosmetici più richiesti e più facili da imitare.

La produzione di prodotti cosmetici richiede la presenza di una struttura articolata e necessita di impianti complessi con costi elevati. Questa è la ragione per cui nei territori comunitari è sempre più difficile ritrovare opici illegali. Di contro è possibile rinvenire piccoli centri di confezionamento ove vengono applicati sui prodotti "neutri" (ovvero privi di marchio) segni

identificativi e marchi registrati; questi centri sono di solito gestiti da cittadini di origine sinica ed in rari casi indiani e italiani.

I dati relativi alle operazioni a tutela del mercato svolte dalla Guardia di Finanza rivelano come siano state scoperte in Italia, seppure con un peso residuale, anche attività di produzione che si sviluppano attorno ai poli produttivi dove sono presenti le imprese legali che fanno produzione di qualità o nelle aree in cui da sempre si registrano tentavi di fare impresa illegale.

Nel 2021 la provincia in cui è stato rinvenuto il maggior numero di cosmetici contraffatti è quella di Lodi, in cui sono stati sequestrati 50.218 articoli, pari al 41,8% del totale, nel corso di 28 operazioni; seguono Roma, in cui sono stati sequestrati 23.090 cosmetici, Napoli (17.609), Trieste (11.097) (tab. 8).

La presenza di Lodi in cima al ranking dei sequestri non è casuale: la Lombardia ospita il 55,1% delle industrie cosmetiche italiane, che generano circa 8 miliardi di fatturato, e proprio nel territorio di Lodi e Cremona si è sviluppato negli anni un vero e proprio distretto della bellezza, seppur non ufficialmente censito tra i distretti italiani.

Questo territorio, dove esiste un know how unico in Italia, negli ultimi anni è stato teatro di alcuni sequestri, l'ultimo dei quali è avvenuto nel mese di novembre del 2021, quando la Guardia di Finanza ha fatto irruzione in un capannone sede di un'impresa operante nella produzione di cosmetici e profumi ponendo sotto sequestro 47 mila prodotti di cosmetica e profumeria e 750 mila etichette di marchi molto noti che dovevano essere applicate sui flaconi dei prodotti. Fra la merce sequestrata anche 9 barili contenenti 1.400 chili di olii essenziali pronti per essere trasformati in profumi. Il procedimento giudiziario è ancora in corso, ma l'operazione ha messo in luce la presenza di attività di produzione e assemblaggio di merce contraffatta che era destinata a canali di vendita "informali", oltreché irregolarità lavorative, dimostrando l'esistenza di un mercato parallelo scollegato dalla filiera legale, che si pone sul mercato con prodotti concorrenziali.

Ulteriore conferma della presenza, seppur residuale, di attività di produzione sul territorio italiano è confermata dalla scoperta lo scorso anno a Melito di Napoli di due opifici abusivi utilizzati per la produzione di profumi di noti marchi nazionali e internazionali contraffatti. I profumi

erano confezionati così accuratamente da poter trarre in inganno anche i consumatori più attenti.

I luoghi dove vengono sequestrati i cosmetici testimoniano poi della presenza sul territorio di distributori e fornitori. In particolare, la capillare diffusione di grossi centri di distribuzione gestiti da cittadini cinesi consente una più diretta vendita dei prodotti falsi.

Tab. 8 - Cosmetici: prime 10 province per sequestri e pezzi sequestrati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2021 (v.a. e val. %)

Provincia del sequestro	Sequestri		Pezzi sequestrati	
	v.a.	val. %	v.a.	val. %
Lodi	28	5,5	50.218	41,8
Roma	7	1,4	23.090	19,2
Napoli	48	9,5	17.609	14,7
Trieste	39	7,7	11.097	9,2
Brindisi	4	0,8	8.203	6,8
Caserta	27	5,3	2.641	2,2
Torino	153	30,2	2.195	1,8
Cagliari	12	2,4	972	0,8
Milano	103	20,4	904	0,8
Taranto	5	1,0	448	0,4
Prime 10 province	426	84,2	117.377	97,7
Totale	506	100,0	120.183	100,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM)

2.3. Non solo Cina: attenzione alla rotta balcanica

I dati relativi alla provenienza dei cosmetici confiscati da Agenzia delle Dogane e Guardia di Finanza nel 2021 rivelano come il paese da cui proviene il 55,6% dei cosmetici sottratti al mercato è l'Italia (tab. 9). Al secondo posto la Cina, da cui proviene il 18,9% dei cosmetici contraffatti.

Il dato si spiega con il fatto che gran parte dei ritrovamenti avviene in depositi o magazzini all'interno del territorio nazionale: in realtà anche questi prodotti, che vengono stoccati sul territorio italiano, nella gran parte dei casi originano dalla Cina; così come in molti casi sono di provenienza cinese cosmetici che risultano provenire da paesi più vicini all'Italia (il caso tipico è la Grecia) dove hanno fatto scalo e sono stati spostati da una nave all'altra.

Diverso è il caso della Turchia, che è un paese di produzione ed esportazione di cosmetici falsi che raggiungono il nostro paese via mare o attraverso la cosiddetta rotta balcanica.

Un'indagine condotta lo scorso anno dai Carabinieri dei NAS, convenzionalmente denominata "San Fiacre", si è sviluppata nell'ambito delle province di Caserta, Cuneo, Fermo, Foggia, Milano, Monza Brianza, Napoli, Pistoia, Taranto, Torino e Venezia, con epicentro principale in Piemonte e ha consentito di disarticolare un consolidato sistema finalizzato al traffico di profumi e merce contraffatta, attivo in tutto il territorio nazionale e con legami commerciali all'estero, in particolare sulla rotta balcanica tra Turchia e Paesi dell'Est Europa, da dove avveniva l'approvvigionamento dei prodotti, facilitato nell'immissione in commercio sul territorio nazionale dalla complicità di individui in grado di movimentarsi in aree extranazionali.

Anche i sequestri condotti da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane sembrano confermare la presenza di una rotta balcanica dei cosmetici che prende il via dalla Turchia e attraversa paesi quali la Bulgaria, la Romania, la Slovenia, la stessa Grecia.

Tab. 9 - Cosmetici: Paesi di provenienza dei pezzi sequestrati per contraffazione da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, 2021 (v.a. e val. %)

Paese di provenienza	Pezzi sequestrati	
	v.a.	val. %
Italia	66.848	55,6
Cina	22.764	18,9
Grecia	8.200	6,8
Bulgaria	7.838	6,5
Slovenia	6.273	5,2
Turchia	6.174	5,1
Romania	1.729	1,4
Emirati Arabi Uniti	240	0,2
Altri Paesi	117	0,1
Totale	120.183	100,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Iperico (MISE, Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM)

2.4. La diversificazione dei prodotti e dei canali di vendita

I beni contraffatti di grandi marchi, venduti a prezzi concorrenziali ma prodotti con modalità non altrettanto accurate e ingredienti di qualità minore, se non con ingredienti nocivi, consentono ai contraffattori facili e cospicui guadagni; lo stesso si può dire per prodotti di marchi più commerciali ma che dispongono di un proprio mercato ampio e certo (ad esempio i prodotti per l'igiene personale delle marche più diffuse): sono beni che non rischiano di rimanere invenduti, soprattutto se proposti nei luoghi giusti e a prezzi più bassi degli originali.

Oggi sul mercato dei beni fisici e dell'on line è possibile trovare un'offerta piuttosto differenziata di merci false.

Vendita di prodotti falsi, imitazione di originali. In genere si tratta di profumi, che sono i più facili da imitare perché sono composti di fragranza e alcool. Molto difficile riprodurre i *make up*, che peraltro hanno *nuance* di

colori molto varie; più semplici gli *eye liner* e i mascara, che però hanno anche meno valore. Questi prodotti possono trovarsi nelle bancarelle, all'interno dei borsoni dei venditori ambulanti, o, più spesso, su internet, nelle piattaforme o sui social. Da segnalare che negli ultimi anni si è avviato un percorso di collaborazione e responsabilizzazione con i principali *marketplace*, che oggi sono impegnati per individuare ed espellere l'offerta di merce falsa. Più difficile il controllo delle piattaforme cinesi, in cui vengono venduti anche prodotti mass-market. È questo il caso segnalato dalla Kiko che, attraverso una propria attività di monitoraggio, ha scoperto piattaforme cinesi in cui vengono venduti in Cina i propri prodotti senza la necessaria autorizzazione. Difficile anche controllare i social, dove trovano spazio intermediari o venditori improvvisati.

I segnali che derivano dal web indicano l'interesse nel settore anche di soggetti indiani e brasiliani, quest'ultimi, in particolare, dediti alla vendita di eccipienti base per la produzione dei profumi.

Vendita di prodotti che non esistono, spesso associati a brand del lusso. Si tratta di un fenomeno molto diffuso all'estero, in particolare in paesi dove c'è una forte attenzione al marchio e una minore consapevolezza dei prodotti presenti sul mercato.

Importazione e vendita on line o in negozi etnici di medicinali e cosmetici proibiti (in alcuni casi contraffatti). Il caso esemplare è rappresentato dalla creme sbiancanti a base di corticosteroidi, che in Europa sono considerate farmaci e sottoposti alla legislazione farmaceutica e utilizzati per il trattamento di alcune malattie della pelle quali eruzioni cutanee, psoriasi, eczema, scottature solari. Gli stessi prodotti sono considerati cosmetici, e utilizzati per rendere più bianca la pelle, soprattutto nei paesi Africani, ma anche in Sudamerica e paesi orientali. Oltre ai corticosteroidi questi prodotti possono contenere altre sostanze quale l'idrochinone, ammesso in UE solo in piccoli quantitativi nelle tinture per capelli e nei kit di unghie, piombo, cobalto, cromo e nichel. Queste sostanze espongono i consumatori a rischi per la salute che nella maggior parte dei casi si presentano sotto forma di malattie della pelle (dermatiti, rash cutanei, infezioni fungine e parassitarie, acne, irritazioni, atrofie, turbe della pigmentazione) e, più raramente, come effetti di tipo sistemico.

Alcuni di questi prodotti sono fabbricati legalmente nei paesi occidentali, compresa l'Italia, come farmaci per uso esclusivo di esportazione nei paesi nei quali sono classificati come cosmetici. In alcuni casi, le creme sono

reimportate illegalmente in Europa, per poi essere vendute attraverso canali non autorizzati a vendere farmaci, ovvero negozi etnici e afro-shops o siti internet. In altri casi si tratta di creme provenienti dalla Cina e dall’Africa prive dall’autorizzazione per l’immissione in commercio⁴.

Confermano l’esistenza del fenomeno i numerosi sequestri di creme a base di corticosteroidi registrati alle Dogane e sul territorio negli ultimi anni. Gli ultimi casi rilevati riguardano Torino, dove nel 2019 sono state sequestrate in negozi etnici due tonnellate di creme sbiancanti contenenti mercurio, idrochinone e cortisone, e l’aeroporto di Peretola (FI) dove lo scorso anno sono state sequestrate circa 700 confezioni di creme sbiancanti provenienti dalla Nigeria e contenenti idrochinone.

In parallelo al mercato dell’ importazione illegale, si è anche sviluppato negli anni un mercato di copie contraffatte, che nel nome richiamano i prodotti originali.

2.5. L’imitazione dichiarata e legale

Da diversi anni si sono diffusi in commercio i cosiddetti *profumi equivalenti*. Si tratta di profumi realizzati da aziende legali ispirandosi alle note di quelli originali, che hanno un nome diverso e sono confezionati in una scatola e flacone neutri. Ovviamente trattandosi di imitazioni di aziende meno note il loro costo è più basso rispetto agli originali. Un tempo si trovavano soprattutto on line o con acquisto tramite catalogo, ma adesso in quasi tutte le città ci sono negozi e franchising specializzati in questi prodotti e alcune linee sono disponibili anche in farmacia e in erboristeria.

È del tutto lecito commercializzare i profumi equivalenti purché abbiano marchi, nomi, contenitori e packaging diversi da quelli degli originali. Nel caso in cui vengano invece utilizzati segni registrati senza la necessaria autorizzazione, si è in presenza di contraffazione.

⁴ AIFA, Newsletter 2/2013 “Le creme ad azione sbiancante”.

2.6. Altri illeciti che ruotano attorno al mercato dei cosmetici

La contraffazione è solo una delle irregolarità che possono colpire il mercato dei cosmetici. Nel corso dello studio sono stati segnalati una serie di illeciti che ruotano intorno ai cosmetici, procurando danni al sistema economico e all'occupazione e insieme creando rischi per la salute e la sicurezza dei consumatori.

Un fenomeno piuttosto diffuso, soprattutto nei canali più informali, è quello della *vendita di prodotti vecchi o scaduti* ritirati dal mercato dalle aziende madri o appartenenti a stock o fallimenti.

Decisamente più grave dal punto di vista penale è la *vendita sottocosto di prodotti rubati*: le cronache degli ultimi anni registrano diversi casi di cosmetici originali sottratti da aziende, negozi, supermercati o magazzini anche da ladri professionisti e poi rintracciati in appartamenti, garage o sui banchi di mercati.

Altro fenomeno diffuso soprattutto nell'e-commerce è la *vendita di tester*, ovvero delle bottiglie che utilizzano le profumerie per far provare e promuovere un determinato prodotto, con sconti che vanno dal 40 al 50% rispetto allo stesso identico prodotto venduto normalmente nel mercato cosmetico. In questo caso la bottiglia e la fragranza sono identiche e rigorosamente originali e l'unica differenza sta nella confezione, in quanto i prodotti destinati all'uso come tester hanno una confezione anonima. I tester non possono essere venduti e, conseguentemente, neppure acquistati.

Particolarmente consistente è la *vendita prodotti non sicuri*, in quanto non rispettano (nella fabbricazione, nella valutazione della sicurezza, nella etichettatura) le normative vigenti sulla sicurezza dei prodotti, prima tra tutte il Regolamento (CE)1223/2009. Nel 2021 il fenomeno ha portato a 4.884 sequestri e 3.699.107 pezzi sequestrati da Guardia di Finanza e Agenzia delle Dogane, mentre negli ultimi dieci anni sono stati sottratti dalla vendita oltre 96 milioni di cosmetici non sicuri di tutti i tipi.

3. IL FILO – NEPPURE SOTTILE – CHE COLLEGA CONTRAFFAZIONE E SICUREZZA

I cosmetici contraffatti non utilizzano solo in modo fraudolento un marchio, un nome o un packaging registrati da altri danneggiando in questo modo il sistema economico e l'immagine del *Made in Italy*, ma sono fabbricati illegalmente non rispettando i requisiti di sicurezza e di qualità degli ingredienti e delle tecnologie di produzione stabiliti dalle normative.

Tutto questo provoca il rischio di inefficacia o, addirittura, di pericolosità per la salute del consumatore e la sicurezza dell'ambiente.

Nonostante i cosmetici non siano prodotti medicali, si tratta comunque di prodotti di formulazione chimica che vengono applicati sulla pelle e su parti intime o sensibili del nostro corpo e che, se non formulati correttamente, possono creare effetti indesiderati, anche gravi.

La procedura che viene normalmente seguita prevede che i prodotti contraffatti riconosciuti come tali alle frontiere o sul territorio vengano sequestrati dalle Forze dell'ordine e dall'Agenzia delle Dogane e sottratti al mercato senza che vengano fatti ulteriori controlli finalizzati alla valutazione del rischio sulla composizione dei prodotti e sulla eventuale pericolosità per il consumatore o per l'ambiente.

Questo non significa che i cosmetici falsi siano sicuri; anzi, è altamente probabile che un cosmetico falso, in quanto non prodotto in conformità con gli obblighi di tracciatura e di sicurezza disposti a livello europeo in base al Regolamento (CE)1223/2009, sia anche non sicuro e pericoloso per la persona e per l'ambiente.

Una conferma di questo assunto, seppur parziale e indicativa, viene dalle analisi chimiche appositamente disposte in occasione della realizzazione di questo studio da Agenzia delle Dogane e da Guardia di Finanza nell'ambito della collaborazione istituzionale con il MISE, ai fini verificare l'eventuale

violazione delle norme a tutela della salute dei consumatori di alcuni cosmetici contraffatti sequestrati alle frontiere e sul territorio⁵.

Il primo caso è rappresentato da un campione di profumi contraffatti sequestrati nel 2022 dalla Guardia di Finanza nell'ambito dell'operazione Aphrodite IV in un esercizio commerciale gestito da un cittadino di origine cinese. L'analisi chimica disposta dal PM ha rilevato la presenza di sostanze chimiche – alcoli – nettamente superiore ai limiti previsti. La sostanza rilevata è il Behenyl Alcohol. La sostanza è lecita ma vi era una concentrazione notevolmente più elevata rispetto a quella prevista, e pertanto ritenuta pericolosa.

Altro caso deriva dalle analisi di laboratorio disposte dall'Agenzia delle Dogane al fine di rilevare la presenza di eventuali sostanze tossiche in 5 sequestri di cosmetici effettuati nell'anno 2022.

In un caso, relativo a un sequestro avvenuto all'aeroporto Marconi di Bologna di 13 confezioni di profumi contraffatti al seguito di un cittadino proveniente dal Marocco, le analisi hanno dato come esito la presenza di metalli pesanti e di altre sostanze quali la Versalide e il Lialial, vietate ai sensi dei Regolamenti 2021/1902 UE e 1223/2009.

Le schede relative ai prodotti analizzati dai laboratori dell'Agenzia delle Dogane sono state successivamente inoltrate al Centro Nazionale Sostanze Chimiche, Prodotti Cosmetici e Protezione del Consumatore (CNSC)⁶, che ha confermato l'elevata tossicità delle sostanze individuate. In particolare, la prima è inclusa tra i prodotti vietati dal Regolamento cosmetici (Allegato

⁵ In occasione della predisposizione del presente Studio si sono tenuti presso il MISE due incontri di un gruppo di lavoro interistituzionale cui hanno partecipato funzionari e dirigenti di Ministero Sviluppo Economico-DG. per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM, Ministero della Salute, Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, AIFA, Guardia di Finanza, Istituto Superiore di Sanità.

⁶ Il CNSC dell'Istituto Superiore di Sanità ha fra i suoi compiti la valutazione dei pericoli e rischi connessi a sostanze chimiche pericolose, le azioni di prevenzione e la sorveglianza delle esposizioni pericolose e delle intossicazioni da prodotti chimici. Inoltre, il CNSC è impegnato nelle attività regolatorie a livello europeo e internazionale a supporto dell'Autorità competente nazionale, dell'Agenzia europea per le sostanze chimiche (European Chemicals Agency - ECHA) e di altri organismi nazionali e internazionali. Tali competenze sono essenziali per la lotta alla contraffazione ai fini delle azioni di gestione e controllo, ma anche ai fini dell'informazione resa disponibile affinché il consumatore stesso sia in grado di difendersi dalla contraffazione attraverso scelte consapevoli.

Il - Elenco delle sostanze vietate nei prodotti cosmetici) dal 3 novembre 2021, e la seconda è stata vietata e classificata come tossica per la riproduzione a partire dal 1° marzo 2022.

Quindi, anche nel caso di prodotti non contraffatti, cosmetici che contengono le sostanze Versalide e Lilial non possono essere immessi sul mercato.

Diversamente, per individuare eventuali rischi associati alla presenza di piombo nei prodotti cosmetici viene effettuata una valutazione. La presenza di piombo al di sotto del limite di protezione accettabile, come è il caso rilevato nei prodotti analizzati, potrebbe essere riconducibile ai processi tecnologici e risultare non associabile a particolari rischi per la salute dei consumatori.

Pertanto le evidenze riscontrate nell'ambito della collaborazione interistituzionale attivata per la realizzazione del presente studio confermano che i prodotti cosmetici contraffatti non solo non rispettano la normativa sulla tracciabilità e sulla sicurezza dei prodotti e dei sistemi di fabbricazione, ma possono provocare danni alla salute dei consumatori.

In Italia, la normativa che regola la sicurezza generale di qualsiasi prodotto, a tutela del consumatore, è il Decreto Legislativo 206/2005 detto anche Codice del Consumo, che riconosce come diritti fondamentali dei consumatori quelli della tutela della salute e della sicurezza e la qualità dei prodotti e dei servizi.

Nello specifico dei cosmetici, il testo normativo da cui occorre partire è il Regolamento (CE)1223/2009, cosiddetto Regolamento Cosmetici, entrato in vigore in Italia l'11 luglio 2013. Il Regolamento detta le regole che ogni prodotto cosmetico immesso sul mercato europeo deve rispettare al fine di garantire il corretto funzionamento del mercato interno e un livello elevato ed uniforme di tutela della salute dei consumatori (art.1). Con questa finalità si occupa dell'intera filiera del cosmetico: dal metodo di produzione, alla valutazione della sicurezza, al controllo degli ingredienti, sino alle informazioni che vanno dichiarate in etichetta. In base al Regolamento, la sicurezza del prodotto cosmetico viene garantita attraverso attività a carico delle imprese prima di immettere in commercio i cosmetici e, durante la loro vita commerciale, dalle Autorità competenti con le attività di sorveglianza e di cosmetovigilanza. In questo modo, di fatto, stabilisce obbligo di tracciabilità per tutte le fasi di vita del prodotto cosmetico.

La figura cardine è la persona Responsabile dell'immissione sul mercato, che garantisce la conformità del prodotto alle disposizioni del Regolamento (art.4) e la conseguente sicurezza e, se del caso, adotta tutte le necessarie azioni per rendere conforme il prodotto, richiamarlo o ritirarlo dal mercato, informando le autorità nazionali competenti (art.5).

Il Responsabile garantisce anche che prima dell'immissione sul mercato sia stata effettuata la valutazione della sicurezza del prodotto e sia stata elaborata una Relazione sulla stessa secondo le modalità riportate in allegato al Regolamento (art.10 e Allegato I). Compito del Responsabile è poi quello di conservare un fascicolo informativo del prodotto (PIF: Product Information File) (art.11). Il PIF contiene tutte le informazioni e i dati sul prodotto, tra cui la formula qualitativa e quantitativa, le specifiche fisico-chimiche e microbiologiche delle materie prime e del prodotto finito, il metodo di fabbricazione, i dati sulla valutazione di sicurezza, le prove degli effetti vantati e i dati esistenti sugli effetti indesiderabili per la salute umana provocati dal prodotto cosmetico in seguito al suo utilizzo.

Il Regolamento indica inoltre (art.19) le informazioni che vanno riportate sul recipiente e l'imballaggio e rese disponibili al consumatore nella lingua madre, con caratteri indelebili, facilmente leggibili e visibili. Tra queste tutte le informazioni relative al fabbricante, al lotto, alla funzione, alla data di scadenza del prodotto e l'elenco degli ingredienti.

In allegato alla normativa (Allegato II) è riportato un elenco delle sostanze consentite, di quelle ammesse con limitazioni e di quelle vietate. Tale elenco è continuamente aggiornato e rivisto dal Comitato Scientifico per la Sicurezza dei Consumatori (*Scientific Committee on Consumer Safety, SCCS*) della Unione Europea. In Italia l'Istituto Superiore di Sanità (ISS), attraverso il Centro Nazionale Sostanze Chimiche, Prodotti Cosmetici e Protezione del Consumatore (CNSC) partecipa alla valutazione su richiesta del Ministero della Salute, che è stato individuato come Autorità competente⁷.

Il Regolamento stabilisce le regole della Cosmetovigilanza, ovvero i controlli che gli Stati membri devono effettuare sul territorio sui prodotti e sugli operatori economici per verificare il rispetto del Regolamento e contrastare la vendita e la distribuzione di cosmetici non conformi e

⁷ La legge 7 agosto 2013, n. 97, all'art.16 comma 2 individua il Ministero della salute come Autorità competente per i cosmetici ai sensi del Regolamento (CE) 1223/2009.

garantire il rispetto delle buone pratiche di fabbricazione (art.22). Queste attività sono svolte con l'intervento e la collaborazione del Ministero della Salute, dei Nuclei Antisofisticazioni e Sanità (NAS) dei Carabinieri, della rete dei laboratori di controllo ufficiale e dell'ISS.

Inoltre, la persona responsabile e i distributori hanno l'obbligo di segnalare all'Autorità responsabile dello Stato membro, che, a sua volta, li notifica agli altri Stati eventuali effetti indesiderabili gravi.

Gli utilizzatori finali possono a loro volta segnalare direttamente o attraverso il proprio medico gli effetti indesiderabili che hanno riscontrato: a questo scopo il Ministero della Salute ha predisposto apposita piattaforma.

Il Regolamento (CE) 1223/2009, pertanto, non disciplina espressamente il fenomeno della contraffazione, ma indirettamente quest'ultima si pone come incompatibile rispetto alla normativa: se, infatti, la persona responsabile garantisce la sicurezza del prodotto, l'assenza di tale figura o l'indicazione non veritiera da parte di quest'ultima, pregiudica tutte le garanzie a tutela del consumatore.

Nei casi di prodotti contraffatti la criticità principale consiste nel fatto che è impossibile reperire la documentazione tecnica sul prodotto, di cui la parte più importante è rappresentata dalla Relazione sulla sicurezza del prodotto (redatta in conformità all'Allegato I al Reg. 1223/2009). Risultano carenti, altresì, le informazioni relative alla produzione e alle caratteristiche del prodotto.

Ai sensi di quanto stabilito all'interno del Regolamento, è stato adottato il Decreto Ministeriale 27 settembre 2018 che disciplina le procedure di controllo del mercato interno. Tale Decreto è orientato a verificare il rispetto del Regolamento cosmetici, per cui non esiste un'attività di controllo specifico sulla contraffazione, ma si tratta di un effetto indiretto, perseguito con la conformità alla normativa europea.

Analoga osservazione si può formulare per l'apparato sanzionatorio, disciplinato dal Decreto legislativo 4 dicembre 2015, n. 204 *Disciplina sanzionatoria per la violazione del Regolamento (CE) n. 1223/2009 sui prodotti cosmetici*, che non prevede sanzioni relative alla contraffazione, ma a singoli aspetti di violazione del Regolamento (CE) 1223/2009 inevitabilmente conseguenti anche al fenomeno della contraffazione.

Da segnalare la recente introduzione dei commi da 2 bis a 2 sexies dell'articolo 13 del suddetto Decreto legislativo, che conferiscono al Ministero della Salute un potere interdittivo all'accesso dall'Italia ai siti web che propongono la vendita di prodotti non conformi. Si tratta di uno strumento entrato in vigore il 1° febbraio scorso, con la Legge 23 dicembre 2021, n.238, che potrebbe avere applicazioni concrete rispetto al fenomeno della contraffazione. Ad oggi, in materia di cosmetici sono stati adottati due provvedimenti di interdizione ai siti web, riguardanti vendita di prodotti cosmetici riportanti sul recipiente unicamente marchi commerciali senza le indicazioni obbligatorie ai sensi dell'art.19 del Regolamento.

In sostanza, quando gli obblighi di adempimento al Regolamento (CE)2009 non sono rispettati, e nel prodotto contraffatto non c'è garanzia di tale rispetto, non viene assicurata la conformità al Regolamento e quindi il principio di sicurezza e di tracciabilità dei prodotti.

Un ulteriore strumento a tutela della salute dei consumatori è rappresentato dal *Safety Gate/ RAPEX*, il sistema europeo di allerta rapida per i prodotti non conformi (*European Rapid Alert System for non-food consumer products*), istituito in base alla Direttiva 2001/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alla sicurezza generale dei prodotti (art.12 e All.2), ed entrato in vigore nel 2004. Nel 2020 il nome del Sistema è stato modificato in *Safety Gate*.

Il *Safety Gate/ RAPEX* mira essenzialmente a consentire un rapido scambio di informazioni tra gli Stati membri in presenza di un rischio grave, stabilendo che le autorità nazionali notifichino alla Commissione europea i prodotti di qualsiasi tipo (con l'eccezione di alimentari, farmaci e dispositivi medici) che rappresentano un pericolo per la salute e la sicurezza dei consumatori.

In base alla normativa, il consumatore può comunicare e segnalare l'effetto indesiderato sia all'azienda che distribuisce il prodotto (che poi inoltra la segnalazione all'Autorità) che all'Autorità competente: quest'ultima adotta i provvedimenti ritenuti più opportuni sul mercato interno e notifica tramite il Punto di contatto nazionale (istituito presso il Ministero dello Sviluppo economico) alla Commissione Europea i prodotti che rappresentano un grave rischio per la salute e la sicurezza dei consumatori. Conseguentemente la Commissione europea pubblica con cadenza settimanale un elenco delle notifiche RAPEX accessibile al consumatore in cui sono inserite tutte le informazioni riguardanti i singoli prodotti, i rischi

possibili e le misure adottate dai Paesi competenti. La procedura RAPEX prevede, infatti, che l’Autorità nazionale competente, accertata la pericolosità di un prodotto, prenda gli opportuni provvedimenti per eliminare il rischio, ritirandolo dal mercato o lanciando un avvertimento. Le allerte riguardano prevalentemente la presenza di sostanze irritanti e sensibilizzanti, e meno frequentemente la presenza di sostanze vietate e pericolose. All’interno della segnalazione è anche specificato – se l’informazione è disponibile – se il prodotto sia o meno contraffatto.

Le segnalazioni non riguardano solo cosmetici e evidenziano un ampio spettro di problematiche di cui il prodotto può essere portatore per le più svariate cause: nel caso di cosmetici, ad esempio, il fatto di causare reazioni cutanee avverse per la presenza di sostanze non autorizzate o in quantità anomale; il che in alcuni casi può dipendere dal fatto che il cosmetico sia contraffatto, e quindi generalmente prodotto con materiali e metodologie di bassa qualità.

Dal 2017 al 2022 sono pervenute al *Safety Gate/RAPEX* 377 notifiche relative al rischio chimico di prodotti cosmetici.

4. LE ATTIVITÀ DI PREVENZIONE E CONTRASTO: COSA È STATO FATTO E COSA SI PUÒ FARE

Prevenzione, controllo, repressione all'interno di un quadro normativo adeguato: sono questi gli ambiti di lavoro operativo individuati anche dal Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'*Italian Sounding* (CNALCIS) per combattere il fenomeno della contraffazione e ridurlo quanto più possibile.

Di seguito sono elencate le attività su cui occorre insistere per ottenere risultati visibili e sensibilizzare giovani e popolazione sui danni che dalla contraffazione dei cosmetici possono derivare.

4.1. La cooperazione internazionale nelle attività di contrasto

Nelle attività a tutela del mercato della Guardia di Finanza, e in particolare in quelle relative alla lotta alla contraffazione, il settore dei cosmetici ha acquisito un'attenzione ed uno spazio crescenti, in una dimensione anche internazionale.

In particolare, nell'ambito delle iniziative a carattere internazionale per il contrasto alla contraffazione, la Guardia di Finanza ha recentemente aderito alla quarta edizione dell'operazione Aphrodite, coordinata da Europol con la partecipazione di Forze di Polizia ed Agenzie di *law enforcement* di 15 Stati membri dell'Unione Europea. L'operazione è stata co-guidata dalla Guardia di Finanza italiana e dalla Polizia nazionale irlandese: questa edizione ha previsto uno specifico focus sul settore della cosmesi e della cura della persona.

L'azione è stata caratterizzata da una generale intensificazione in tutti i Paesi aderenti delle attività operative effettuate nei rispettivi territori nazionali con l'obiettivo di pervenire al sequestro di prodotti cosmetici e per la cura della persona contraffatti e/o pericolosi per la salute, all'individuazione e denuncia di produttori, importatori e responsabili del loro illecito commercio, nonché alla disarticolazione delle eventuali reti criminali connesse.

L'attività investigativa, incentrata in un primo momento sul monitoraggio dei social network, era indirizzata a neutralizzare i venditori e i fornitori degli articoli illegali e pericolosi nonché alla ricostruzione della filiera del mercato del falso nello specifico comparto merceologico.

L'operazione, in questa edizione ha previsto, altresì, un'intensificazione delle attività di contrasto alla commercializzazione di prodotti contraffatti o insicuri nel mercato fisico, sbocco naturale delle trattative avviate nel mondo virtuale, attraverso interventi operativi mirati, rispetto alle fasi di:

- (1) produzione: finalizzata all'individuazione di laboratori/opifici clandestini che producono cosmetici contraffatti e/o pericolosi;
- (2) importazione: con il puntuale approfondimento delle operazioni doganali che hanno ad oggetto le merci in questione, allo scopo di ricercare spedizioni irregolari;
- (3) commercializzazione: con l'esecuzione di controlli nei mercati fisici e nei luoghi di vendita all'ingrosso e al dettaglio (con particolare riferimento ai mercati ed altri luoghi di vendita informali).

I risultati dell'operazione, per il solo paese Italia, hanno portato a 24 soggetti denunciati, 72 sanzionati amministrativamente e 9.426.638 merci sequestrate per contraffazione e/o sicurezza prodotti.

4.2. La cooperazione tra gli stakeholders

La collaborazione tra i diversi soggetti, pubblici e privati, che operano per il contrasto della contraffazione fisica e on line è fondamentale per ottenere dei risultati. Si tratta di un obiettivo perseguito da tempo dalle nostre istituzioni, e che ha trovato con l'e-commerce e il *fake* on line nuovi interlocutori e nuove modalità di intervento.

L'organo che più di tutti rappresenta la volontà e la possibilità di lavorare insieme è Il Consiglio Nazionale per la Lotta alla Contraffazione e all'*Italian Sounding* (CNALCIS), già Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC), vale a dire l'organismo interministeriale che funziona da "*impulso e coordinamento delle azioni strategiche intraprese da ogni amministrazione*,

*al fine di migliorare l'insieme dell'azione di contrasto della contraffazione a livello nazionale e della falsa evocazione dell'origine italiana".*⁸ Il Consiglio, istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) dalla Legge 23 luglio 1999 n. 99 e insediatosi formalmente il 22 dicembre 2010, è presieduto dal Ministro dello Sviluppo Economico o da un suo delegato ed è rinnovato ogni due anni. Fanno parte del CNALCIS, oltre ai rappresentanti dei diversi Ministeri, rappresentanti delle Forze dell'ordine e delle Forze Produttive.

Si deve proprio all'azione del CNALCIS l'individuazione della Tutela della salute come uno degli ambiti prioritari di intervento inseriti nell'Agenda delle attività del biennio 2022-2023, e la conseguente scelta della Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale-UIBM del MISE di dedicare questa analisi specifica alla contraffazione nel settore dei cosmetici.

Un altro luogo fondamentale di concertazione tra gli stakeholders è il Tavolo della Moda, che ha Cosmetica Italia tra i suoi componenti, istituito presso il MISE ad aprile 2021 con l'obiettivo di definire una nuova politica industriale per un settore strategico per il Paese. Il Tavolo ha individuato tra le misure di intervento incentivi all'utilizzo della tecnologia blockchain e campagne di sensibilizzazione dei consumatori nel contrasto alla contraffazione.

Fondamentale anche la collaborazione che si è instaurata da molti anni tra le aziende proprietarie dei marchi e l'Agenzia delle Dogane per il riconoscimento immediato di prodotti falsi o non sicuri attraverso il Sistema Falstaff, una banca dati e vetrina virtuale ad uso dei funzionari doganali in cui vengono presentati dati e caratteristiche dei prodotti delle aziende che presentano istanze di tutela. I dati del Sistema Falstaff confluiscono nel sistema europeo COPIS (*Anti-counterfeit and anti-piracy information system*) e sono quindi condivisi da tutti gli Stati Membri e dalla Commissione per una migliore azione di contrasto.

Le attività di prevenzione e di contrasto alla contraffazione sono più efficaci quanto più si instaura un positivo rapporto tra le case-madri (fondamentali, ad esempio per la individuazione dei falsi al momento del sequestro) e le Forze dell'ordine.

⁸ Art. 145 del Codice di Proprietà Industriale (CPI), modificato dalla Legge 28 giugno 2019, n.58 di conversione del D. L. 30 aprile 2019, n. 34 recante misure urgenti di crescita economica e per la risoluzione di specifiche situazioni di crisi, c.d. "Decreto Crescita".

In quest'ambito, il Nucleo Speciale Beni e Servizi della Guardia di Finanza, con il suo Gruppo Anticontraffazione e Sicurezza, ha avviato un percorso di collaborazione informativa con Cosmetica Italia, che rappresenta l'industria cosmetica nazionale e la sua filiera.

Fondamentale anche la collaborazione tra i diversi stakeholders per l'individuazione degli illeciti che proliferano sul web e che, nel caso dei cosmetici, come abbiamo visto, sono numerosi.

Infatti nel web si moltiplicano i canali di vendita, legali e non; la filiera si allunga; si accrescono le possibilità di contatto e di associazione; sono sempre di più quelli che si propongono come venditori e come intermediari; ed è sempre più difficile intervenire in modo tempestivo ed efficace, anche in considerazione della difficoltà di determinare la competenza territoriale delle indagini nei casi che coinvolgono diversi Paesi, soprattutto se in ambito extra UE.

Per contrastare la vendita di merci false on line da alcuni anni le istituzioni hanno ricercato, con successo, forme di collaborazione con le principali piattaforme, che ormai da tempo si sono dotate di sistemi di individuazione ed espulsione dei cosiddetti *bad actors*.

D'altra parte, le principali aziende cosmetiche integrano le azioni delle piattaforme di *market place* con attività di monitoraggio del web, finalizzate all'individuazione di prodotti falsi o messi in vendita senza le necessarie autorizzazioni, da segnalare alle Forze dell'ordine. Altre strategie messe in atto dalle imprese per combattere la commercializzazione di cosmetici falsi sono:

- *l'attivazione di servizi di supporto ed assistenza al cliente*, sia prima che dopo l'acquisto, on line e nei canali tradizionali;
- *l'innovazione e la ricerca* per avere prodotti sempre più sicuri e sostenibili, nel packaging come nel contenuto;
- *la tracciatura dell'intera filiera*, a garanzia della sicurezza e della trasparenza sull'origine e l'eticità delle materie prime e sulla politica sociale e ambientale dell'azienda.

Quest'ultima è la nuova frontiera cui va incontro l'industria cosmetica, attraverso l'introduzione di sistemi di tracciabilità e di controllo sempre più affidabili.

4.3. Il tracciamento a garanzia di imprese e consumatori

Imprese e consumatori convergono nel ricercare trasparenza della filiera produttiva del cosmetico, trasparenza che può essere certificata attraverso sistemi di tracciabilità che seguono l'intera vita del prodotto, dall'approvvigionamento delle materie prime alla commercializzazione finale.

Oggi per le imprese cosmetiche la tracciatura dei prodotti significa risparmio dei costi ed aumento delle vendite ed è fondamentale per:

- 1) tutelare il marchio dai prodotti contraffatti;
- 2) individuare mercati paralleli dove i prodotti sono venduti;
- 3) fare *engagement* del consumatore.

Infatti, i consumatori stanno sviluppando una sensibilità sempre più marcata verso gli ingredienti e i processi che stanno dietro ai prodotti che acquistano, in particolare in relazione alla salute e alla sostenibilità ambientale. Per questo, cercano e cercheranno sempre di più marchi che offrano trasparenza.

La vera sfida di oggi è tracciare e rendere riconoscibile ogni prodotto creando una sorta di "carta d'identità" che lo accompagni, e un grande aiuto può venire dall'utilizzo di tecnologie di *blockchain*, che mettono in collegamento tutti i nodi della rete di produzione e consentono di seguire da ogni nodo e in ogni momento la vita del prodotto, dall'approvvigionamento alla commercializzazione.

La tracciatura, nella maggior parte dei casi, si evidenzia al consumatore mediante un codice a barre (es: *QR code*) che consente di reperire, tramite smartphone, tutte le informazioni disponibili. In realtà, la presenza di un *QR code* associato ad un prodotto cosmetico non è sufficiente a garantire l'autenticità di un prodotto: esistono *QR code* statici (che sono la

maggioranza), che rimandano esclusivamente alla pagina web della casa madre e che possono essere facilmente duplicati, e QR code dinamici, bidimensionali, che identificano un prodotto e danno una serie di informazioni: sull'origine, la data di produzione, gli ingredienti e che possono essere periodicamente aggiornati dalle aziende. Attualmente in Italia è molto bassa la percentuale di aziende che hanno il QR code dinamico.

In questo momento le aziende cosmetiche hanno capito l'importanza di dotarsi di sistemi di tracciabilità, ma hanno difficoltà ad adeguarsi, a causa dei costi troppo elevati, soprattutto se sono aziende medio-piccole o che vendono prodotti mass-market. Proprio in considerazione di questo, l'industria hardware e software sta studiando soluzioni più leggere e meno costose.

4.4 L'adeguamento del quadro normativo alla crescita dell'e-commerce

Oltre alle soluzioni tecnologiche, occorre considerare anche gli sviluppi legislativi. A questo proposito, lo scorso mese di luglio è stato approvato dal Parlamento Europeo il nuovo Regolamento sui servizi digitali, *Digital Service Act* (DSA), che mira a garantire che ciò che è illegale offline lo sia anche nell'ambiente online. L'obiettivo a lungo termine è quello di creare un ambiente digitale sicuro e affidabile, che tuteli in modo concreto i diritti dei consumatori e allo stesso tempo aiuti l'innovazione e la competitività. A tal fine, la legge punta a una maggiore responsabilizzazione dei soggetti attivi su Internet imponendo loro una serie di pratiche a garanzia dell'affidabilità e della veridicità dei contenuti proposti.

Il DSA dovrebbe rappresentare una norma cardine per "fare pulizia" di tutti i soggetti illegali che si muovono nella rete, inclusi venditori ed intermediari di beni contraffatti.

4.5. La sensibilizzazione dell'opinione pubblica e dei più giovani alla cultura di prodotto

Nonostante la sensibilità nei confronti della salute e dell'impatto ambientale siano in crescita, gli italiani, e soprattutto i giovani comprano, intenzionalmente o per sbaglio, cosmetici falsi, senza tenere nell'adeguata considerazione i danni, anche gravi, che possono derivare dall'utilizzo quotidiano di prodotti che vengono applicati sulla pelle o sulle altre parti del corpo .

In considerazione della crescita dell'e-commerce, che sembra destinata a proseguire nel prossimo futuro, occorre intensificare l'opera di sensibilizzazione dei consumatori, ed in particolare dei giovani nativi digitali, sugli acquisti responsabili on line, così da evitare acquisti, inconsapevoli o deliberati, di merce falsa.

E' fondamentale trasmettere ad un platea quanto più ampia possibile il messaggio che per evitare brutte sorprese è necessario prestare la massima attenzione ad alcune caratteristiche quali: il prezzo, la marca, la confezione-packaging, il canale di vendita. Infatti:

- un *prezzo* troppo basso potrebbe indicare un articolo non totalmente sicuro, poiché contraffatto, o venduto a seguito di importazione parallela, o comunque un articolo arrivato alla vendita attraverso circuito illegali;
- per gli stessi motivi, la *confezione-packaging* sono fondamentali al momento dell'acquisto; devono essere integri, e, soprattutto devono contenere in italiano le informazioni sugli ingredienti e la fabbricazione;
- la *marca* è garanzia di qualità e di conformità del prodotto alle normative vigenti;
- infine, rivolgersi a *canali di vendita sicuri* (profumerie, supermercati, farmacie, negozi specializzati, siti ufficiali delle aziende o grandi piattaforme) garantisce l'originalità del prodotto. In particolare, quando si fanno acquisti di cosmetici on line è necessario controllare l'affidabilità del sito/piattaforma in cui si acquista, la qualità delle immagini, l'accuratezza della descrizione e delle informazioni sul prodotto, la presenza di recensioni, i sistemi di pagamento .

Nel caso, invece, di acquisto consapevole di cosmetici falsi, occorre agire per incrementare nell'opinione pubblica, e in particolare tra i giovani, la cultura del prodotto originale, e aiutarli a comprendere la reale gravità del reato di contraffazione e i danni, che in questo specifico settore possono derivare non solo al sistema economico e al *Made in Italy*, ma anche alla salute individuale e all'ambiente.

Risulta necessario, pertanto, accompagnare gli interventi di sensibilizzazione che da anni si stanno realizzando con un programma articolato di attività di comunicazione e di informazione che coinvolgano le scuole, il territorio, il web sulle caratteristiche e sull'entità del fenomeno, operando simultaneamente su più versanti e su più target in modo da fare massa critica e da facilitare la riflessione collettiva sul fenomeno.

Promuovere la cultura del prodotto originale e della trasparenza della filiera, ricollegando il crimine delle contraffazione alla tutela della salute e alla sostenibilità ambientale rappresenta senza dubbio la nuova frontiera della prevenzione e della sensibilizzazione che nel caso del cosmetico può avere effetti decisivi nello scoraggiare dall'utilizzo di prodotti falsi.

Si ringraziano per la collaborazione offerta alla redazione del presente Rapporto:

- Renato Ancorotti, Cosmetica Italia
- Leonello Attias, Istituto Superiore di Sanità
- Francesco Basile, Guardia di Finanza
- Alessandro Carapella, Ministero della Salute
- Monica Coffano, Antares Vision Group
- Domenico Di Giorgio, AIFA
- Rosa Draisci, Istituto Superiore di Sanità
- Emanuela Fabbri, Ministero della Salute
- Daniele Franco, Guardia di Finanza
- Eden Lorenzetti, Altroconsumo
- Stefano Manfredini, Master di II livello in Scienza e Tecnologia Cosmetiche, Università di Ferrara
- Luca Nava, Cosmetica Italia
- Raffaella Perrone, Ministero della Salute
- Gianluca Positano, Cosmetica Italia
- Stefano Solitano, Agenzia delle Accise, delle Dogane e dei Monopoli
- Benedetta Suardi, KIKO Milano



*Ministero
dello Sviluppo Economico*

UIBM

