

Il fenomeno del «dupe» è nato a fine Ottocento e ha ispirato alcuni celebri film. Ma oggi viene ingigantito dalle Beauty TikToker e dai profili Instagram. Ecco come avviene tecnicamente e quali sono le possibili tutele

Imitare un profumo, un gioco da ragazzi E in Italia si brevettano pochi prodotti

di FLORINDA CORDELLA

«**D**el resto non era una cosa proibita. Era soltanto oltremodo sconveniente. Imitare in segreto il profumo di un concorrente e venderlo sotto il proprio nome era sconveniente fuor di misura». Così, nel best seller letterario *Il profumo* di Patrick Süskind, il fenomeno Dupe (letteralmente inganno) in cosmetica prende forma nel negozio di sostanze aromatiche più grande di Parigi, quando il suo titolare, Giuseppe Baldini, si affida a Jean-Baptiste Grenouille, dotato di un olfatto perfetto, per riprodurre alla perfezione la miscela del profumo della concorrenza.

Tra la dozzina di profumieri presenti nella Parigi del '700, la competizione è definita «disgustosa» per un mestiere che univa alla capacità di saper distillare quella di essere farmacista, alchimista e artigiano, mercante, umanista e giardiniere. Da fine Ottocento (quando nascono le materie prime di sintesi, ottenute non da una pianta ma per via chimica, e l'industria meccanizzata) ad oggi, non si è mai interrotta la pratica di strappare alla concorrenza la formula di una fragranza di successo (o anche di uno shampoo in grado di far crescere i capelli, ancora da inventare, come spetta a Julia Roberts in un'avvincente storia di spionaggio industriale nel film *Duplicity* del 2009).

La stessa Coco Chanel pare temesse che le copiasse il suo N°5 (1921), che, con *J'adore* di Dior (1999), è tra i profumi più venduti della storia. Lo racconta Jeanne Doré in *Il grande libro dei profumi. Per una cultura olfattiva* (ed. Grubaud), che affronta anche il tema delle fragranze non protette da copyright: «Si può infatti registrare un nome o il disegno di un flacone — scrive Doré —, ma è impossibile far valere la proprietà intellettuale per un profumo». Eppure diverse sentenze hanno riconosciuto ad alcune fragranze la protezione del copyright, come (nel 1999) per *Angel* di Mugler contro la copia *Nirmala* di Molinard; o *Trésor* di Lancôme (nel 2006), contro *Female Treasure* di Kecofa, che presentava ben 24 dei 26 ingredienti dell'originale.

Come oggi sia facile imitare un profumo, ce lo spiega la riminese Farotti Essenze, nella rosa della quindicina di aziende essenziere italiane. Fondata nel '72 da Giuliano Farotti e attualmente gestita dalle figlie Letizia e Lara, da 50 anni produce fragranze e crea essa stessa, da qualche anno, profumi finiti per conto terzi. Fabio Bernardi, responsabile di laboratorio e profumiere tecnico dell'azienda, il-



In *Duplicity* (2009) Clive Owen e Julia Roberts interpretano due amanti spioni che vogliono impossessarsi di una formula di uno shampoo anti-calvizie

20

la percentuale dei consumatori che hanno comprato almeno un prodotto contraffatto

88,7

il calo in % dei pezzi contraffatti sequestrati negli ultimi 10 anni (ma con più controlli)

40

le migliaia di brevetti (esattamente 39.775) depositati da L'Oréal nella sua storia

9

le migliaia di brevetti relativi a profumi che vengono depositati ogni anno in Italia

lustra il funzionamento del GC/MS (Gas Cromatografo con Spettrometria di Massa), il macchinario che identifica gli ingredienti di una fragranza incognita: «Il gas cromatografo separa i componenti del prodotto, mentre lo spettrometro di massa li analizza singolarmente. Lo strumento non produce un elenco preciso di ingredienti e delle relative quantità, ma un grafico complesso, composto da "picchi" che, insieme, possono essere rappresentativi di un determinato ingrediente. Una "fotografia" del profumo all'85-90% è già un ottimo risultato ma, per una "copia" puntuale della fragranza esistente, si dovranno fare aggiustamenti "a naso" ricorrendo all'esperienza di nasi e profumieri».

Spiega Letizia Farotti: «I profumi dupe, sul piano olfattivo anche molto simili ai corrispettivi originali, possono differire per qualità degli ingredienti usati, persistenza del profumo sulla pelle, intensità. Per creare un profumo finito ci vuole almeno un anno, ma per riprodurre la fragranza del mughetto del suo giardino usata per il Diorissimo di Christian Dior del 1956, il celebre naso Edmond Roudnitska ne impiegò molti di più. Tempo, ricerca, materie prime di qualità hanno un

costo». Aggiunge la sorella Lara: «Non c'è poi solo la formula, il profumo deve avere una storia forte da raccontare e tanta ricerca anche per un packaging di appeal».

L'avvocato Dimitri De Rada, docente all'università La Sapienza di Roma presso il master di Diritto Privato Europeo, spiega: «In tutti i settori merceologici esiste la "copycat strategy", ovvero la strategia di imitazione, caratterizzata da una spesa inesistente in ricerca e sviluppo del prodotto, con il solo

obbiettivo di accaparrarsi

una fetta di mercato

con un articolo che,

nell'aspetto esteriore o nel nome

o, nel caso dei profumi, nella

fragranza, rimanda a

quelli leader di mercato. E per

questo i prodotti

copia spopolano su

internet e sugli scaffali

dei punti vendita». Dalle Beauty TikToker a profili Instagram

come dupeshopbeauty (198mila follower), il confronto viene fatto tra i prodotti dei brand noti e le copie convenienti.

Così cresce tra i colossi del settore cosmetico l'uso del brevetto: L'Oréal ne ha depositati nella sua storia ben 39.775. Per la brevettabilità dei cosmetici è necessario, oltre ad una nuova formulazione e/o processo di produzione, anche che il nuovo prodotto produca un «ef-

fetto tecnico» come per esempio comportare benefici specifici sulla pelle.

Il sistema della cosmetica in Italia genera 22,3 miliardi di euro (dati presentati lo scorso febbraio da Cosmetica Italia, associazione nazionale imprese cosmetiche), eppure sono solo 9mila i brevetti che si depositano in un anno nel nostro Paese. Spiega De Rada: «Nel settore della cosmetica italiana è diffusa la convinzione, a mio parere errata, che sia inutile o impossibile brevettare un prodotto cosmetico per vari motivi, tra cui il fatto che l'elenco degli ingredienti di un cosmetico deve essere per legge reso pubblico (capi VI e VII Regolamento (CE) n. 1223/2009), e riportato sulla confezione (cosa che limita la possibilità della tutela), e anche perché depositare un brevetto ha costi elevati. Quando non si brevetta un prodotto, la tutela di formula o processi è affidata al "segreto" industriale, cioè ci si limita a tenere "segrete in azienda" le informazioni brevettabili ed è chiaro che questo tipo di tutela è debole».

In futuro a fare la differenza saranno proprio una maggiore tutela giuridica e l'innovazione, puntando sulla chimica verde (con le biotecnologie), o l'uso nei prodotti di ingredienti naturali esclusivi. Come fanno i brand con le rose coltivate a Grasse, in Provenza, la «Roma dei profumi», immortalata proprio da Süskind, o in altre parti del mondo.