

ISSN 2465-0862



CAMERA DI COMMERCIO  
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA  
DI TORINO



# Rapporto sulla contraffazione nel Torinese VII Edizione

La contraffazione dei prodotti cosmetici,  
il punto di vista dei consumatori

Novembre 2014

Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino  
Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

A cura di: Barbara Barazza, Pierfrancesca Giardina, Stefania Pissia Settore "Studi, statistica e documentazione", Camera di commercio di Torino, via San Francesco da Paola 24, 10123 Torino - [www.to.camcom.it](http://www.to.camcom.it)

# Indice

Contraffazione e cosmetici.....	4
L'indagine.....	9
Obiettivi dell'indagine.....	9
Il campione.....	9
Uno sguardo d'insieme.....	10
La contraffazione di cosmetici.....	11
I luoghi di acquisto.....	12
Le scelte dei consumatori.....	13
Le conseguenze e i danni della contraffazione.....	17
Le politiche di lotta e prevenzione.....	21

## CONTRAFFAZIONE E COSMETICI

Quando si parla di prodotti cosmetici, non si fa riferimento soltanto a prodotti il cui uso è tipicamente destinato alle donne, come ad esempio il makeup. Fanno parte della categoria dei cosmetici tutti quei prodotti *“diversi dai medicinali, destinati ad essere applicati sulle superfici 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 e/o correggere gli odori corporei e/o proteggerli o mantenerli in buono stato”*. Secondo questa definizione, ricavata dall’art.1 della Direttiva 76/768/CEE, si desume quindi che sono cosmetici saponi, shampoo, creme, profumi, prodotti per l’igiene orale, per la depilazione e per la rasatura, etc, di cui ogni persona fa un uso quotidiano. L’aumentare della capacità di spesa dei consumatori e una maggiore attenzione alla cura del proprio corpo, incentivati dalla ricerca di laboratorio e dal marketing, hanno edificato un mercato basato sulla cosmesi che nel 2013 ha generato un fatturato di 9.300 milioni di euro in Italia, secondo gli ultimi dati rilasciati dal Centro Studi Cosmetica Italia. Un mercato che, a differenza di altri beni di consumo, non sembra risentire della crisi e che anzi, registra trend positivi per alcuni prodotti, a dimostrazione che i cosmetici si sono affermati nel quotidiano come bene di consumo primario.

Se da un lato l’interesse crescente dei consumatori ha creato un business consolidato, dall’altro ha reso allettante -e redditizia- la contraffazione degli articoli di cosmesi. D’altro canto, complici la globalizzazione e la liberalizzazione dei mercati, oggi giorno nessuna categoria merceologica viene risparmiata dall’arte del “tarocco”. Secondo le stime rilasciate dalla Commissione Europea relative al 2013, in cima alla classifica degli articoli sequestrati dalle dogane europee si trovano gli articoli di abbigliamento, mentre i prodotti per uso quotidiano, tra cui articoli per la cura del corpo, medicinali, giocattoli e materiale elettrico per uso domestico, rappresentano il 25% dei sequestri. Gli articoli contraffatti arrivano nell’Unione Europea principalmente dalla Cina, ma per alcune categorie merceologiche alcuni paesi sono “specializzati”: **la Turchia e Hong Kong sono i principali esportatori di imitazioni di profumi e cosmetici.**

Dai valori riportati nella tabella sottostante, appare subito chiaro che, quelli che una volta erano singoli episodi di microcriminalità, oggi si sono trasformati in una vera e propria rete criminale organizzata. Tra le regioni italiane, il Piemonte risulta essere una tra le meno soggette al fenomeno della contraffazione. Stilando una classifica delle regioni in base alla stima del valore monetario degli articoli contraffatti sequestrati, nel 2013 **il Piemonte si posiziona al 16° posto**, tra Molise e Trentino, con un valore di 863mila euro. Al primo posto si trova il Lazio, mentre all’ultimo la Valle d’Aosta.

VALORE STIMATO IN € DEGLI ARTICOLI CONTRAFFATTI SULLA BASE DEL NUMERO DEI PEZZI SEQUESTRATI							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Tot.08-13
<b>TORINO*</b>	524.505	418.586	2.838.467	32.835.067	327.690	251.974	37.196.289
<b>PIEMONTE*</b>	2.255.115	4.694.508	11.803.264	34.393.802	1.268.475	863.227	55.278.391
<b>ITALIA**</b>	546.538.095	995.164.030	549.755.098	635.515.294	579.335.335	482.883.354	3.789.191.206

Fonte: banca dati IPERICO Intellectual Property Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting. *Dati dell'Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza relativi a Contraffazione, senza Alimentari, Bevande, Tabacchi e Medicinali nel periodo 2008-2013. \*Interrogazione/valore dei pezzi sequestrati (stima) \*\* Categoria merceologica/ Anni/Valore dei pezzi sequestrati (stima)*

Secondo i recenti dati diffusi il 30.09.2014 dal Censis, il mercato del falso in Italia ha generato nel 2013 un fatturato da 6,5 miliardi di euro. Leggendo questo dato da un altro punto di vista, significa che, se i prodotti contraffatti fossero realizzati e commercializzati legalmente, nelle casse dello Stato italiano ci sarebbero 17,7 miliardi di euro in più sotto forma di produzione aggiuntiva.

L'esistenza di un mercato così fiorente è resa possibile anche dalla **complicità dei consumatori**, che spesso scelgono di acquistare un articolo contraffatto pensando di risparmiare. Di pari passo con la crisi, infatti, anche i prodotti contraffatti hanno subito un "effetto deflazione": per andare incontro alla minore disponibilità di spesa dei consumatori, anche sul mercato nero c'è stato un abbassamento dei prezzi di vendita. Negli ultimi cinque anni, infatti, secondo l'indagine Censis, il valore unitario degli articoli sequestrati è sceso da 13 a 10,7 euro, non tanto per una diminuzione del fenomeno della contraffazione né per il rifiuto da parte degli acquirenti, quanto per strategie di vendita.

Tuttavia, l'apparente convenienza non è ben ripagata in termini di sicurezza e qualità, soprattutto nel caso di **cosmetici**, che possono provocare sfoghi, reazioni allergiche o anche problemi di salute più gravi. I **cosmetici contraffatti**, oltre a violare i diritti di proprietà industriale -utilizzando formule brevettate senza alcuna autorizzazione, falsificando i marchi depositati e/o riproducendo le confezioni, il packaging e i contenitori dei prodotti originali-, contengono solitamente sostanze di scarsa qualità, oltre che a possibili agenti patogeni. Sovente le lavorazioni avvengono in ambienti non a norma o utilizzando sostanze tossiche, in quanto **non soggette ad alcun controllo sanitario**.

Non sono inoltre da sottovalutare gli **effetti negativi** che ricadono sull'intera comunità: danni economici e d'immagine alle imprese che producono a norma di legge, perdita dei posti di lavoro nel mercato lecito e conseguente incentivazione al lavoro nero, aumento dell'inquinamento ambientale e perdita di entrate fiscali e minore crescita economica per lo Stato. Non solo in Italia, anche all'estero la contraffazione produce disagi, causando alle imprese nostrane la perdita di credibilità e di prestigio sulle piazze internazionali. Il mercato cosmetico rientra infatti tra le eccellenze italiane esportate oltreconfine: nel 2013 il fatturato complessivo del settore cosmetico ha raggiunto i 9.300 milioni di euro, di cui 3.200 milioni di euro è derivato dalle vendite all'estero. In costante aumento negli ultimi 20 anni, nel 2013 l'export di cosmetici è aumentato del 12% e ha rappresentato il 34% del fatturato totale delle imprese del settore<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> dati Cosmetica Italiana – associazione nazionale imprese cosmetiche

<b>PRODOTTI COSMETICI</b>							
<b>Valore stimato in €, sulla base del n. di pezzi sequestrati</b>							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	<b>Tot.08-13</b>
<b>TORINO*</b>	3.635	0	0	1.785	2.009	216	<b>7.644</b>
<b>PIEMONTE**</b>	4.024	442.587	0	1.785	2.009	216	<b>450.621</b>
<b>ITALIA**</b>	21.488.664	40.621.631	100.887.293	33.128.442	8.454.937	44.986.044	<b>249.567.010</b>

Fonte: banca dati IPERICO. Dati dell'Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza relativi a Contraffazione, senza Alimentari, Bevande, Tabacchi e Medicinali nel periodo 2008-2013. \* Interrogazione libera/Valore dei pezzi sequestrati \*\* Categoria merceologica/ Regione/ Anno/ Profumi e cosmetici

Secondo i dati IPERICO<sup>2</sup>, in Italia nel 2012, il valore di profumi e cosmetici contraffatti ha sfiorato gli 8,5 milioni di euro. Tuttavia questo mercato ha rappresentato solo l'1,5% dei beni sequestrati nell'anno, e insieme con le apparecchiature informatiche, è stato quello meno soggetto a contraffazione. Il Lazio è la regione dove più ha circolato denaro illecito proveniente dalla produzione e vendita di cosmetici, con 5,3 milioni di euro stimati, mentre in alcune regioni come Abruzzo, Friuli, Molise, Sardegna, Trentino, Umbria e Val d'Aosta questo mercato è inesistente. Dopo una costante diminuzione del valore dei prodotti cosmetici contraffatti (iniziata nel 2010), nel 2013 sembrerebbe esserci un'inversione di tendenza: il mercato cosmetico illecito torna a crescere, con un valore stimato di poco inferiore ai 45 milioni di euro, che rappresenta così il 9,3% del mercato della contraffazione italiana.

Il Piemonte, il cui giro d'affari illecito è imputabile per un terzo alla contraffazione di giochi e giocattoli, nel caso dei cosmetici ha un ruolo quasi irrilevante. Nel 2012 sono stati sequestrati prodotti cosmetici per un valore stimato di poco più di 2mila euro, ovvero appena lo 0,2% del totale degli introiti provenienti dal mercato del falso nello stesso anno. Torino si conferma negli anni come la provincia piemontese maggiormente (se non del tutto) interessata alla contraffazione dei cosmetici (fa eccezione l'anno 2009, nel quale si registrò un maxi sequestro nella provincia di Asti per un valore stimato di 441mila euro). Nel capoluogo piemontese, nel 2012 sono stati sequestrati beni contraffatti per un valore complessivo di oltre 327mila euro; si tratta principalmente di abbigliamento e accessori (il 70% del totale), calzature (il 19%) e giochi e giocattoli (il 10%). I prodotti cosmetici incidono per lo 0,6% sul totale. A differenza di quanto accade a livello nazionale, le stime regionali sull'anno 2013 vanno al ribasso: il totale della merce contraffatta in Piemonte è di 863mila euro, di cui appena 216 euro sono imputabili ai profumi e cosmetici.

<sup>2</sup> IPERICO Intellectual Property – Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting, è una banca dati sulle attività di contrasto alla contraffazione in Italia (sequestri) sviluppata sotto la guida del Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per l'Impresa e Internazionalizzazione, Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – UIBM, con il supporto di un pool di esperti di Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane, e, in un momento successivo, del Servizio Analisi Criminale del Ministero dell'Interno.

<b>PROFUMI E COSMETICI</b>							
<b>Numero di pezzi sequestrati</b>							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	<b>Totale 08 -13</b>
<b>TORINO*</b>	112	0	0	55	123	16	<b>306</b>
<b>PIEMONTE*</b>	124	13.638	0	55	123	16	<b>13.956</b>
<b>ITALIA**</b>	662.157	1.251.725	3.108.766	1.020.828	522.806	3.394.949	<b>9.961.231</b>

FFFonte: banca dati IPERICO. Dati dell'Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza relativi a Contraffazione, senza Alimentari, Bevande, Tabacchi e Medicinali nel periodo 2008-2013. \* Interrogazione libera/ Num.pezzi sequestrati \*\* Categoria merceologica/ Anno/ Num.pezzi sequestrati

Nel 2013, secondo i dati provvisori di IPERICO, in Italia sono avvenuti 89 sequestri di profumi e cosmetici, per un totale di 3.394.949 pezzi sequestrati (il 17,5% del totale). Il peso che hanno la provincia di Torino e il Piemonte sui sequestri di questa categoria merceologica è irrisorio.

<b>PROFUMI E COSMETICI</b>							
<b>Numero di sequestri</b>							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	<b>Totale</b>
<b>TORINO*</b>	1	0	0	1	2	1	<b>5</b>
<b>PIEMONTE*</b>	3	2	0	1	2	1	<b>9</b>
<b>ITALIA**</b>	54	64	53	35	80	89	<b>375</b>

Fonte: banca dati IPERICO. Dati dell'Agenzia delle Dogane e della Guardia di Finanza relativi a Contraffazione, senza Alimentari, Bevande, Tabacchi e Medicinali nel periodo 2008-2013. \* interrogazione libera / Numero sequestri \*\* Categoria merceologica/ Anno/ Numero sequestri

**Un cosmetico contraffatto non è sempre facilmente riconoscibile.** Ormai nella maggior parte dei casi gli involucri dei prodotti contraffatti differiscono dall'originale solo per minimi particolari. Sebbene non sia sempre facile individuarli, può risultare molto utile attenersi a due criteri semplici, ovvero il prezzo troppo basso, in relazione al tipo di prodotto acquistato, e il canale di vendita.

Le imitazioni, generalmente, presentano un prezzo di vendita inferiore rispetto al prodotto originale e spesso viene venduto attraverso il commercio ambulante non autorizzato.

Tuttavia prendere questi accorgimenti come unica prevenzione non è sufficiente, ma sarebbe opportuno saper leggere l'etichetta di ciò che viene acquistato. Per garantire la sicurezza di tutti i prodotti cosmetici, la normativa italiana prevede delle restrizioni per l'uso di determinate sostanze: attualmente sono circa 1400 le sostanze vietate, 250 quelle autorizzate con limiti e prescrizioni e circa 200 quelle per le quali è imposto un impiego specifico. In Italia, la produzione e la vendita di cosmetici fanno capo alla legge 11 ottobre 1986 n.713 e successivi decreti legislativi di modifica, i quali disciplinano tutti gli aspetti della filiera, dagli adempimenti necessari per avviare l'attività o per l'importazione, alla composizione dei prodotti fino all'etichettatura e al confezionamento. Viene inoltre specificato che i prodotti o le loro confezioni (commercializzati sul territorio nazionale) devono riportare delle informazioni

obbligatorie, ossia la funzione del prodotto, la ragione sociale e sede del produttore o paese di origine, lotto di fabbricazione, eventuali istruzioni o precauzioni d'uso, lista degli ingredienti e durata. In merito agli ultimi due punti, alcune Direttive Europee hanno reso obbligatorio l'indicazione degli ingredienti utilizzati per la preparazione su ogni confezione, usando la nomenclatura INCI (International Nomenclature of Cosmetic ingredients), creata appositamente e valida per tutti i paesi europei. E' inoltre previsto l'obbligo di riportare in etichetta il PAO (Period after opening), ovvero l'indicazione del periodo di tempo per il quale il prodotto di conserva dopo l'apertura.



## L'INDAGINE

### Obiettivi dell'indagine

L'Osservatorio sul fenomeno della contraffazione in provincia di Torino è nato nel 2008 su invito della Prefettura, e con la partecipazione della Camera di commercio, di numerose istituzioni del territorio e delle associazioni di categoria locali. Costituito con l'obiettivo di analizzare il fenomeno e i problemi connessi all'impatto sui prodotti e sui settori di rilievo economico e sociale (es. tra i prodotti, i giocattoli, i farmaci, i pezzi di ricambio auto e di aerei, oggetti per la casa e di design), persegue la finalità di diffondere la consapevolezza che "l'incauto acquisto" di merce contraffatta rende l'acquirente complice di un atto le cui conseguenze immediate sono l'evasione fiscale, la messa in pericolo della sicurezza e della salute pubblica e privata, nonché come conseguenza i tagli di posti di lavoro nell'economia regolare. Nel corso degli ultimi 6 anni sono state sviluppate diverse attività di ricerca, sfociate con la produzione di brevi rapporti di indagine annuale sulla percezione del fenomeno della contraffazione nei suoi diversi aspetti.

Nel corso del 2014 è stato approfondito il tema della contraffazione di prodotti cosmetici, con particolare attenzione al punto di vista dei consumatori, soggetti a cui sono state rivolte alcune domande sul fenomeno e sulle molteplici manifestazioni.

### Il campione

Il questionario di indagine è stato sottoposto ad un insieme di 200 famiglie residenti sul territorio di Torino e prima cintura, tra maggio ed ottobre 2014, nell'ambito dell'indagine di più ampio respiro "Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi - anno 2014", condotta in collaborazione con CERIS CNR, Confesercenti e Confcommercio Torino. La Camera di commercio di Torino, infatti, realizza da diciassette anni l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi: una ricerca che, indagando sui comportamenti di consumo della famiglia media torinese, monitora i livelli e la struttura della spesa familiare e la sua evoluzione nel tempo. Questo strumento ha permesso di somministrare alle famiglie intervistate anche una serie di domande dedicate alla percezione della diffusione del fenomeno della contraffazione su una categoria di prodotti di uso comune e quotidiano.

Nell'esaminare le abitudini di acquisto di prodotti cosmetici e le opinioni rispetto alla contraffazione di tali prodotti, sono state prese in considerazione le risposte fornite dal capofamiglia, intesa come persona di riferimento all'interno del nucleo familiare indagato.

	ClasseEtà			Totale	
	Da 20 a 45 anni	Da 45 a 65 anni	Oltre 65 anni		
	frequenza	frequenza	frequenza	frequenza	%
Single	13	39	31	83	42,0
Coppia	2	15	16	33	16,5
Coppia con un figlio	5	33	1	39	19,5
Coppia con più figli	7	17	0	24	12,0
Monoparente	0	12	1	13	6,5
Altro	0	5	3	8	4,0
<b>Totale</b>	<b>27</b>	<b>121</b>	<b>52</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Quanto alla tipologia di famiglia, il campione è piuttosto eterogeneo: i single rappresentano il 42% degli intervistati, seguiti a distanza dalle coppie con un figlio (il 19,5%) e dalle coppie senza figli (il 16,5%). Le coppie con oltre un figlio rappresentano il 12% del campione e i nuclei composti da un solo genitore e uno o più figli il 6,5%. Gli occupati sono il 56% del campione, mentre i pensionati ne rappresentano poco più di un terzo; resta marginale il peso di casalinghe, studenti, inabili al lavoro e disoccupati. La metà degli intervistati è in possesso di un diploma di scuola media superiore, il 33% ha come titolo più alto il diploma di scuola media inferiore e il 16% è in possesso di un titolo di laurea. L'età prevalente rilevata tra i componenti è quella compresa tra i 45 e i 65 anni (il 60,5%) e il genere maggioritario è quello femminile (il 61,5%).

### Uno sguardo d'insieme

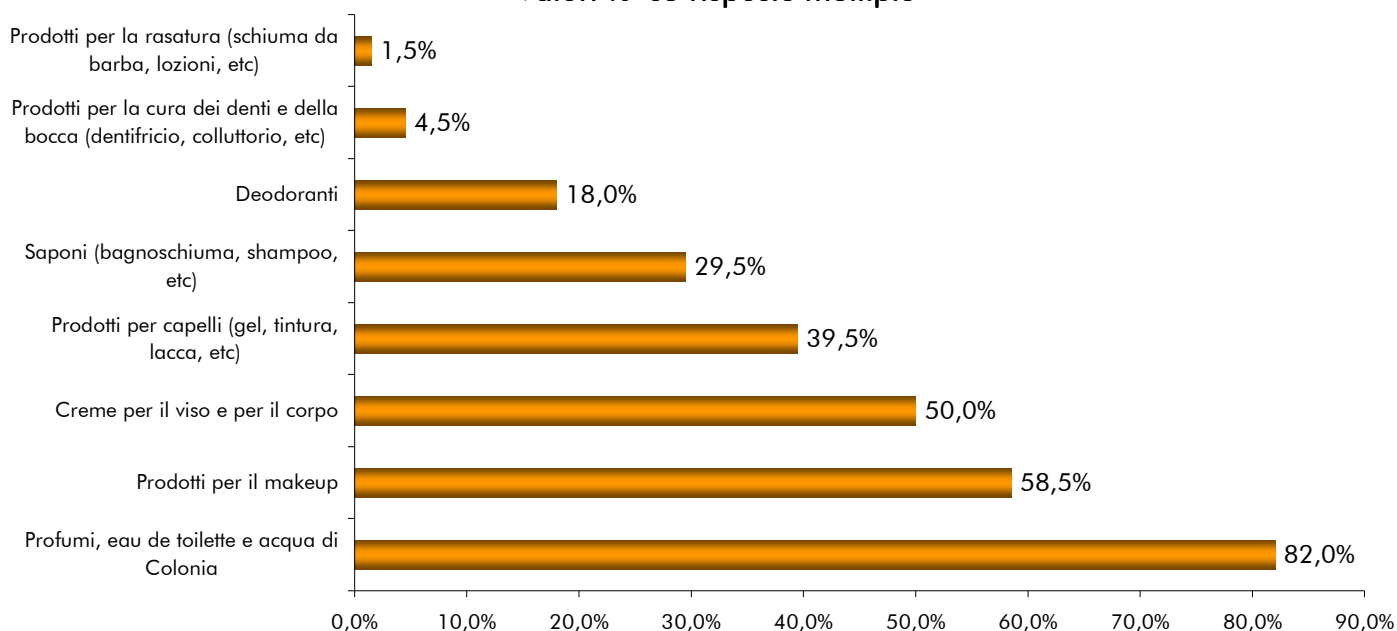
Analogamente a quanto emerso nelle precedenti indagini condotte dalla Camera di commercio sul tema della contraffazione, le famiglie torinesi riconoscono gli articoli di cosmesi contraffatti come **elementi nocivi** per la propria salute e che rappresentano minacce per la propria sicurezza. Questi infatti sono i principali motivi per cui le persone non si fidano ad acquistare cosmetici contraffatti. Tuttavia, il livello d'informazione e attenzione nei riguardi di ciò che viene acquistato risulta essere piuttosto basso. Si tende a comprare un prodotto cosmetico per abitudine o per convenienza, spesso nella convinzione di essere immuni dall'imbattersi in un'imitazione, mentre pochi dedicano una lettura accurata degli ingredienti o si accertano che l'articolo sia prodotto a norma di legge. Nonostante vi sia una generale predisposizione ad evitare di fare acquisti illegali, ad una piccola percentuale del campione è capitato di comperare un cosmetico contraffatto, che non si è quasi mai rivelato all'altezza del prodotto originale. Secondo i consumatori, la tendenza ad acquistare merce contraffatta nasce da fattori economici: il prezzo più conveniente rende abbordabile il prodotto del quale si desidera la versione originale. Ed è sempre legata a fattori economici la soluzione più efficace per combattere questo fenomeno: se le case produttrici riducessero i prezzi dei loro prodotti o immettessero sul mercato linee secondarie di prodotti originali a prezzi inferiori, più persone avrebbero la possibilità di acquistare legalmente, senza dover ricorrere al mercato dei beni contraffatti.

## La contraffazione di cosmetici

Alla domanda rivolta ai consumatori di esprimere, secondo il loro parere, quali fossero i **prodotti cosmetici maggiormente contraffatti**, le famiglie torinesi al primo posto in assoluto si sono espresse a favore della categoria profumi, eau de toilette e acqua di Colonia (l'82% dei consumatori), seguiti a distanza da i prodotti per il makeup (il 58,5%) e le creme per il viso e per il corpo (il 50%).

Al contrario, sembrerebbe che i prodotti per la rasatura, così come quelli per la cura dei denti e della bocca, non siano molto soggetti a contraffazione secondo il parere dei consumatori indagati.

**I prodotti cosmetici maggiormente contraffatti per i consumatori**  
Valori % su risposte multiple



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

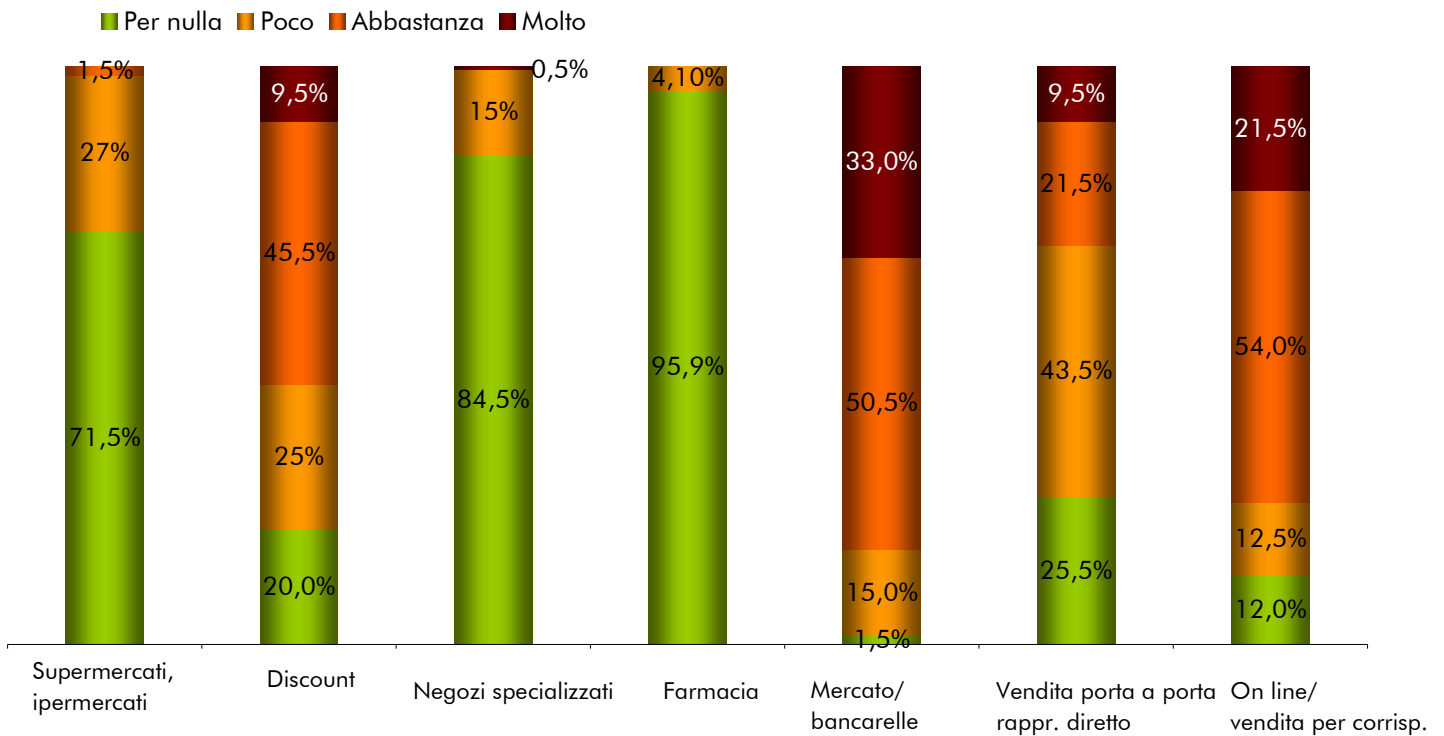
Per questa domanda non emergono sostanziali differenze tra la scelta dei prodotti cosmetici più facilmente contraffabili se si prende in considerazione la condizione socio-economica del nucleo familiare.

È stata posta ai consumatori anche una domanda riguardo a **dove**, a loro parere, sono più facilmente **acquistabili prodotti cosmetici contraffatti**.

Così come per altre categorie di prodotti indagate negli anni precedenti (quali ad esempio i prodotti alimentari), anche nel caso dei cosmetici il rapporto di fiducia fra consumatore e commerciante si conferma determinante nella percezione che le famiglie hanno della diffusione del fenomeno della contraffazione di questa categoria di prodotti. Nei negozi specializzati, nelle farmacie e nella grande distribuzione organizzata, il 100% dei consumatori dichiara infatti che è impossibile, o comunque poco probabile, acquistare cosmetici contraffatti. Discount, mercati rionali e internet, al contrario, si confermano anche in questo

caso i luoghi a più elevato rischio di acquisto di cosmetici contraffatti secondo le famiglie torinesi.

### Luoghi in cui è più facile acquistare prodotti cosmetici contraffatti per i consumatori



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se si analizzano le caratteristiche del capofamiglia, si evidenzia come un titolo di studio più elevato accentua i "timori" verso i luoghi di acquisto considerati maggiormente a rischio: ad esempio, chi possiede almeno il diploma di scuola superiore, considera il discount alimentare un luogo meno sicuro rispetto a chi ha un titolo di studio inferiore. Analogamente, le donne sono più diffidenti degli uomini ad acquistare cosmetici al di fuori dei negozi specializzati o supermercati/ipermercati. L'analisi per tipologia di famiglia, invece, non evidenzia sostanziali diversità.

### I luoghi di acquisto

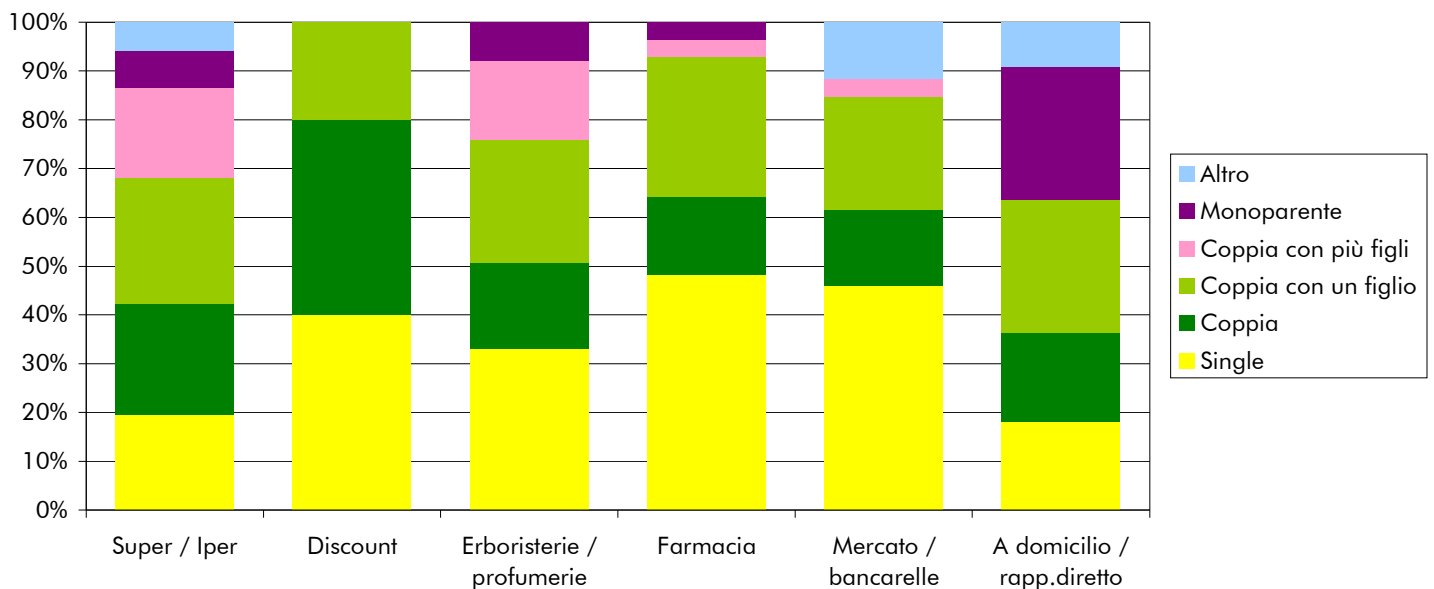
L'offerta di prodotti cosmetici è oggi talmente vasta e articolata da essere distribuita attraverso diversi canali di vendita. Da una prima lettura dei dati, emerge che, in base al tipo di prodotto da acquistare, i consumatori prediligono diversi luoghi di acquisto: i prodotti generici e di uso quotidiano, come saponi, prodotti per i capelli, prodotti per la cura di denti e bocca, deodoranti e prodotti per la rasatura si comprano nella maggioranza dei casi in supermercati e ipermercati. Per i prodotti più specifici si ricorre ad altri canali di vendita: le

creme, i prodotti per il make up e i profumi vengono infatti acquistati per lo più in negozi specializzati, quali erboristerie o profumerie.

Analizzando più nel dettaglio le scelte del luogo di acquisto in base alla tipologia di famiglia indagata, emerge che i clienti principali di supermercati e ipermercati sono le coppie con un figlio e le coppie senza figli; i discount sono preferiti dai single e dalle coppie senza figli; nei negozi specializzati e nelle farmacie acquistano per lo più i single; tra i single, se si analizza lo stato occupazionale del capofamiglia, i pensionati prediligono il mercato e la vendita a domicilio.

Nonostante i negozi on line o la vendita per corrispondenza fossero tra le possibili risposte, nessuno degli intervistati ha dichiarato di utilizzarli come canali di acquisto per i prodotti cosmetici.

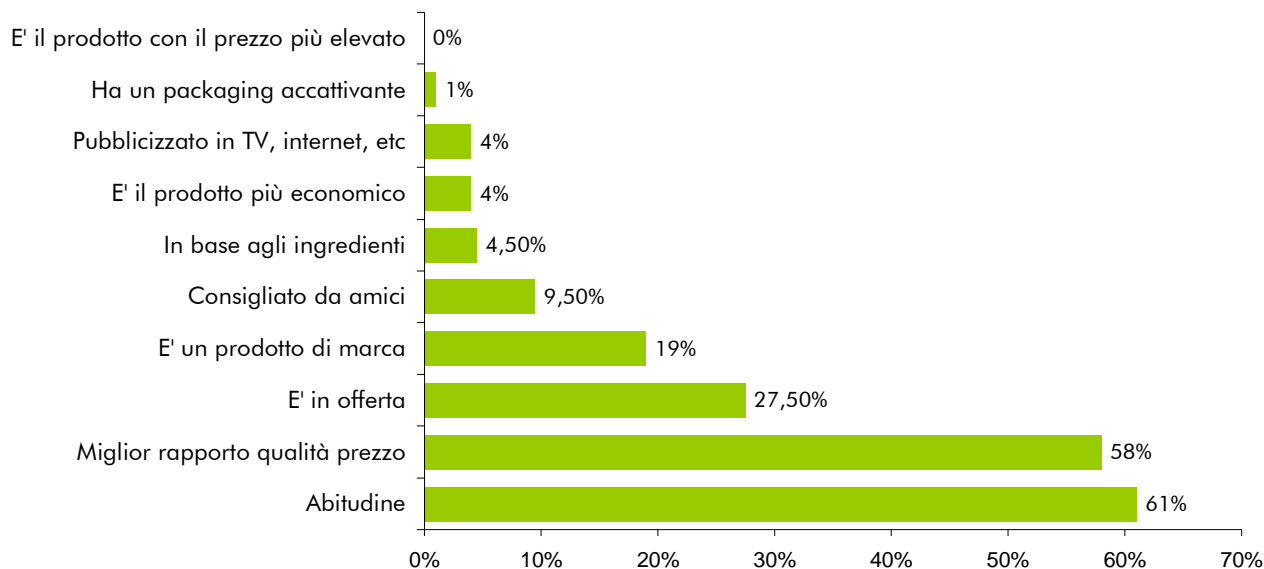
**Luoghi di acquisto abituali dei prodotti cosmetici per tipologia di famiglia**



### Le scelte dei consumatori

In relazione alla propria capacità di spesa e ai propri bisogni effettivi, le famiglie intervistate si dividono tra quelle che spendono in media meno di 20 euro al mese per l'acquisto di prodotti cosmetici (il 51%) e quelle che spendono dai 20 ai 50 euro (il 47%). All'aumentare del numero delle persone all'interno della propria famiglia, aumenta la somma di denaro dedicata all'acquisto di cosmetici: restano sotto la soglia dei 20 euro i nuclei formati da massimo due persone, ovvero i single, le coppie e i pensionati, mentre rientrano nella fascia superiore le coppie con uno o più figli. Le persone che hanno dichiarato di spendere oltre 50 euro nella cosmesi sono la minoranza (4 nuclei su 200): in questo caso si tratta per lo più di single. La capacità di spesa varia anche in base all'età del consumatore: i più "spendaccioni" hanno tra i 45 e i 65 anni, mentre i più parsimoniosi hanno più di 65 anni.

**Fattori determinanti nella scelta di un prodotto cosmetico**  
**Valori % su risposte multiple**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

I motivi che inducono il consumatore a comprare un cosmetico, scegliendolo rispetto ad un altro sono principalmente due: l'abitudine e il miglior rapporto qualità/prezzo (entrambi totalizzano il 60% delle risposte). In questi due fattori si ritrova la maggior parte delle risposte fornite dagli uomini, mentre nel caso delle donne entrano in gioco altri elementi. Determinante è anche il fatto che il prodotto da acquistare sia in offerta (poco meno del 30% delle risposte), mentre incide meno il prestigio o meno la "marca" o il consiglio di amici e parenti. In coda alla lista dei fattori di scelta, si posizionano l'aver visto la pubblicità in tv o su un giornale o la scelta del prodotto più economico in vendita; anche le persone che acquistano un prodotto sulla base degli ingredienti utilizzati sono una minoranza: si riscontra questa motivazione solo nel 4% dei casi.

E' una percentuale piuttosto bassa se si pensa che le Autorità consigliano, tra i metodi maggiormente efficaci contro la contraffazione, un'accurata lettura degli ingredienti utilizzati per la preparazione dei cosmetici, al fine di individuare eventuali sostanze tossiche o nocive, spesso usate in sostituzione dei componenti consentiti per legge e utilizzate dalle aziende che producono legalmente.

Indipendentemente dai motivi di acquisto, solo il 38% degli intervistati ha dichiarato di prestare attenzione agli ingredienti dei cosmetici e di essere in grado di riconoscerne la nomenclatura, a fronte del 62% che invece non ne tiene conto, o per mancanza di interesse, o per incapacità di leggere le diciture con cui sono codificati gli ingredienti.

Nonostante la normativa in vigore abbia quasi trent'anni, l'importanza della composizione chimica e organica di quanto usiamo a fini cosmetici è stata portata all'attenzione dei consumatori da un periodo relativamente breve. Fatto che si riscontra analizzando le risposte in merito all'abitudine o meno di interessarsi alle sostanze presenti all'interno dei prodotti. I più

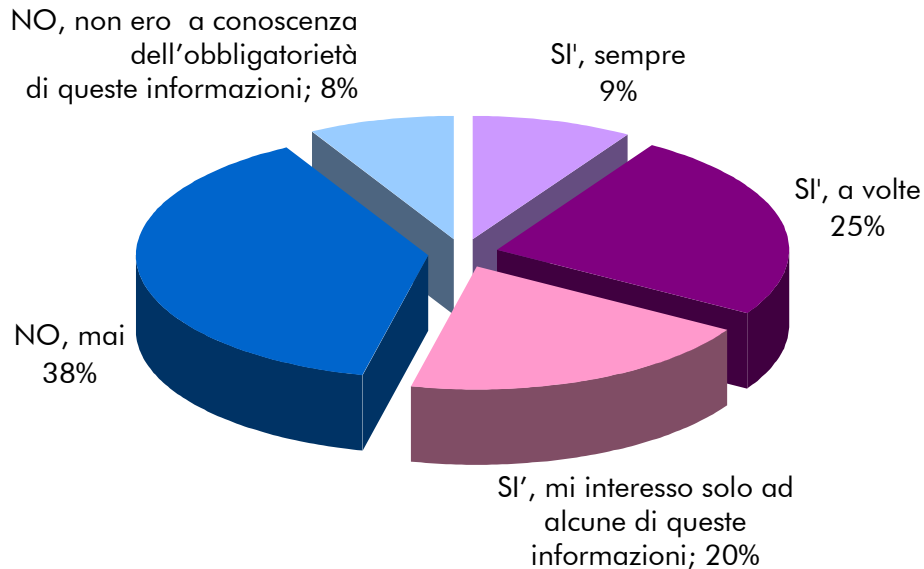
"virtuosi" da questo punto di vista sono i consumatori dai 45 a 65 anni: il 46% di loro tiene in considerazione gli ingredienti al momento dell'acquisto, in quanto è in grado riconoscere la nomenclatura (totale o parziale) riportata sulle confezioni. Viceversa, le persone che hanno più di 65 anni sono meno attente a questo aspetto: al 60% di essi non interessa conoscere il contenuto del prodotto e il 21% non saprebbe comunque "decifrare" quanto riportato sugli involucri.

La percentuale di uomini e donne tra coloro che per abitudine leggono gli ingredienti dei cosmetici è pressoché la medesima, segno che l'attenzione al prodotto non è solo una prerogativa tipicamente femminile. Mostrano particolare attenzione agli ingredienti le coppie con un figlio (il 29%) e i single (il 22%), mentre la percentuale scende nel caso di coppie senza figli (il 15%), coppie con due o più figli (il 13%), pensionati (il 12%) e nuclei monoparentali (il 5%).

Le creme sono in testa ai prodotti per i quali si legge abitualmente la lista degli ingredienti, seguiti, nell'ordine, da saponi, prodotti per i capelli, deodoranti, prodotti per il make up e prodotti per l'igiene orale. Seguono a distanza i profumi e i prodotti per la rasatura, tenendo tuttavia in considerazione che non tutte le famiglie utilizzano questo tipo di prodotti.

Un altro aspetto su cui le Autorità le insistono per evitare di acquistare prodotti cosmetici contraffatti è controllare che sulle confezioni siano riportate le informazioni obbligatorie per legge. Come detto in precedenza, infatti, è l'art.8 della legge n.713/1986 a stabilire che la confezione debbano riportare il nome e la sede legale del produttore, il paese di origine, quantità, la durata minima del prodotto, le modalità di impiego e le avvertenze per l'uso, il numero identificativo della partita di fabbricazione e, appunto, gli ingredienti. Su questo punto, risulta che il 20% del campione presta attenzione solo ad alcune di queste informazioni; il 34% ha dichiarato di leggere scrupolosamente l'etichetta e di accertarsi, sempre o qualche volta, della presenza di tutte le informazioni obbligatorie al momento dell'acquisto, a fronte del 38% che invece ha dichiarato di non farlo mai e dell'8% che invece ha dichiarato di non essere a conoscenza dell'obbligatorietà di queste informazioni. Diversamente dalla lettura degli ingredienti, questa volta non entra in gioco il fattore dell'età: le abitudini sono pressoché le stesse tra giovani e meno giovani.

**Letture delle informazioni obbligatorie per legge**  
**Valori %**

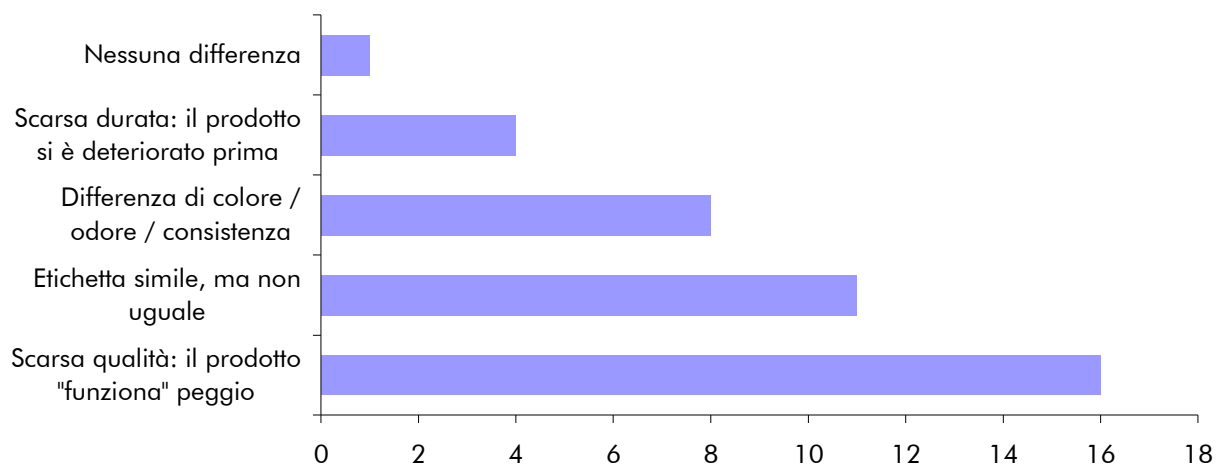


Un intervistato su sei ha dichiarato di aver acquistato, almeno una volta nella propria vita, un articolo di cosmesi contraffatto, divisi equamente tra coloro che l'hanno fatto consapevolmente o coloro che invece l'hanno fatto involontariamente. Tuttavia, tra coloro che hanno acquistato un cosmetico contraffatto di proposito, spiccano i pensionati, scelta forse anche correlato alla minore capacità di spesa rispetto ad un altro tipo di famiglia e/o ad una minore conoscenza dei danni che un prodotto contraffatto potrebbe provocare.

In nessun caso il prodotto contraffatto ha rivelato migliori caratteristiche di quello originale e solo in un caso il consumatore non ha notato alcuna differenza tra il prodotto falso e quello autentico. Quanto alle differenze rilevate, al primo posto si posiziona la scarsa qualità del prodotto contraffatto, in termini di efficacia del prodotto, denunciata da oltre la metà degli acquirenti. Seguono poi differenze nell'etichettatura, che era simile ma non uguale a quella del prodotto originale, e delle differenze al tatto, alla vista o all'olfatto (la consistenza, il colore o l'odore erano diversi). Sono leggermente meno le persone che hanno constatato una durata inferiore, in termini di deterioramento, rispetto al prodotto originale.



### Le differenze di un prodotto cosmetico contraffatto rispetto all'originale- Valori % su risposte multiple



Fonte: elaborazioni Camera di commercio

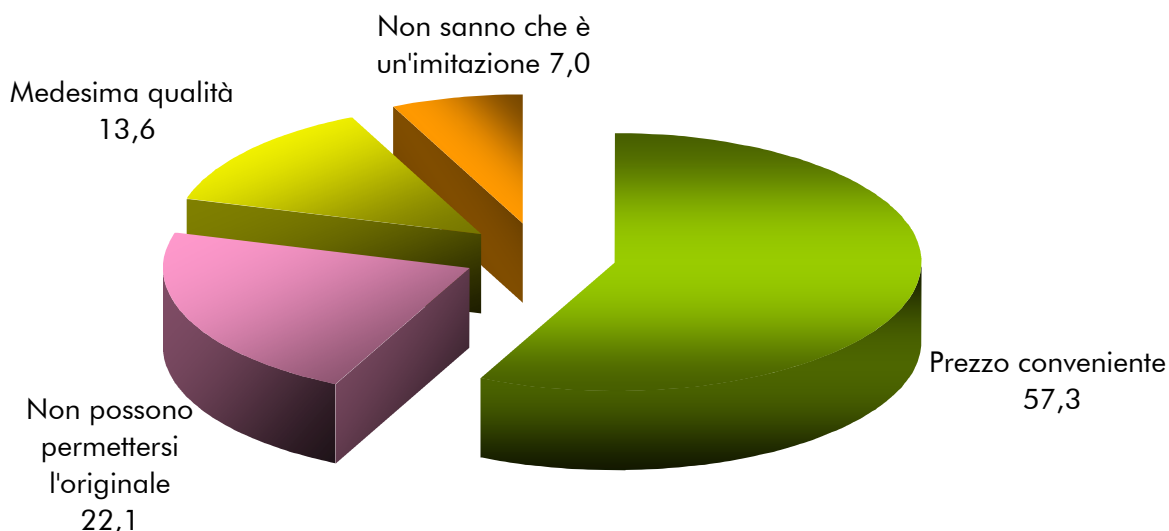
In testa alla classifica degli acquisti di prodotti contraffatti si trovano i profumi/acqua di colonia (nella maggior parte dei casi si è trattato di un acquisto consapevole). Anche se in misura decisamente inferiore, c'è anche chi ha acquistato imitazioni di creme per il viso, lacca per i capelli, rossetto o altri articoli per il make up.

### Le conseguenze e i danni della contraffazione

Da un lato il **prezzo maggiormente conveniente**, dall'altro **l'impossibilità di acquistare il prodotto originale**: sono questi i principali motivi per cui i consumatori intervistati ritengono che le persone acquistino prodotti cosmetici contraffatti.

La convinzione che il prodotto contraffatto abbia la stessa qualità dell'originale è la terza motivazione di acquisto di cosmetici illegali, mentre solo il 7% dei consumatori ritiene che l'inconsapevolezza nel momento dell'acquisto del prodotto sia la motivazione che spinge le persone a comprarlo.

### Principali motivi per cui le persone comprano cosmetici contraffatti Valore %



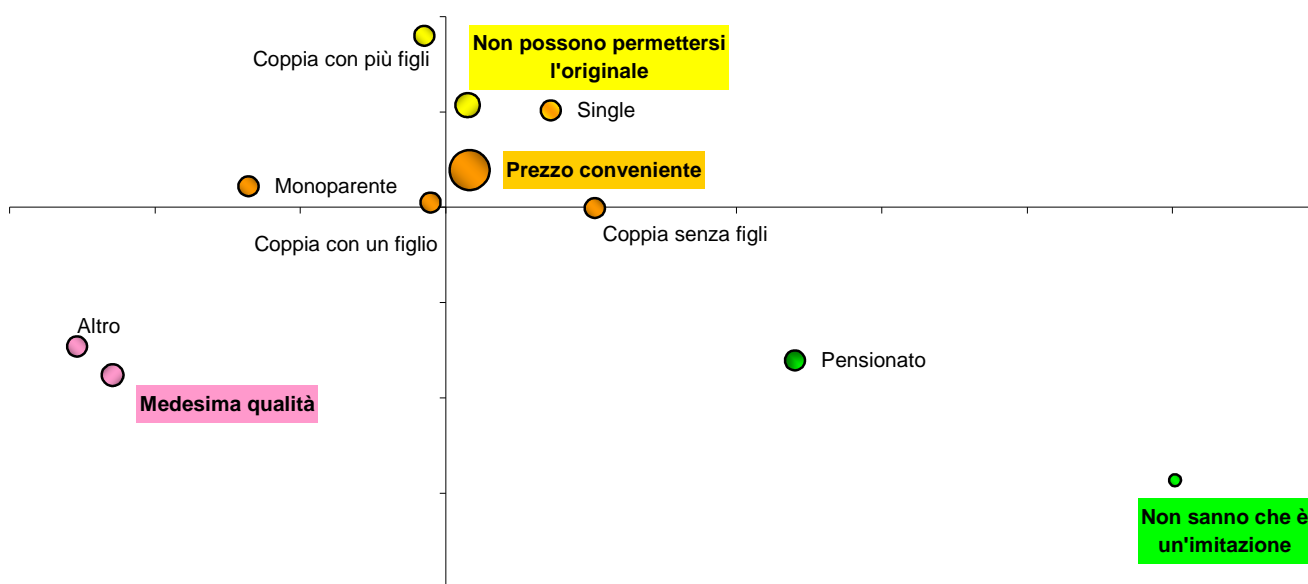
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se nell'analisi per genere non si rilevano sostanziali differenze, l'approfondimento per classe di età del capofamiglia e per la tipologia del nucleo familiare rileva delle diversità nelle opinioni dei consumatori sulle motivazioni per cui le persone acquistano cosmetici contraffatti. Tra i giovani consumatori è più diffusa l'idea che le persone acquistino merce illegale per la maggiore convenienza del prezzo (il 63%), mentre per il 13% dei consumatori più maturi (oltre 65 anni) l'inconsapevolezza nel momento dell'acquisto è una variabile importante.

Come si può vedere dal grafico sottostante, se si analizzano le principali cause dell'acquisto di merci contraffatte in base alla tipologia di famiglia dei consumatori, sebbene in valori assoluti prevalga sempre il prezzo maggiormente conveniente del cosmetico contraffatto, ragionando in termine di connessione tra le variabili, per le coppie con più figli le motivazioni che spingono le persone ad acquistare cosmetici illegali risultano maggiormente connesse all'impossibilità di acquistare l'originale, per le coppie senza figli, i monoparenti e le coppie con un figlio è il prezzo più conveniente la causa principale.

I pensionati risultano maggiormente connessi al pensiero che le persone non sappiano che stanno acquistando merce illegale; infine, i single si distribuiscono equamente tra la convinzione che le cause di acquisto siano la maggiore convenienza del prezzo e l'impossibilità di acquistare il prodotto originale.

## Tipologie di famiglie e motivazioni di acquisto di prodotti contraffatti

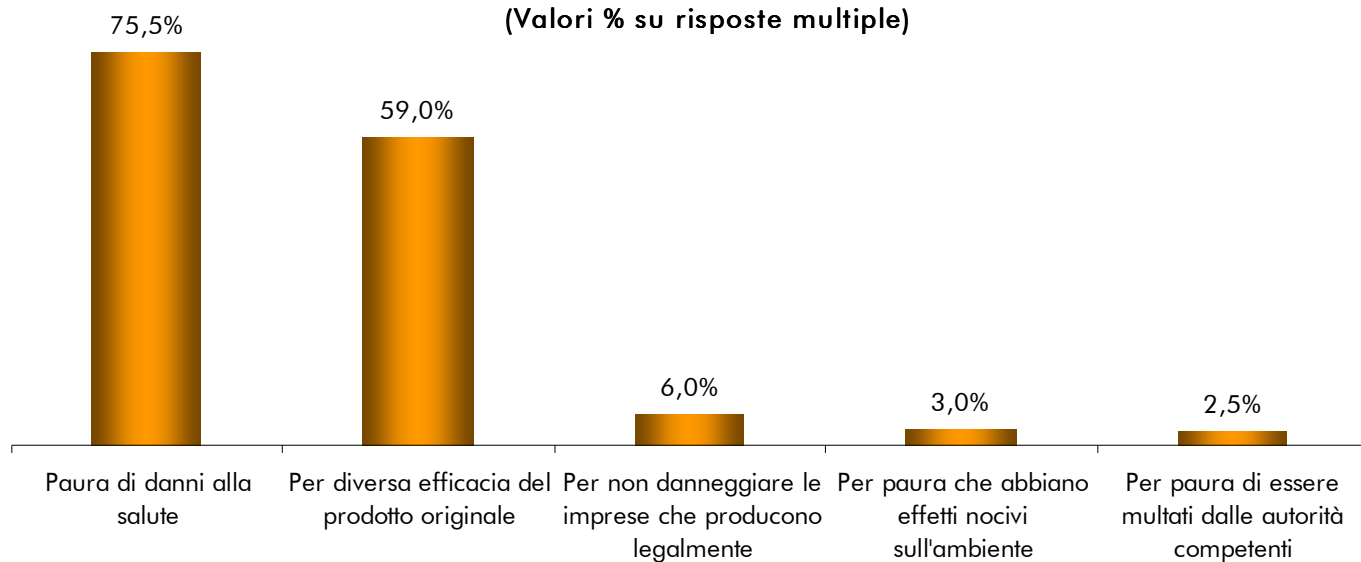


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

**Salute e qualità**, queste sono le parole chiave e i fattori che spingono le persone a non acquistare cosmetici contraffatti: il 75,5% dei consumatori intervistati ha infatti dichiarato che le persone non comprano merce illegale per paura di danni alla salute e, quasi il 60%, afferma che la minore qualità del prodotto sia la seconda causa per cui le persone non comprano queste tipologie di prodotti.

La paura di danneggiare l'economia, così come i possibili danni ambientali e il rischio di essere multati dalle autorità competenti, invece, non sembrano essere buone motivazioni per cui le persone dovrebbero astenersi dall'acquisto di cosmetici contraffatti.

**Principali motivi per cui le persone non acquistano prodotti cosmetici contraffatti**  
(Valori % su risposte multiple)

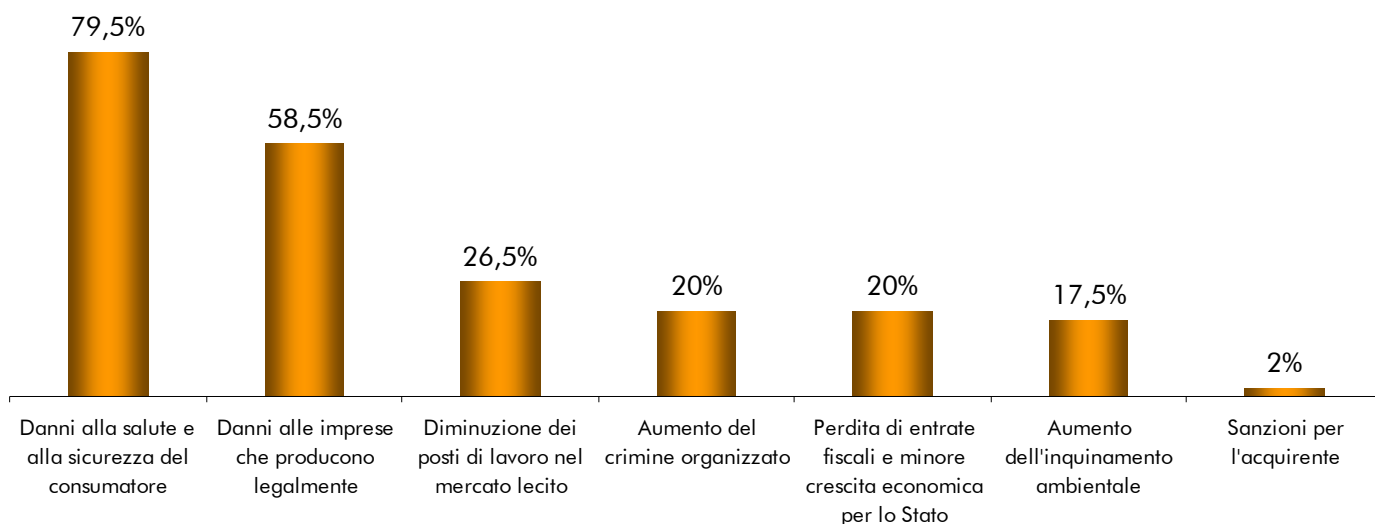


Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

A conferma di quanto appena evidenziato, secondo i consumatori sono proprio i **danni alla salute e la sicurezza** del consumatore le principali conseguenze nell'acquisto di cosmetici contraffatti (il 79,5% degli intervistati). L'attenzione verso i danni al tessuto imprenditoriale si pone al secondo posto: per oltre il 58% dei consumatori il commercio di cosmetici illegali crea principalmente danni alle imprese che producono legalmente e, di conseguenza, diminuisce i posti di lavoro nel mercato lecito. Parallelamente per il 20% dei consumatori il mercato dell'illecito crea danni e perdite fiscali allo Stato, limitandone la crescita economica.

La crescita del crimine organizzato preoccupa il 20% degli intervistati mentre l'attenzione verso l'ambiente e l'inquinamento è una conseguenza per il 18% dei consumatori. Non creano invece problemi le ipotetiche sanzioni per gli acquirenti di cosmetici contraffatti, considerate un danno solo per il 2% dei consumatori.

**Principali conseguenze e i danni più gravi nell'acquisto di cosmetici contraffatti  
(Valori % su risposte multiple)**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Le donne in generale sono mediamente più attente alla salute e alla sicurezza dei consumatori, così come ai possibili danni economici provocati dal mercato dei cosmetici illeciti. Al contrario, gli uomini sembrano più sensibili ai possibili danni ambientali che possono verificarsi nell'acquisto di merci contraffatte.

I consumatori tra i 45 e i 65 anni, inoltre, nel 71% dei casi sono preoccupati per la possibile diminuzione dei posti di lavoro nel mercato lecito a causa dell'acquisto di cosmetici contraffatti e nel 77% dei casi sono preoccupati per le perdite di entrate fiscali e la minore crescita economica per lo Stato.

L'analisi per tipologia familiare non evidenzia, invece, opinioni diverse dei consumatori rispetto alle medie complessive.

### **Le politiche di lotta e prevenzione**

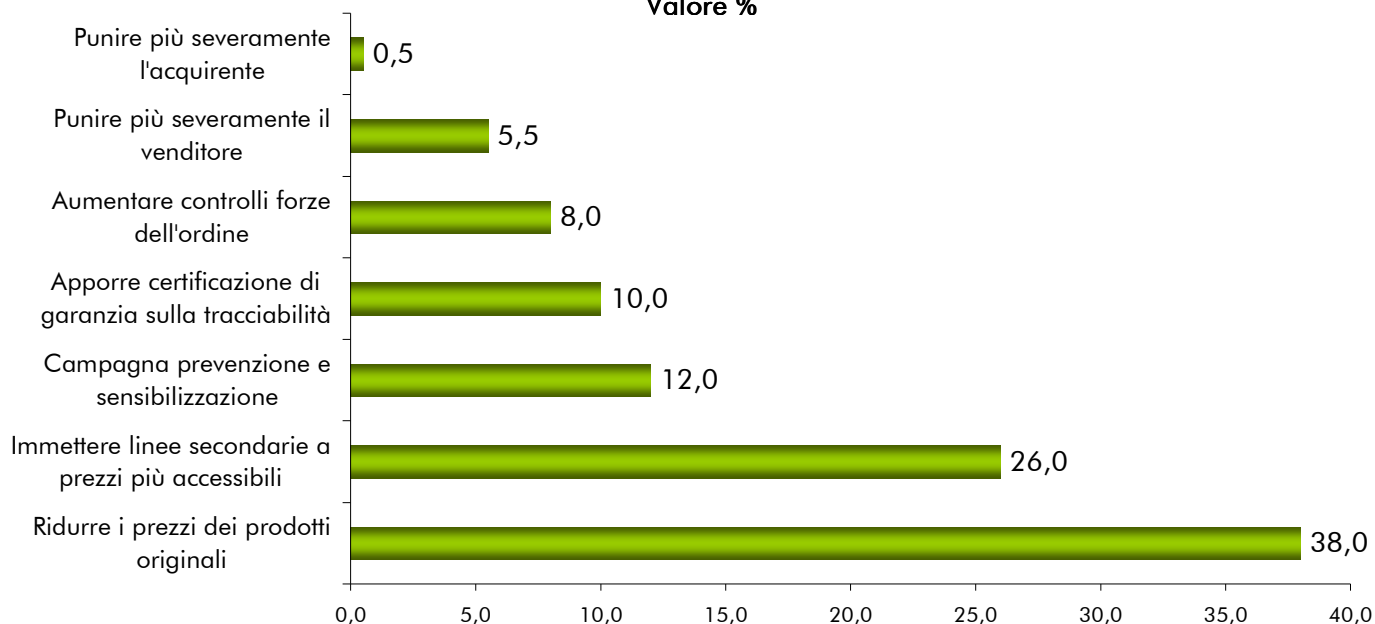
Un'ultima domanda posta ai consumatori intervistati ha riguardato le possibili **soluzioni per contrastare la contraffazione cosmetica**.

Fra gli strumenti più efficaci per limitare il fenomeno della contraffazione di cosmetici, i consumatori individuano sia quello **di ridurre i prezzi dei prodotti originali** (il 38% di preferenze), sia **l'introduzione nel mercato di linee secondarie di prodotti originali a prezzi più accessibili** (il 26%).

Significativa anche la percentuale di consumatori che ritengono utile attuare una campagna di prevenzione e sensibilizzazione dei consumatori, affiancata ad una maggiore necessità di apporre sui prodotti una certificazione di garanzia sulla loro tracciabilità.

### La soluzione più efficace per contrastare la contraffazione cosmetica

Valore %



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

A ritenere maggiormente utile una diminuzione dei prezzi dei prodotti originali sono i consumatori con oltre 65 anni di età che, nel 46% dei casi si esprimono a favore di questa soluzione. La stessa esigenza viene espressa dai single, dai pensionati e dalle coppie senza figli, categorie in cui rispettivamente per il 48%, il 45% ed il 41% delle volte l'abbassamento dei prezzi contrasterebbe la contraffazione di cosmetici.

Aumentare i controlli delle forze dell'ordine potrebbe essere una soluzione efficace di lotta alla contraffazione soprattutto per i pensionati (il 12,8%) e le coppie con più figli (il 12,5%), così come una campagna di prevenzione e sensibilizzazione sarebbe maggiormente utile per le coppie con un figlio (il 18% delle preferenze).