



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2465-0862



Rapporto sulla contraffazione nel Torinese II Edizione

Contraffazione e frodi alimentari

Ottobre 2009

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

A cura di: Alberta Coccimiglio, Barbara Barazza, Pierfrancesca Giardina, Settore "Studi, statistica e documentazione", Camera di commercio di Torino, via San Francesco da Paola 24, 10123 Torino - www.to.camcom.it

Indice

Introduzione.....	4
L'industria alimentare e delle bevande e la filiera distributiva.....	5
La produzione alimentare italiana sui mercati esteri.....	6
La produzione alimentare della provincia di Torino sui mercati esteri.....	7
I consumi alimentari in Italia e in provincia di Torino.....	9
Le indagini.....	10
Indagine sulla percezione espressa dalle imprese dell'industria alimentare sul fenomeno della contraffazione e delle altre frodi alimentari.....	10
Il campione indagato.....	10
Uno sguardo d'insieme.....	11
Le scelte degli imprenditori nella produzione degli alimenti e nel packaging.....	11
Contraffazione alimentare e le politiche di tutela.....	12
Casi di contraffazione e altre frodi alimentari subiti dalle imprese.....	14
Azioni contro i casi di contraffazione e frodi alimentari subiti dalle aziende.....	16
Contraffazione alimentare e mercati esteri.....	18
Indagine sulla percezione espressa dalle imprese del settore commercio sul fenomeno della contraffazione e delle altre frodi alimentari.....	20
Il campione indagato.....	20
Uno sguardo d'insieme.....	21
La percezione del fenomeno della contraffazione e delle frodi alimentari.....	22
Commercianti e contraffazione.....	23
Danni subiti e conseguenze.....	25
Le politiche di lotta e prevenzione.....	26
Consumatori e contraffazione.....	28
Uno sguardo d'insieme.....	29
La contraffazione.....	29
I prodotti ed i luoghi.....	31
Le scelte dei consumatori.....	33
Le politiche di lotta e prevenzione.....	38
Questionari di indagine.....	39

Introduzione

L'aumento progressivo del commercio di beni contraffatti nel mondo ha le sue radici nel fenomeno della globalizzazione e nell'enorme sviluppo che l'economia mondiale ha conosciuto nell'ultimo decennio.

La sua velocità di espansione impone un costante monitoraggio e un'attenta valutazione degli effetti sociali ed economici che dallo stesso fenomeno derivano¹: le ricadute negative denunciate vanno dalla diminuzione del fatturato delle aziende e dalla contrazione del Pil dei singoli Paesi, alla sottrazione di entrate fiscali dovute agli Stati e di posti di lavoro dall'economia regolare.

A ciò si aggiungono le conseguenze sul mondo dei consumatori, lesi nella fiducia per i prodotti e servizi di cui fanno uso, e nel caso di alcuni generi, fortemente minacciati in salute e sicurezza.

Le ultime analisi OCSE hanno evidenziato che nel 2005 nel mondo sono stati contraffatti prodotti per un valore di 200 miliardi di dollari, importo corrispondente al 7% della stima del commercio mondiale. Una cifra che aumenterebbe vistosamente allorché si considerassero anche i prodotti distribuiti entro i confini nazionali e attraverso internet.

Una recente indagine Censis- Area-Aico¹ ha stimato il mercato del falso in Italia per un valore di 7,1 miliardi di Euro, collocando ai primi tre posti delle merci maggiormente contraffatte rispettivamente abbigliamento e accessori (il 36,7% del mercato totale del falso – 2,6 miliardi di euro), Cd, DVD, audio, video e software (il 23,2% - 1,6 miliardi di euro) e i prodotti alimentari, con gli alcolici e le bevande (il 16,2% - 1,15 miliardi di euro).

A fronte degli impatti negativi che la contraffazione genera non solo sull'economia nazionale, ma inevitabilmente anche sul contesto locale, la Camera di commercio di Torino, nel suo ruolo di osservatorio privilegiato dell'economia locale, ha inteso avviare un'attività di analisi sul percezione della diffusione del fenomeno.

Per definire nuove e più incisive iniziative volte a contrastare il fenomeno della contraffazione e a garantire una maggiore informazione e tutela fra cittadini ed imprenditori, l'ente camerale torinese ha accolto con impegno e attenzione la richiesta della Prefettura di Torino di monitorare il fenomeno sul territorio, istituendo l'**Osservatorio provinciale sulla contraffazione**, la cui attività, diretta da un **Comitato di indirizzo**, è finalizzata in particolare a promuovere una cultura comune, che renda consapevoli della pericolosità dell'incauto acquisto di merci contraffatte.

Per volontà della Giunta Camerale, l'Osservatorio è composto dalle più alte cariche locali e nazionali in rappresentanza delle rispettive istituzioni, oltre che dai rappresentanti delle categorie economiche e di tutela del consumatore impegnate, direttamente o indirettamente, a combattere questo fenomeno tanto pericoloso e multiforme.

Nel 2008 è stata avviata una prima indagine conoscitiva sulla percezione del fenomeno della contraffazione, diffusa tra imprese dell'industria e del commercio, e tra i consumatori.

Nella sua più recente riunione, il Comitato ha indicato la **contraffazione e le frodi alimentari** come tema da approfondire.

L'industria alimentare italiana è particolarmente vulnerabile al fenomeno della contraffazione per le caratteristiche che le sono proprie: è innanzitutto espressione di una tradizione e di una cultura che si è imposta come *brand* univoco e fattore di riconoscibilità nel mondo; si caratterizza poi per un forte legame col territorio e per l'alta gamma dei prodotti offerti.

Molti dei "*prodotti made in Italy*" sono dunque esposti al rischio della falsificazione, specie sui mercati internazionali e proprio in quanto ciò rappresenta una minaccia importante per la salute e la sicurezza dei consumatori, negli ultimi anni si è registrato un forte impegno a livello normativo, di controllo e di contrasto per ridurre al minimo le contraffazioni sul mercato interno.

Più difficile risulta, invece, l'impegno sui mercati internazionali dove la fama dei nostri prodotti nazionali ha consentito lo sviluppo del fenomeno imitativo dell'*italian sounding*, permettendo la circolazione di generi alimentari falsi sia negli esercizi commerciali sia nei ristoranti.

¹ Cfr. " Il fenomeno della contraffazione nel mondo e le ricadute sul mercato italiano. Gli scenari e le strategie di contrasto", Censis, Area-Aico, 2009.

Le statistiche sui sequestri di merci effettuate alle frontiere dei paesi dell'Unione Europea, i dati dell'Agenzia delle Dogane italiana, e dei NAS evidenziano un'espansione progressiva del fenomeno della contraffazione nel settore alimentare

Va sottolineato che nello specifico, nel campo alimentare, la lente di ingrandimento è stata posta non soltanto sul fenomeno della contraffazione in senso stretto (nelle varie declinazioni che essa assume, quali la falsificazione dell'identità merceologica, dell'età del prodotto alimentare, della falsificazione dell'origine geografica, etc...) e sul fenomeno imitativo dell'*Italian sounding*, ma in via estensiva, anche in ragione dei confini labili talvolta riscontrabili negli illeciti, anche alle frodi alimentari, quali l'adulterazione, la sofisticazione e l'alterazione dei prodotti. Ciò in ragione della confusione che spesso regna tra i consumatori nell'esatta individuazione dei diversi illeciti.

Le indagini condotte tra aprile e luglio 2009 hanno inteso porre l'attenzione sulla percezione della diffusione della contraffazione nel settore alimentare che hanno vari attori del tessuto sociale ed economico del territorio: dalle famiglie consumatrici, alle imprese dell'industria alimentare, coinvolgendo altresì le imprese della distribuzione commerciale. Un fenomeno così articolato e complesso è degno di ulteriori approfondimenti, ma l'auspicio è che i risultati emersi possano rappresentare un utile strumento per predisporre ed attivare efficaci iniziative sia a tutela dei consumatori, sia delle imprese che compongono il sistema economico della provincia di Torino.

Preliminarmente alla disamina dei risultati di indagine, verranno qui di seguito illustrati alcuni dati, per inquadrare il ruolo dell'industria alimentare nel contesto economico nazionale.

L'industria alimentare e delle bevande e la filiera distributiva

L'industria alimentare italiana si distingue per un elevato grado di frammentazione produttiva: le ultime statistiche disponibili della banca dati ASIA dell'Istat (Archivio Statistico delle imprese attive, anno 2007) contano sul territorio nazionale la presenza di 60.376 attività economiche del settore (sedi di impresa + unità locali), cui vanno aggiunte le 2.756 industrie delle bevande.

Circa 6.400 imprese, su 32.300 imprese complessive secondo le stime di Federalimentare, possono annoverarsi come "industriali", avendo una dimensione di oltre 9 addetti.

Se nel comparto delle bevande i fenomeni concentrazione sono più marcati, con una media di 13,9 addetti per unità produttiva, il settore alimentare in senso stretto è polverizzato in realtà imprenditoriali che hanno mediamente 6,8 unità, a fronte di un'industria manifatturiera italiana dove il livello occupazionale medio è di 9,4 addetti.

Complessivamente nella produzione alimentare operano 407.000 addetti (di cui 308.000 dipendenti) e nell'industria delle bevande 38.000 unità.

Nel 2008 il fatturato del settore è stato stimato a 119 miliardi di euro, con una variazione positiva del 5,3 rispetto all'anno precedente (stime Federalimentari): è un dato che colloca quella alimentare come seconda industria per apporto alla ricchezza del Paese, dopo il settore metalmeccanico.

La consistenza di tutte le imprese riconducibili al settore della produzione alimentare in Piemonte e in provincia di Torino è desumibile invece dalle anagrafi delle Camere di commercio², analizzando le attività economiche iscritte con codice Ateco 2002 prevalente "DA15"³: al 30 giugno 2009 risultano registrate con lo "status" di attive in regione 7.345 imprese, corrispondenti al 6,9% del totale nazionale. Di queste, poco meno della metà sono localizzate in provincia di Torino. Va evidenziato che nel tessuto imprenditoriale del settore è fortemente rappresentata la componente artigiana (l'87% del totale), e che oltre la metà delle imprese è costituita da attività di produzione di pane e di pasticceria fresca.

L'altro anello importante della filiera alimentare è il sistema distributivo, che in Piemonte -e anche nella provincia torinese- è caratterizzato da un'elevata presenza di esercizi di vicinato⁴, che costituiscono oltre

² Statistiche non confrontabili con quelle di ASIA - Archivio Statistico delle Imprese e delle Istituzioni Attive e delle relative Unità Locali - dell'ISTAT.

³ La banca dati statistica Stock view di InfoCamere non ha ancora recepito l'Ateco 2007.

⁴ il D.lgs 114/98 stabilisce in base alla superficie di vendita e la popolazione residente la classificazione per tipologia di esercizi commerciali:

il 90% del totale dei punti vendita: a fine 2008 nella regione erano presenti oltre 11.000 negozi di vicinato del settore alimentare (dati Osservatorio del commercio della Regione Piemonte) di cui quasi il 50% localizzati in provincia di Torino. Nel 2008 le medie/grandi strutture di vendita alimentare in Piemonte erano invece 92 (46 a Torino) con una superficie media pari a 470mq per punto vendita, che a Torino sale a 580mq.

La produzione alimentare italiana sui mercati esteri

Nel 2008 le esportazioni italiane di prodotti alimentari e bevande sono ammontate a oltre 20 miliardi di euro, pari al 5,6% delle vendite "*made in Italy*" all'estero. La variazione positiva rispetto all'anno precedente (+7,6%) conferma il trend di espansione che il settore in questione ha manifestato in tutto l'ultimo decennio, salvo il rallentamento riscontrato nel 2003.

Nel biennio 2007-2008 in termini reali il tasso di crescita delle esportazioni è risultato relativamente stabile, a fronte di un accentuato incremento dei valori correnti, da ricondurre all'impennata dei prezzi delle materie prime agricole. Grazie a tali andamenti positivi, l'Italia continua a mantenere una quota di poco superiore al 4% sul commercio mondiale del settore, che nel 2008 ha superato i 740 miliardi di dollari e che si caratterizza come produzione dove le quote dei principali esportatori risultano meno concentrate che nella media delle altre industrie manifatturiere.

Le importazioni di prodotti alimentari e bevande hanno registrato un incremento inferiore a quello delle esportazioni (+1,6%), portando il saldo negativo della bilancia commerciale ai valori minimi dell'ultimo decennio (-1,2 miliardi di euro).

Il grado di apertura commerciale del settore in passato si era mantenuto relativamente basso, penalizzato dall'esistenza di abitudini di consumo assai differenziate, dalla rapida deperibilità di molti prodotti, dalla necessità di lavorare le materie prime in loco e dagli elevati costi dei trasporti. Si era a lungo manifestata una tendenza alla regionalizzazione dell'interscambio, mentre la penetrazione nei mercati lontani era stata affidata soprattutto ad investimenti diretti.

Oramai da tempo si è assistito invece a un processo di crescente integrazione internazionale del settore, soprattutto fra i paesi europei, conseguente alla caduta delle residue barriere agli scambi di prodotti alimentari.

E' un fenomeno che si è riflesso sia la diffusa presenza di imprese multinazionali, sia una maggiore omogeneizzazione dei gusti alimentari dei consumatori nei diversi mercati.

L'internazionalizzazione delle grandi catene distributive, la necessità dei distributori di ampliare la gamma e la varietà dei beni proposti nonché il successo della ristorazione *made in Italy* anche all'estero, sono stati tutti elementi che hanno favorito le esportazioni italiane del settore.

Nel 2008 performance positive hanno riguardato numerosi sottosettori: in particolare, è evidenziato l'ottimo risultato delle esportazioni di pasta (+28,5%), che rappresenta tradizionalmente uno dei punti di forza dell'export italiano. Particolarmente positivi anche i risultati delle esportazioni di preparati e conserve di frutta e ortaggi (+12,9%), mentre il settore lattiero-caseario manifesta un lieve arretramento (-1,6%).

-
- negozi di vicinato: superficie di vendita non superiore a 150 mq. in comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e a 250 mq. nei comuni con una popolazione superiore a 10.000 ab.
 - medie strutture di vendita: superficie di vendita compresa tra 151 e 1500 mq. nei comuni con una popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e tra i 251 e 2500 mq. nei comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti.
 - centri commerciali e grandi strutture di vendita: superficie di vendita compresa tra 151 e 1500 mq. nei comuni con una popolazione residente inferiore a 10.000 ab. e tra i 251 e 2500 mq. nei comuni con una popolazione superiore ai 10.000 abitanti.

Import-export nel settore alimentare e delle bevande in Italia

(valori in milioni di euro)

	2007		2008	
	Import	Export	Import	Export
Pesci conservati e trasformati e prodotti a base di pesce	2.967	340	2.897	325
Preparati e conserve di frutta e di ortaggi	1.414	2.288	1.452	2.583
Oli e grassi vegetali e animali	2.917	1.396	3.517	1.486
Prodotti lattiero-caseari e gelati	3.337	1.768	3.266	1.739
Prodotti della macinazione, amidi e fecole	660	854	671	1.046
Alimenti per animali	633	284	614	316
Altri prodotti alimentari	2.820	5.561	2.943	6.230
Bevande	1.469	4.748	1.431	4.839
Totale	21.550	19.196	21.896	20.660

Fonte: dati Istat.

Degna di nota, in particolare, è la quota detenuta nel commercio mondiale dall'Italia per la voce bevande, comprensiva dei vini, comparto particolarmente dinamico e a maggiore vocazione all'export che è venuto conquistando nuove nicchie di mercato nel corso degli anni Novanta: nell'ultimo quinquennio, dopo aver raggiunto il valore massimo nel 2003 (il 9% del mercato globale del settore), tale quota è andata tuttavia progressivamente erodendosi, raggiungendo nel 2008 il valore del 7,9%.

Il 66% dell'export italiano di alimentari e bevande è diretto in paesi dell'Ue (Germania e Francia sono i due principali paesi di destinazione, rispettivamente con oltre 3.600 e oltre 2.500 milioni di esportazioni del settore), ma si ritaglia un ruolo di rilievo anche l'America settentrionale, poiché gli Stati Uniti rappresentano il terzo paese acquirente (il 10,5% del totale export del settore), immediatamente seguiti dal Regno Unito.

La propensione ai mercati internazionali è dunque marcata nell'industria alimentare, pur rilevandosi da più voci come "la proiezione esportativa della trasformazione alimentare italiana sia inferiore alle grandissime potenzialità del *food and drink* nazionale"⁵, in confronto alla media europea.

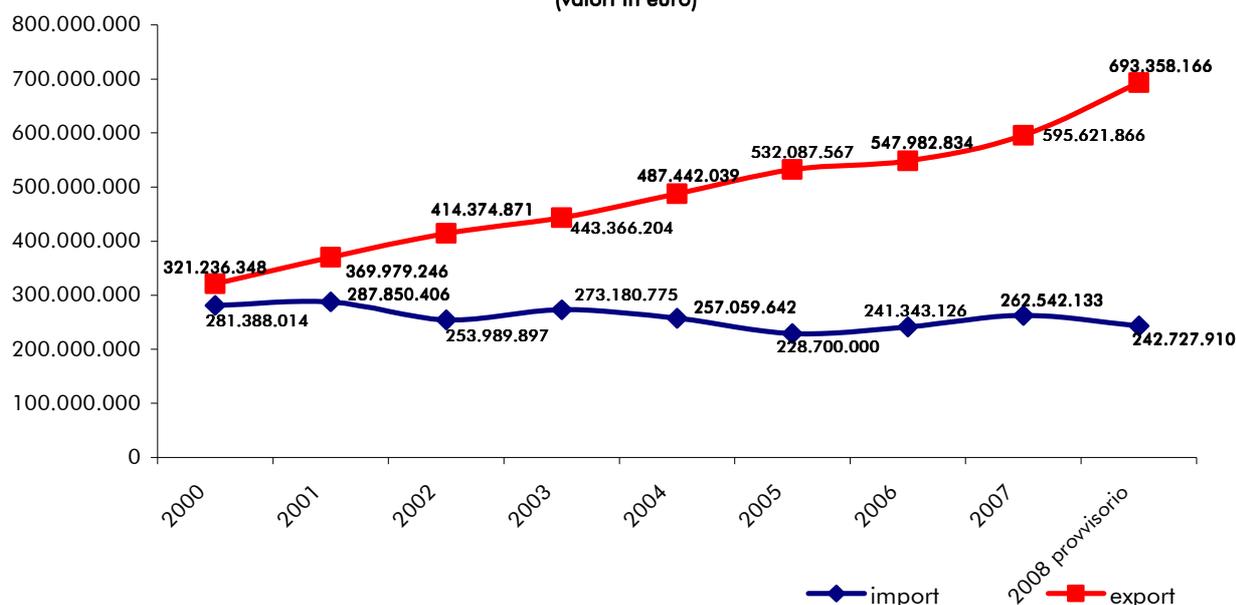
La produzione alimentare della provincia di Torino sui mercati esteri

La provincia di Torino nel 2008 ha esportato nel mondo prodotti alimentari e bevande per quasi 700 milioni di euro (+16,4% nei confronti del 2007) e questo settore ha evidenziato una crescita costante a partire dall'inizio del nuovo secolo: nel 2000 le vendite all'estero di generi alimentari e bevande torinesi rappresentavano il 2% dell'export totale; nove anni dopo questa quota è quasi raddoppiata (il 3,7%).

Le importazioni di questo settore merceologico, per contro, hanno manifestato un andamento più altalenante e nel 2008 hanno accusato una riduzione del 7,5% (il loro ammontare è stato pari a quasi 243 milioni di euro).

⁵ Cfr. Federalimentare, Centro studi, Nota su "Cibo italiano, tra imitazione e contraffazione", 2003.

Import Export di prodotti alimentari e bevande in provincia di Torino
(valori in euro)



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino su dati ISTAT

Le vendite torinesi all'estero di generi alimentari e bevande sono rappresentate per il 52% dalla categoria "altri prodotti alimentari"⁶, per il 38% da bevande e per il 4% da preparati e conserve di frutta e ortaggi; le rimanenti categorie hanno un peso trascurabile, compreso fra l'1% e il 2%.

Rispetto al 2007, gli altri prodotti alimentari hanno registrato un incremento del 27% e del 30% i preparati e le conserve di frutta e di ortaggi. Sono cresciuti in misura inferiore gli acquisti dall'estero di bevande (+5,4%).

Se il confronto viene effettuato con l'anno più lontano (2000), le esportazioni alimentari complessive realizzano una variazione positiva pari a quasi +116%. L'aumento più elevato è ottenuto dagli alimenti per animali (+335%), che costituiscono però solamente il 2% del totale dell'export del comparto. Aumentano in misura considerevole anche gli acquisti dall'estero di preparati e conserve di frutta e ortaggi (+176%), mentre gli altri prodotti alimentari e le bevande evidenziano un tasso di crescita leggermente inferiore (rispettivamente del +120% e del +112% sul 2000).

Passando alle importazioni torinesi di prodotti alimentari e bevande, nel 2008 il 50% risultava costituito da bevande, il 15% da carni e prodotti a base di carne, il 12% da altri prodotti alimentari, il 7% da pesci e prodotti a base di pesce e il 5% da preparati e conserve di frutta e ortaggi.

Tutte le categorie che compongono gli acquisti provinciali all'estero del settore alimentare hanno subito un calo nei confronti del 2007, fatta eccezione per le carni e i prodotti a base di carne (+6,7%) e per i prodotti lattiero-caseari (+6,8% e il 4,6% del totale).

Quali sono i principali mercati di destinazione dell'export subalpino di generi alimentari e bevande? Oltre l'80% è venduto sui mercati europei (la quota all'interno della Ue27 è del 69%); l'8,3% è acquistato dall'America; il 5,6% dall'Asia, il 2,8% dall'Oceania e appena l'1,8% dall'Africa.

Nel 2008 la Francia è risultato il principale acquirente di prodotti alimentari e bevande subalpine con il 19% del totale; seguono a breve distanza la Germania con l'11,3% e il Regno Unito (il 10,5%).

Al di fuori della U27, i mercati più importanti risultano la Russia (il 6,7% dell'export complessivo del settore) e gli Usa (il 6%).

Rispetto al 2007, la variazione positiva più elevata è stata realizzata dalla Gran Bretagna (+57%), mentre Russia e Stati Uniti hanno accusato una flessione (rispettivamente del -11% e del -12%). Vi sono poi mercati, che attualmente rivestono un peso marginale, ma che sono in rapida evoluzione: un esempio fra tutti la Bulgaria e il Giappone, che rappresentano una quota delle esportazioni di poco inferiore al 2%, ma in un anno sono cresciuti rispettivamente del +145% e del +34%.

⁶ In questa categoria sono inclusi: prodotti di panetteria e di pasticceria fresca; fette biscottate e biscotti, prodotti di pasticceria conservati; zucchero; cacao, caramelle e confetterie; paste alimentari, cuscus e prodotti farinacei simili; caffè e tè; condimenti e spezie; preparati alimentari omogeneizzati e alimenti dietetici; altri prodotti alimentari nca.

Qualora venga effettuato un confronto con l'anno più lontano (2000), i primi tre paesi di destinazione dei prodotti alimentari e delle bevande subalpini risultavano la Francia (il 22,2% del totale delle vendite all'estero del settore), la Germania (il 13,2%) e gli Stati Uniti (il 10,2%), che in nove anni sono cresciuti di meno della media provinciale del settore, perdendo così delle posizioni a favore di altri paesi come la Gran Bretagna e la Russia (nel 2000 rappresentavano rispettivamente l'8,6% e il 3% dell'export totale del settore).

I consumi alimentari in Italia e in provincia di Torino

Con la fase di crescita economica quasi nulla dell'economia italiana, iniziata nel 2001, e ad un anno dalla crisi che ha colpito l'economia internazionale, le spese delle famiglie italiane non sono più una componente trainante della crescita del sistema economico nazionale.

I consumi, in particolare quelli di generi alimentari, hanno subito una fase di temporaneo declino manifestato già prima del cambio monetario dalla Lira all'Euro: l'aumento dei prezzi al consumo di alcuni generi alimentari, a cui è corrisposta una crescita sempre più esigua del reddito delle famiglie italiane con un conseguente declino del loro potere di acquisto, sono sicuramente alcune delle cause della riduzione costante della quota della spesa per generi alimentari sul totale della spesa mensile degli italiani.

In questa fase particolarmente complessa i consumi delle famiglie diventano pertanto il nuovo termometro con il quale misurare l'andamento economico del territorio.

Nel 2003, secondo l'indagine annuale condotta dall'Istat relativa "I consumi delle famiglie italiane", la spesa media mensile di beni alimentari pesava il 19,5% sull'ammontare totale, nel 2008 la stessa quota è calata di 0,4 punti percentuali.

L'andamento che si registra a livello nazionale si riscontra più marcatamente anche nella provincia di Torino. L'annuale indagine condotta dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con le associazioni di categoria Ascom e Confesercenti Torino, relativa alla spesa delle famiglie torinesi, offre un'opportunità di approfondimento e di analisi in materia dei consumi delle famiglie residenti nel capoluogo subalpino.

La spesa media mensile sostenuta dalle famiglie per beni alimentari nel 2008 è ammontata a 297 euro, con una diminuzione rispetto all'anno precedente del 3,3% e una quota sulla spesa totale dell'11,5%, in calo rispetto alla fine del 2002 di circa 3 punti percentuali.

Al crescere del numero di componenti aumenta progressivamente la spesa per beni alimentari, ma, in maniera correlata, ne consegue un incremento degli indici di risparmio del consumo procapite: le famiglie con due persone spendono mediamente il 30% in più dei single, le famiglie con tre persone il 79% e quelle con quattro o più componenti spendono il doppio.

Incisiva anche la condizione occupazionale del capofamiglia: i "non occupati" spendono in generi alimentari il 13% in meno rispetto alla media campionaria, gli impiegati risultano stazionari rispetto al campione mentre gli imprenditori o i liberi professionisti spendono mensilmente fino al 36% in più.

A prevalere nelle tavole dei torinesi è la classica dieta mediterranea: all'interno della categoria la spesa è destinata maggiormente all'acquisto di "carni" (il 24% della spesa), cui seguono "pane e cereali" e "latte e formaggi" (il 15%). Meno rilevanti le spese per "dolciumi" e "legumi e ortaggi" (l'11%), "frutta" (l'8%), "bevande" (7%), "pesce" (il 6%) e "olii e grassi" (il 3%).

Tendenzialmente, a differenza di altri beni di consumo, nel corso degli anni le quote dei generi alimentari all'interno della categoria non sono né aumentate né diminuite: sebbene la spesa totale sia progressivamente diminuita le famiglie torinesi non hanno modificato la composizione della loro dieta alimentare.

Le indagini

A partire dal mese di aprile 2009 è stata avviata l'attività di indagine tesa a monitorare la percezione della diffusione del fenomeno della contraffazione alimentare presso le imprese dell'industria alimentare, settore dove forte è la presenza della componente artigiana, presso imprese della distribuzione, nonché presso alcuni nuclei familiari.

Mentre i primi due ambiti sono stati indagati a livello provinciale, il terzo ambito è stato indagato a livello regionale, facendo ricorso agli strumenti di indagine utilizzati dall'Osservatorio provinciale e dall'Osservatorio regionale sulle spese delle famiglie, con questionari somministrati nella prima decade di aprile e luglio 2009.

Le indagini sulla percezione della diffusione della contraffazione nell'industria e nel commercio sono state invece realizzate con la somministrazione del questionario mezzo posta nel mese di luglio 2009.

In calce al presente rapporto sono allegati i tre questionari utilizzati.

Indagine sulla percezione espressa dalle imprese dell'industria alimentare sul fenomeno della contraffazione e delle altre frodi alimentari

Il campione indagato

La prima indagine, condotta sulla percezione del fenomeno della contraffazione, ha riguardato l'industria alimentare della provincia di Torino, coinvolgendo un campione **di 1.120 imprese**, rappresentativo di un universo di oltre 3.600 attività economiche, in gran parte artigiane.

Al questionario hanno risposto 183 imprenditori, con una redemption del 16%.

Poco più della metà dei rispondenti appartiene al settore della produzione di prodotti da forno; equamente distribuiti, con una quota del 10% per ciascuna categoria merceologica, risultano le attività di macelleria, i pastifici/gastronomie e le attività di produzione dolciaria e torrefazione. Residuali le attività di produzione di formaggi e le imprese dell'industria molitoria.

L'anno di costituzione delle imprese del campione suggerisce che siamo in presenza di un tessuto imprenditoriale che prevalentemente si distingue per una storia aziendale longeva: infatti, quasi un quarto del campione è costituito da attività aziendali nate da oltre trent'anni, (percentuale decisamente superiore al tessuto imprenditoriale torinese complessivamente considerato, l'8%), e il 50% da imprese iscritte ai registri camerali negli anni '80 e '90.

I tre quarti del campione è costituito da **micro imprese** (con meno di 10 addetti), la cui maggioranza realizza un fatturato non superiore ai 250 mila euro. Un quarto delle aziende indagate produce invece annualmente un fatturato superiore a un milione di euro.

Il campione indagato

	Rispondenti	% sul tot.
Prod. prodotti forno	94	51,4
Prod. dolciaria e prod. torrefazione	19	10,4
Pastifici e gastronomie	18	9,8
Macellerie	18	9,8
Prod. formaggi	8	4,4
Industria molitoria	7	3,8
Altro	19	10,4
Totale	183	100,0

Fonte: elaborazioni a cura della Camera di commercio di Torino

Uno sguardo d'insieme

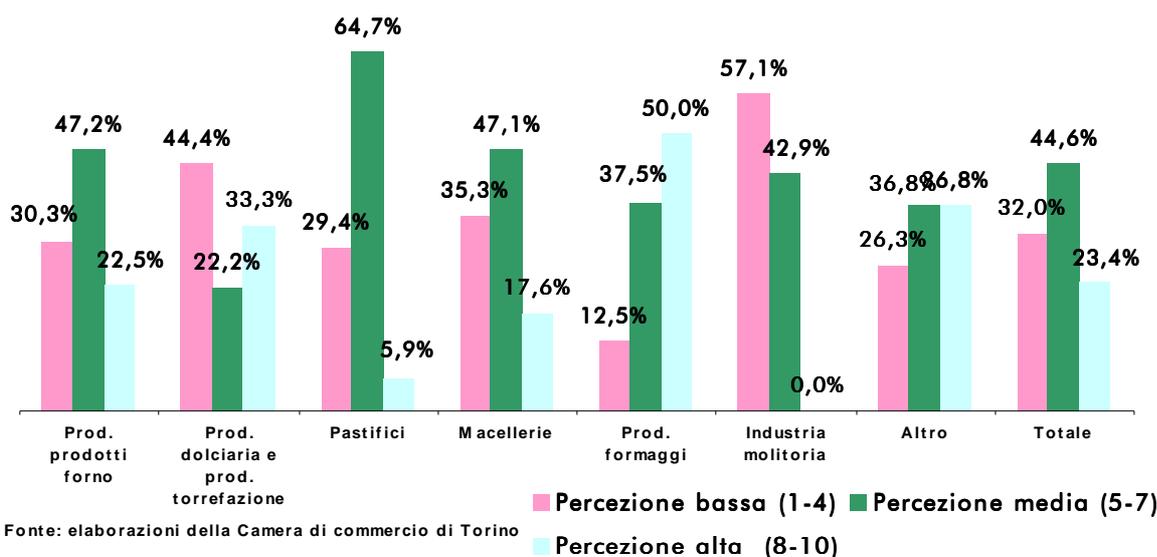
Esiste una consapevolezza diffusa sul fenomeno della contraffazione e delle altre frodi alimentari: nel graduare la propria percezione del fenomeno le imprese si sono espresse con giudizi tesi a evidenziare un'attenzione per lo stesso: in una scala da 1- minima percezione- a 10 – massima percezione - il 23% ha fornito un giudizio molto levato (voto compreso fra 8 e 10). Un ulteriore 45% evidenzia una sensibilità media alla diffusione del fenomeno (giudizio tra 5 e 7).

Se si disaggrega questo risultato per settore di attività, emergono delle differenze nelle valutazioni: hanno una percezione particolarmente alta della diffusione del fenomeno le imprese che producono formaggi (il 50% delle risposte del settore di attività), un settore particolarmente colpito sia da fenomeni imitativi, sia da casi di frodi alimentari.

Sul fronte opposto si collocano, invece, l'industria molitoria e quella dolciaria, che una volta su due evidenziano un punteggio compreso tra 1 e 4.

La **percezione** della contraffazione è **inversamente correlata alla dimensione aziendale**: le imprese più grandi (oltre i 50 addetti) solo nel 12,5% dei casi manifestano una percezione alta della diffusione del problema della falsificazione degli alimenti, mentre questa percentuale raddoppia per le aziende appartenenti alla fascia inferiore ai 10 addetti.

Percezione della diffusione della contraffazione e delle altre frodi alimentari per settore di attività. Valore% sul totale delle risposte del settore



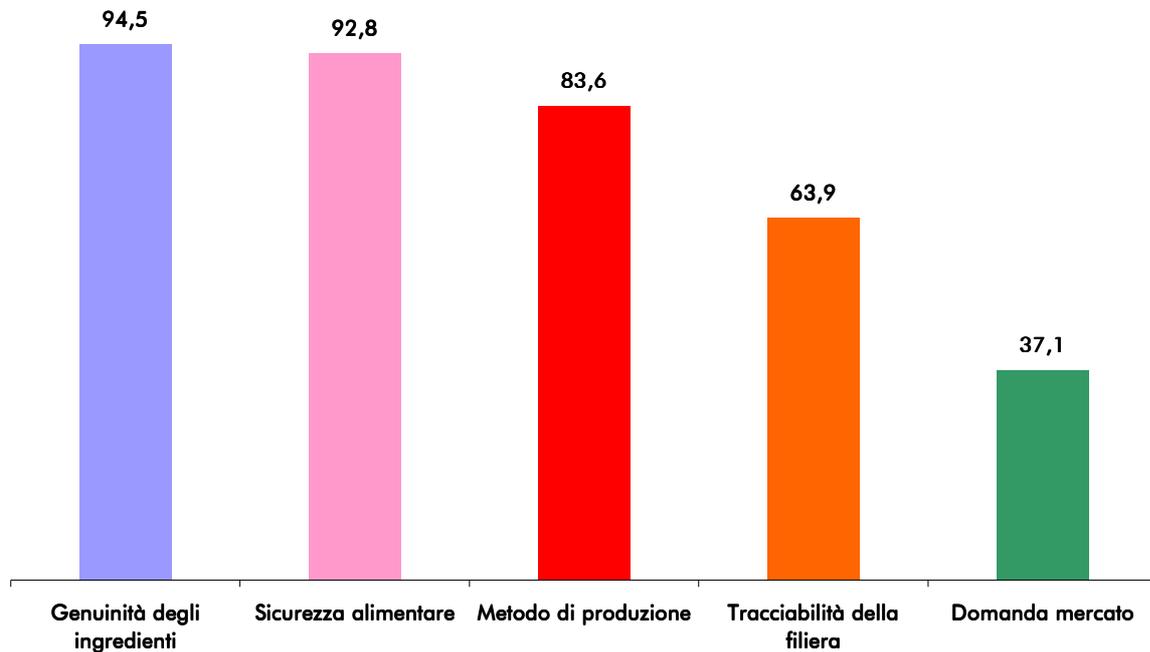
Le scelte degli imprenditori nella produzione degli alimenti e nel packaging

Preliminare a un'analisi dell'atteggiamento dell'imprenditore nei confronti della contraffazione e delle frodi alimentari, è una disamina degli aspetti che orientano il produttore nell'attività di realizzazione e confezionamento degli alimenti.

Spicca l'importanza della tutela della sicurezza alimentare del consumatore, soprattutto declinata nella scelta di ingredienti e materie prime genuini, mentre minore importanza nel dettare le scelte dell'imprenditore appare attribuita alla domanda di mercato.

Attenzione viene rivolta al metodo di produzione di qualità e tradizionale, mentre in misura inferiore viene individuata la **tracciabilità della filiera**, che permette di seguire il percorso dei singoli prodotti dalla fase di produzione a quella della commercializzazione finale.

Valutazione dei principali aspetti nel processo produttivo dell'alimento.
Valore % del giudizio "Molto" sul totale delle risposte



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino

Accanto agli aspetti più direttamente connessi alla produzione dell'alimento, anche il **packaging** svolge un ruolo importante nell'identificare, garantire e proteggere gli alimenti che vanno a finire sulle nostre tavole. Nel processo di confezionamento dei generi alimentari, le imprese attribuiscono una fortissima rilevanza alla capacità di proteggere e conservare i prodotti e all'**idoneità dei materiali utilizzati a contatto con gli alimenti** (la quasi totalità dei giudizi più alti). Anche la **comodità d'uso** per il consumatore e l'**etichettatura e l'informazione** sul prodotto contenuto, raccolgono elevati consensi (il 90% dei giudizi più elevati), mentre il **design estetico** e la **valenza pubblicitaria** riscuotono un basso gradimento. Sembra ancora poco sviluppata la **coscienza ecologica** fra le aziende del campione esaminato: solo il 33% giudica prioritario l'impatto ambientale del packaging.

Contraffazione alimentare e le politiche di tutela

Come già evidenziato, l'Italia è uno dei paesi che si è più impegnato nella lotta alla contraffazione, in particolare quella alimentare, utilizzando diversi strumenti – sia normativi sia di controllo – per ridurre al minimo il rischio di falsificazione dei prodotti.

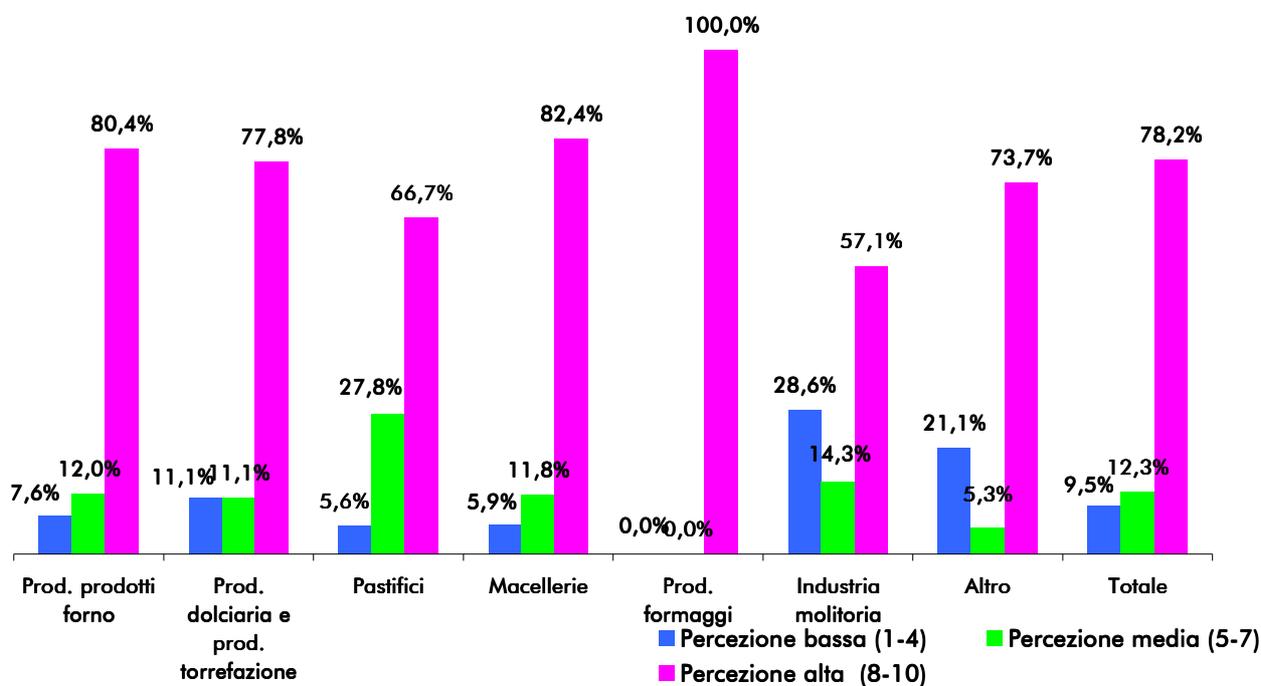
A conferma di una percezione della diffusione del fenomeno della contraffazione alimentare che risulta medio – alta, vanno interpretati i giudizi delle imprese sull'**importanza della tutela dalla stessa**: per il 78% delle imprese intervistate la difesa dalla contraffazione è assai rilevante (hanno attribuito un punteggio compreso fra 8 e 10 all'importanza della tutela dalla contraffazione), a fronte del 9,5% che manifesta in minor misura questa esigenza (punteggio compreso fra 1 e 4).

A evidenziare la necessità della tutela sono soprattutto le imprese di produzione di formaggi, ma valori superiori alla media del campione si registrano anche per le macellerie e per le aziende che producono prodotti da forno.

Benché la percezione della diffusione del fenomeno diminuisca al crescere della dimensione aziendale, le imprese con un numero maggiore di addetti attribuiscono più importanza alle politiche di tutela dalla contraffazione alimentare: tutti i rispondenti del campione con oltre 50 addetti hanno attribuito un punteggio medio-alto all'importanza nella prevenzione del fenomeno, al contrario le

più piccole si sono espresse maggiormente con punteggi medio bassi.

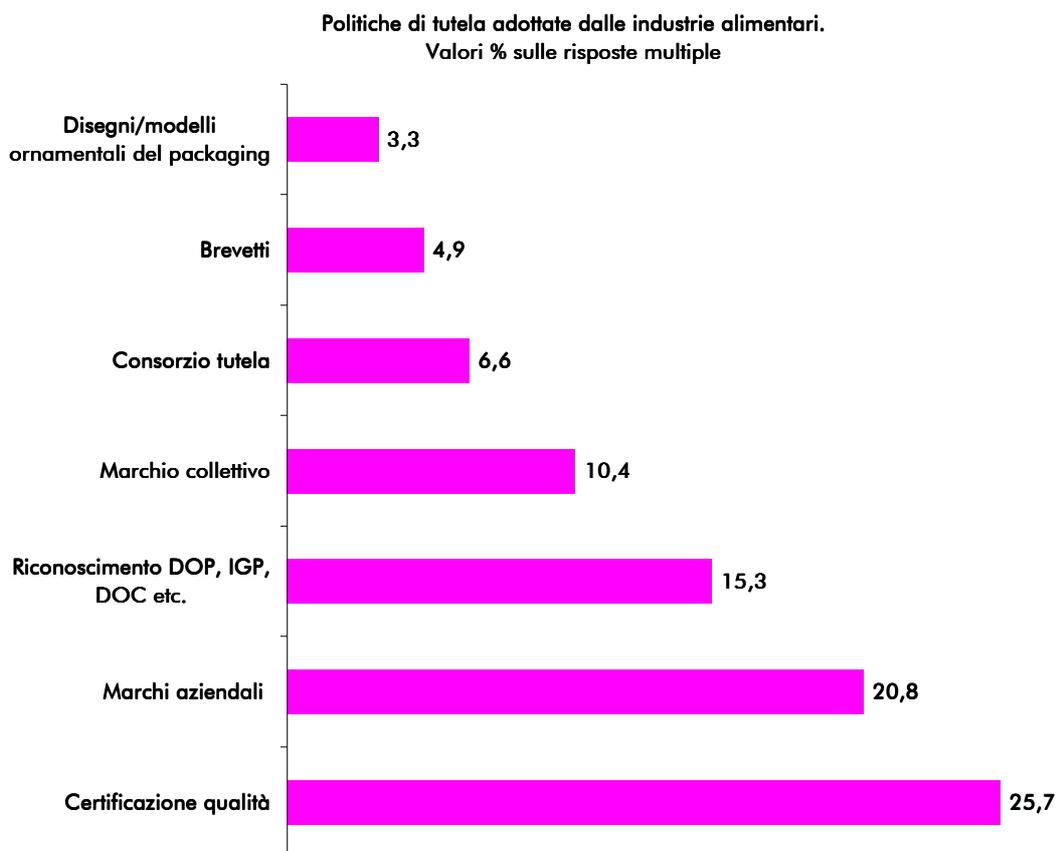
Importanza della tutela contro la contraffazione alimentare per settore di attività.
Valore % sul totale delle risposte del settore



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino

Il 62% delle imprese indagate afferma di attuare un'adeguata politica di tutela dalla contraffazione. In particolare le azioni messe in campo come scudo dalla contraffazione alimentare, sono l'adozione di **certificazione di qualità** e di **marchi aziendali** (rispettivamente il 25,7% e il 20,8% delle risposte); il ricorso ai **riconoscimenti DOP, IGP, DOC** (il 15,3%) e al **marchio collettivo** (il 10,4%).

Risulta invece meno frequente l'adesione a consorzi di tutela, la registrazione di brevetti e disegni/modelli ornamentali del packaging.



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino

Emergono delle differenze di comportamento fra settori di attività nel ricorso alle azioni di tutela contro la falsificazione alimentare: ad esempio, la certificazione di qualità viene indicata dal 36% dei rispondenti appartenenti al comparto della produzione di prodotti da forno e dal 14% delle macellerie; il 42% delle macellerie ha richiesto l'ausilio ad un consorzio di tutela, che a livello generale aveva riscosso un basso gradimento (solo il 6,6%). La tutela dei marchi DOP, IGP; DOC riscuote maggiori consensi fra i produttori di formaggi, mentre quella dei marchi aziendali fra le industrie dolciarie e torrefazioni (entrambi con il 21,4%).

Casi di contraffazione e altre frodi alimentari subiti dalle imprese.

Sebbene marginali, i casi di contraffazione e di frodi alimentari subiti dalle imprese negli ultimi 5 anni sono una realtà preoccupante e da analizzare

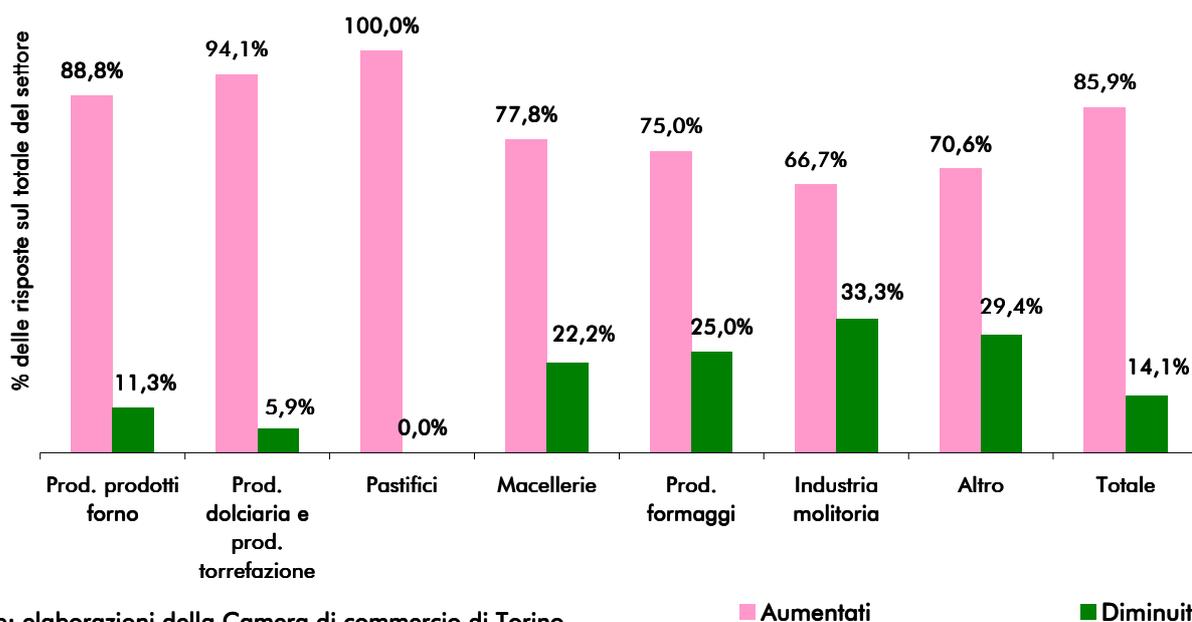
9 imprese (poco meno del 5% dei rispondenti) sono state soggette a casi di contraffazione o frodi alimentari nell'ultimo lustro: la maggior parte degli illeciti ha interessato l'utilizzo improprio di brevetti di proprietà dell'azienda da parte di terzi; 2 casi hanno riguardato l'indicazione illecita della zona di produzione e la sostituzione del prodotto con uno di costo inferiore.

Circa la metà delle aziende danneggiate ha avuto delle conseguenze negative sulla propria immagine; gli altri danni subiti, in misura più marginale, sono stati la diminuzione del fatturato e l'avvio di cause o provvedimenti penali.

Nonostante la bassa percentuale di segnalazioni di casi di contraffazione o frodi alimentari, è elevata la percezione che questi casi siano aumentati negli ultimi cinque anni (l'86% delle risposte): un dato che ancora una volta evidenzia l'importanza di adeguate politiche di tutela e la sensibilità delle imprese al fenomeno.

Disaggregando le opinioni degli imprenditori sui trend di crescita dei casi di contraffazioni e frodi per settori di attività, sfiorano il 100% le indicazioni di aumento nei pastifici e nella produzione dolciaria e di prodotti di torrefazione, mentre la percentuale risulta più bassa nell'industria molitoria, nella produzione di formaggi e nelle macellerie.

Dichiarazioni sui trend di crescita negli ultimi 5 anni dei casi di contraffazione/frodi alimentari per settore di attività



Di che cosa si teme di più la contraffazione? Nel 59% dei casi viene indicata la falsificazione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche; molto più distanziati seguono i marchi aziendali (il 22%) e i marchi collettivi (l'11%). Un minor timore è manifestato nei confronti dei disegni/modelli (il 2%) e dei brevetti (il 3,3%).

Se si analizzano queste modalità per settore di attività, la paura che vengano contraffatti i DOP, IGP, DOC, DOCG risulta maggiore nell'industria molitoria (l'83% delle risposte fornite dal settore), fra i pastifici (il 69%) e fra la produzione dei prodotti da forno (il 65%). Una quota significativa viene anche riscontrata tra le aziende produttrici di formaggi (il 50%).

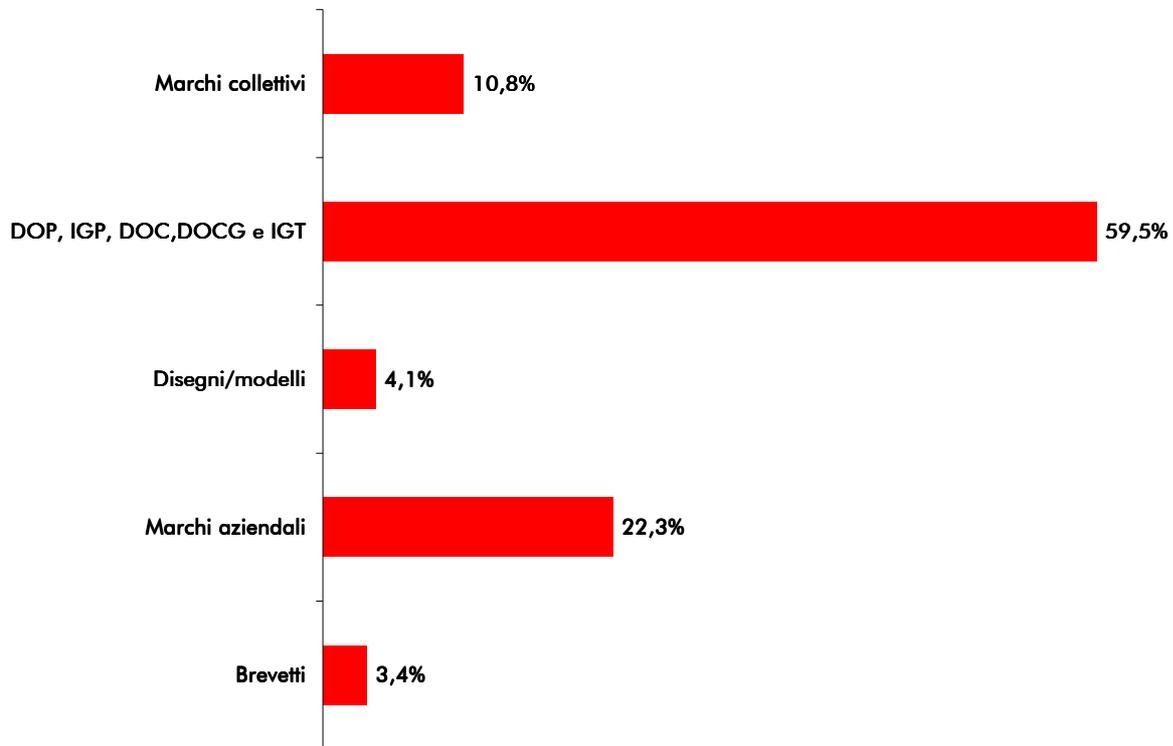
Nell'industria dolciaria e di prodotti di torrefazione è maggiormente temuta la contraffazione dei marchi aziendali (il 59% delle segnalazioni del settore); per questa opzione vengono registrati dei valori superiori alla media generale anche per le macellerie (il 38,5%) e per i pastifici (il 25%).

La contraffazione di marchi collettivi è maggiormente temuta dall'industria dei formaggi (il 25% delle risposte).

A livello dimensionale, nella fascia fra 0-9 addetti al 65% dei rispondenti spaventa soprattutto la falsificazione delle indicazioni geografiche e di origine (DOP, IGP, DOC, DOCG); la classe maggiore teme invece di più la contraffazione del marchio aziendale (il 50% delle risposte del settore).

Le aziende della fascia intermedia (fra i 10 e i 49 addetti) hanno evidenziato in misura quasi paritetica (attorno al 40%) il timore di falsificazione sia dei marchi aziendali sia dei DOP, IGP, DOC, DOCG.

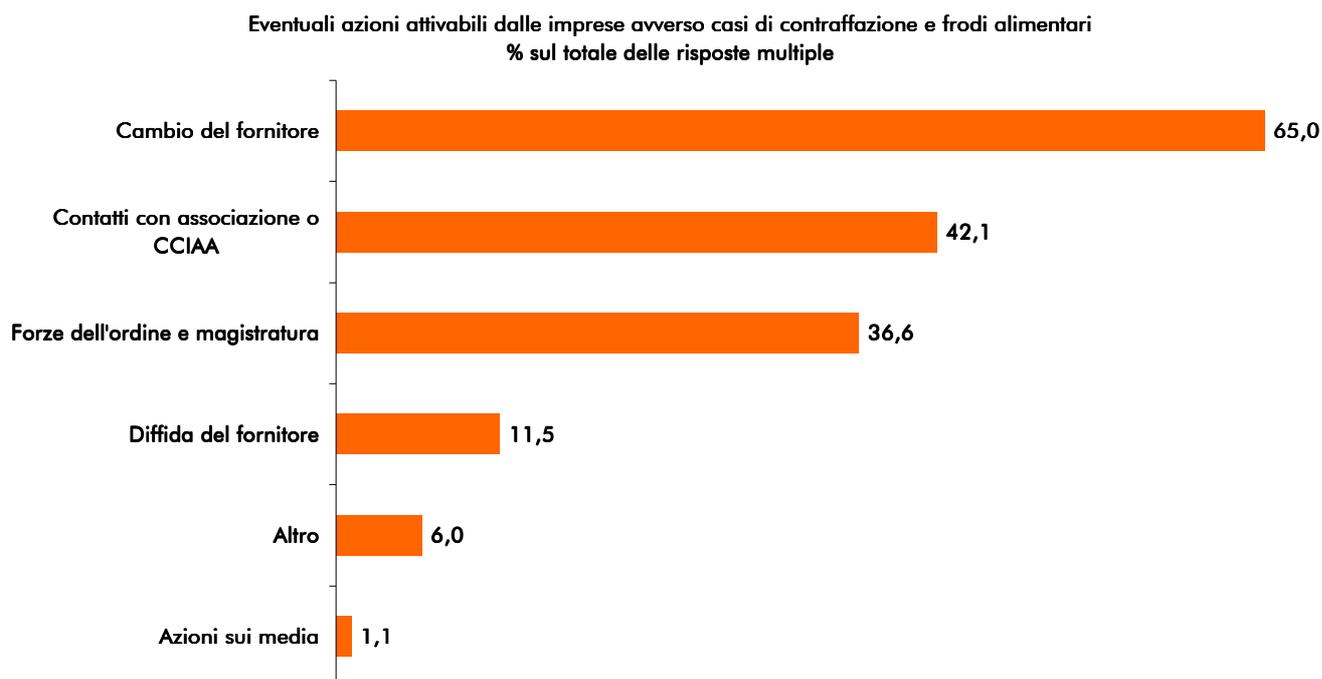
Ambiti in cui è espresso un maggiore timore per casi di contraffazione/frodi alimentari
% sul totale delle risposte



Fonte: elaborazioni a cura della Camera di commercio di Torino

Azioni contro i casi di contraffazione e frodi alimentari subiti dalle aziende

Considerata l'alta percezione che le imprese rispondenti hanno evidenziato nei confronti dell'aumento dei casi di falsificazione alimentare nell'ultimo quinquennio, alle imprese è stato chiesto quali azioni porrebbero in essere se scoprissero di avere involontariamente acquistato un prodotto alimentare contraffatto o soggetto a frode. La soluzione che raccoglie il maggior numero di consensi è il cambiamento del fornitore (il 65% dei casi), seguita dal ricorso ad associazioni di categoria o alla Camera di commercio (il 42%) e alle Autorità competenti (polizia, guardia di finanza e magistratura) (il 37%). Solo il 12% delle imprese prende in considerazione una diffida legale contro l'azienda che ha fornito la merce falsificata, mentre le azioni sui media riscuotono uno scarso successo.



Fonte: elaborazioni a cura della Camera di commercio di Torino

Se si analizzano le risposte per settore di attività (si fa presente che era possibile fornire delle risposte multiple), fra le aziende che producono alimenti da forno le preferenze maggiori sono state attribuite al cambio di fornitore (il 42% dei casi); un considerevole interesse viene poi attribuito sia ai contatti con le associazioni di categoria o la Camera di commercio (il 28%) sia al ricorso alle forze dell'ordine e la magistratura (il 23%); pochi utilizzerebbero, invece, la diffida legale del fornitore (il 2,6%).

All'interno del comparto della produzione dolciaria e dei prodotti di torrefazione, i contatti con le associazioni di categoria ottengono i maggiori consensi (il 34% delle risposte fornite); subito dietro si colloca il cambio del fornitore (il 28%) e rispetto al caso precedente, le preferenze aumentano per la diffida legale del fornitore (il 13%).

Oltre la metà dei pastifici e delle macellerie, in caso di acquisto inconsapevole di un genere alimentare contraffatto, cambierebbe il fornitore. Più differenziati risultano i giudizi nel settore della produzione di formaggio: al primo posto si trova sempre il cambio di fornitore (il 38%), ma la diffida legale ottiene il 20% delle indicazioni. Un comportamento analogo viene anche rilevato fra le aziende dell'industria molitoria.

La stessa analisi condotta sulla base del livello dimensionale evidenzia che all'interno della fascia più piccola oltre il 40% delle risposte ha riguardato il cambio del fornitore. Fra i rispondenti della fascia intermedia, questo aspetto raccoglie minore consensi (il 37% delle risposte) mentre crescono le preferenze nei confronti della diffida legale verso il fornitore (il 14%). Nella classe oltre i 50 addetti, il ricorso alle forze dell'ordine e alla magistratura e il cambio del fornitore rilevano maggiori consensi (rispettivamente del 29% e del 36%).

Se dapprima sono state analizzate le politiche di tutela attuate dall'azienda, imprescindibili risultano **le azioni e i metodi di contrasto attivabili dall'esterno.**

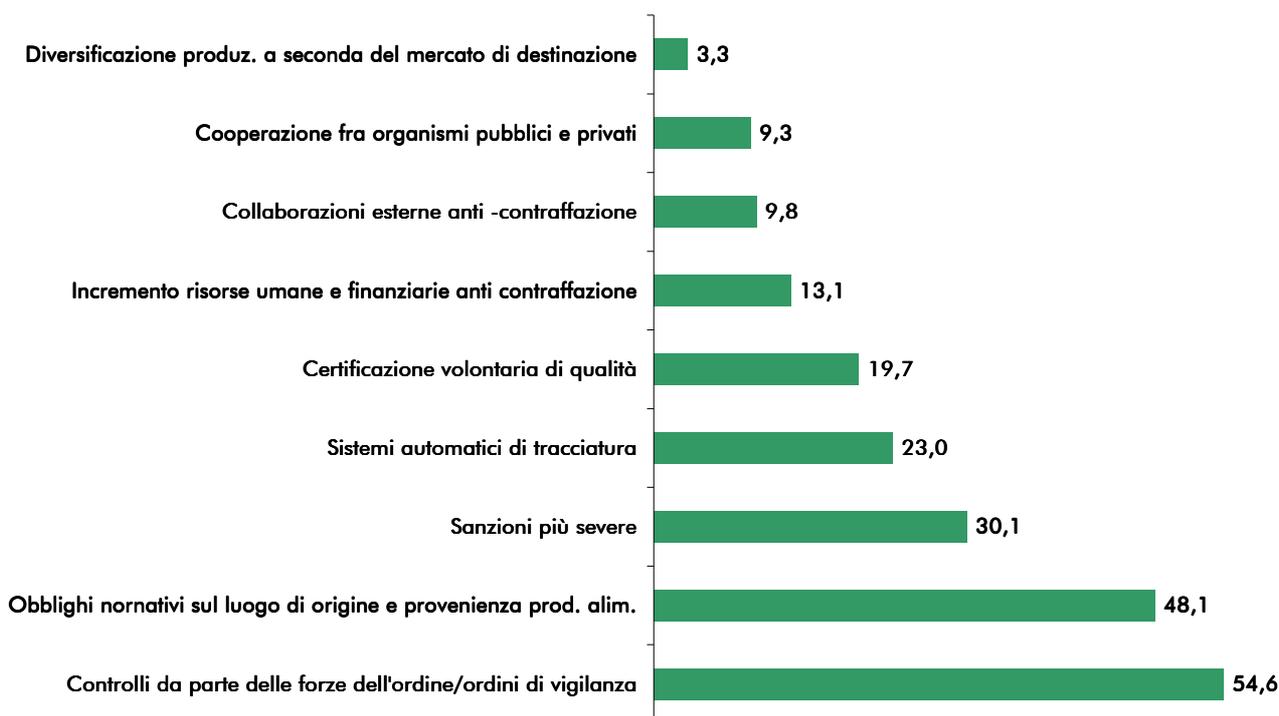
Tra i metodi ritenuti più efficaci spiccano i controlli da parte delle forze dell'ordine e degli organi di vigilanza che ottengono il maggiore gradimento da parte delle imprese (il 55% delle risposte), a sottolineare il ruolo strategico delle autorità di controllo del territorio e la fiducia riposta nel loro intervento.

Un'elevata importanza viene anche attribuita all'estensione dell'obbligo a livello normativo dell'indicazione del luogo di origine e di provenienza a tutti i generi alimentari (il 48%) e all'applicazione di sanzioni più severe per chi produce/vende /acquista merci falsificate (il 30%).

Sistemi più innovativi, come quelli di tracciatura automatica che permettono di seguire il percorso dei singoli alimenti dalla fase di produzione a quella di vendita, registrano il 23% delle preferenze e una quota leggermente inferiore viene attribuita alla certificazione volontaria di qualità.

Il 13% delle risposte ha poi riguardato l'incremento delle risorse umane e finanziarie destinate ai controlli anti - contraffazione. Più contenuto ma significativo l'interesse manifestato per le collaborazioni esterne specializzate contro la contraffazione (se: Laboratori chimici), e per la cooperazione fra organismi pubblici e privati destinati alla creazione di tavoli e gruppi di lavoro a livello locale ed internazionale, che raccolgono ciascuno circa il 10% dei consensi. Marginale come metodo viene invece individuata la diversificazione della produzione a seconda del mercato di destinazione.

Metodi efficaci per contrastare la contraffazione/le frodi alimentari (% sul totale delle risposte multiple)



Fonte: elaborazioni della Camera di commercio di Torino

Contraffazione alimentare e mercati esteri

Particolare attenzione viene oggi dedicata al fenomeno dell'italian sounding e alle ricadute economiche negative che si ripercuotono sul *made in Italy*. A questo scopo si è ritenuto opportuno indagare quanto sia reale questa minaccia, sia per le imprese esportatrici, sia per le aziende che hanno un mercato nazionale.

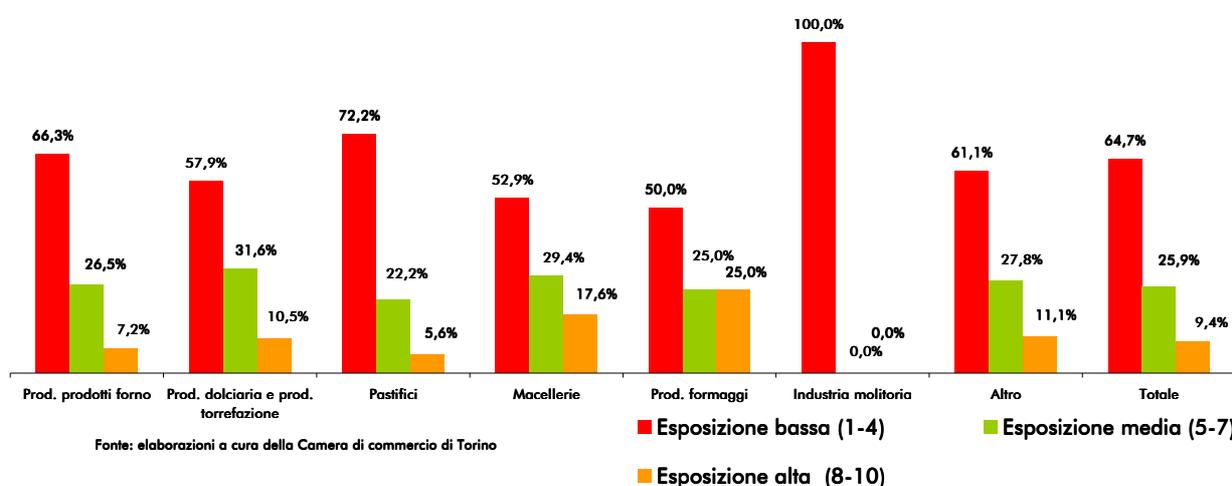
Oltre l'80% delle imprese rispondenti non esportano; quelle che vendono all'estero hanno come principali paesi di destinazione dei propri prodotti alimentari paesi europei, con *in primis* la Francia, la Germania e la Svizzera; al di fuori del continente europeo il primo mercato è rappresentato dagli Usa.

I settori di attività con la maggiore presenza di esportatori sono la produzione dolciaria/torrefazione (il 58% delle risposte del comparto) e la produzione di formaggi (il 50%); la più bassa percentuale di imprese esportatrici viene rilevata nel settore della produzione di prodotti da forno (appena il 4,4%). Qualora si disaggreghi il risultato per classe dimensionale, il 62,5% delle aziende con più di 50 addetti vende le proprie merci all'estero, mentre la percentuale scende all'8% fra quelle con meno di 10 addetti.

Con evidenza, sono proprio le imprese esportatrici, più direttamente esposte al fenomeno, quelle che ritengono di essere maggiormente minacciate dall' *italian sounding* (il 32% si esprime con un voto alto, a fronte del 6% delle imprese non esportatrici).

I settori che manifestano una più alta sensibilità a questo fenomeno, particolarmente lesivo dell'export nazionale, sono quelli della produzione di formaggi (il 25% delle risposte fornite dal settore), l'industria delle carni (il 18%) e della produzione dolciaria e torrefazione (11%); sul fronte opposto si colloca l'industria molitoria, ove la totalità delle risposte evidenziano una bassa percezione (punteggio da 1 a 4) del fenomeno imitativo. Una bassa percezione del problema viene anche manifestata dai pasticci e gastronomie (il 72% delle risposte) e dalla produzione dei prodotti da forno (il 66%).

Grado di esposizione al fenomeno dell'italian sounding per settore di attività
% sul totale delle risposte del settore



Agli intervistati è stato poi chiesto di dare un giudizio sulle cause di diffusione all'estero del fenomeno imitativo. È stata attribuita una forte importanza alla mancanza dell'obbligo delle indicazioni di origine per tutti i prodotti alimentari (il 53% dei giudizi "molto" e il 37% di quelli "abbastanza"); al secondo posto sono state indicate come cause "le politiche di prezzo aggressive poste in essere dai competitors" (44% "abbastanza" e il 43,3% "molto"). Scarsa importanza viene invece assegnata alla mancanza di grandi catene distributive italiane all'estero e all'assenza di forme associative e marchi collettivi.

	Politiche prezzo aggressive	Assenza forme associative/consorzi/marchi collettivi	Mancanza obbligo indicazioni di origine per tutti i prodotti	Assenza di grandi catene distributive italiane all'estero
Per nulla	2,7	8,6	3,3	16,4
Poco	10,0	43,0	7,3	39,1
Abbastanza	44,0	42,2	36,7	29,7
Molto	43,3	6,3	52,7	14,8

Fonte: elaborazioni a cura della Camera di commercio di Torino

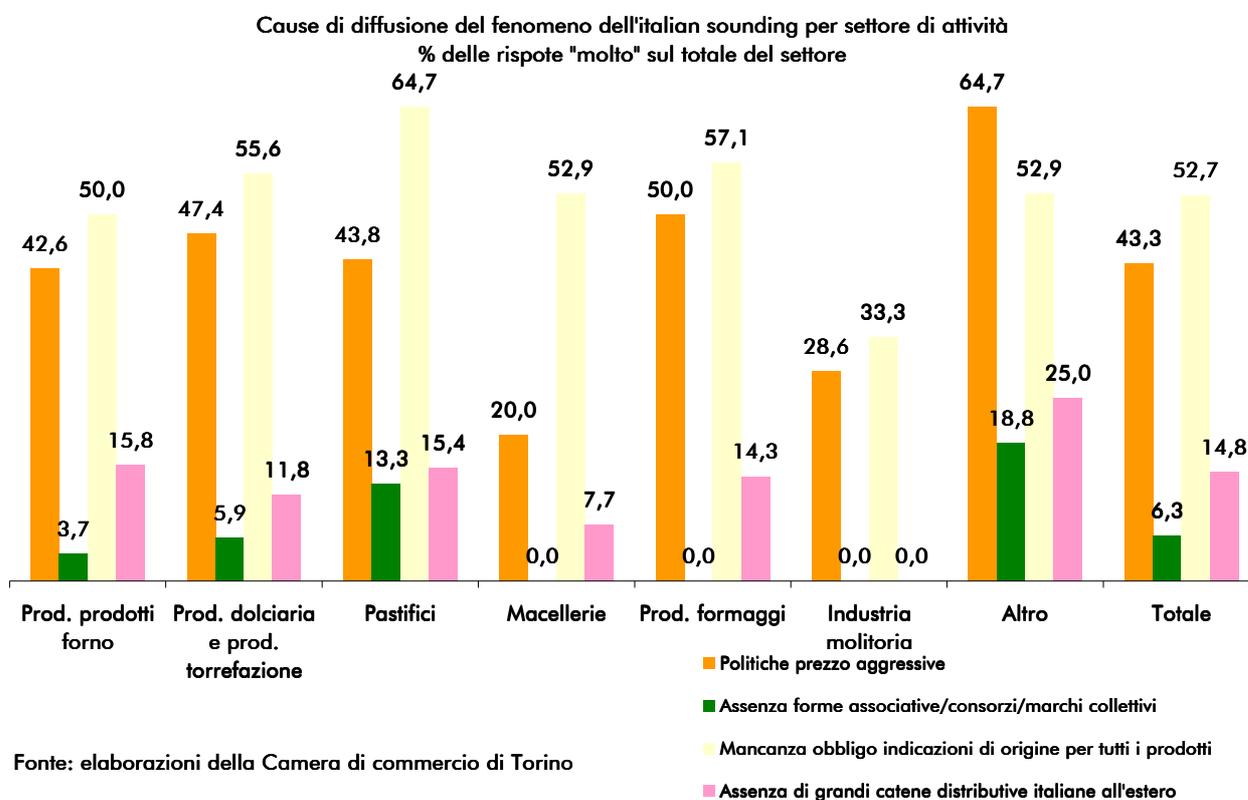
Analizzando le valutazioni più alte per settore di attività, le politiche di prezzo aggressive trovano un maggiore riscontro nel comparto della produzione di formaggi (il 50% delle risposte "molto" espresse dal settore) ed in quello della produzione dolciaria e torrefazioni (il 47%). Questo giudizio assume, invece, un peso inferiore nell'industria molitoria (il 29%). L'assenza di forme associative o

marchi collettivi ha registrato solamente il 6,3% delle valutazioni più elevate: l'unico settore ad evidenziare un valore percentuale al di sopra della media è quello dei pastifici (il 13,3%).

Se la mancanza di un obbligo generalizzato di indicazione di origine per tutti i prodotti alimentari è ritenuta essere un'altra causa importante della diffusione del fenomeno imitativo, questa esigenza sta particolarmente a cuore ai pastifici (il 65%). Una quota superiore alla media viene pure espressa dalla produzione di formaggi (il 57%), mentre il comparto con i consensi più bassi risulta l'industria molitoria (il 33%).

Infine, l'assenza di grandi catene distributive all'estero ha **più** importanza nel settore della produzione dei prodotti da forno (il 15,8% delle valutazioni "molto").

Anche l'analisi per livello dimensionale evidenzia altre interessanti considerazioni sulle motivazioni di diffusione del fenomeno imitativo. Nella fascia inferiore ai 10 addetti le politiche di prezzo aggressive vengono tenute in alta considerazione dalle imprese (il 45% delle risposte "molto" indicate in questa classe); la percentuale scende invece al 29% nella classe dimensionale superiore. La mancanza dell'obbligo delle indicazioni di origine per tutti i generi alimentari assume un'importanza rilevante tra le aziende dai 10 ai 49 addetti (il 56%), mentre l'assenza di grandi catene distributive all'estero è maggiormente sentita, rispetto alle altre fasce dimensionali, dalle imprese con oltre 50 addetti (il 29%).



Indagine sulla percezione espressa dalle imprese del settore commercio sul fenomeno della contraffazione e delle altre frodi alimentari

Il campione indagato

Un'indagine ad hoc sulla diffusione della contraffazione e delle frodi alimentari ha coinvolto un campione di **commercianti** della provincia di Torino che hanno fornito informazioni sulla percezione del fenomeno.

A questo proposito sono state indagate le strutture di vendita presenti nel territorio la cui attività principale riguarda il commercio di prodotti alimentari. Il campione selezionato ha pertanto indagato il commercio al dettaglio di beni alimentari ripartendo proporzionalmente le strutture di

vendita sia per tipologia (esercizio di vicinato e medie/grandi strutture di vendita), sia per settore di attività merceologica in cui opera l'esercizio.

Il campione indagato - Valori %

Tipologia struttura	Campione	Rispondenti
Medie grandi strutture di vendita	45,3	48,2
Negozi tradizionali:	54,7	51,8
<i>Macellerie</i>	24,1	25,0
<i>Panetterie e pasticcerie</i>	6,9	6,7
<i>Fruttivendoli</i>	5,3	4,9
<i>Pescherie</i>	3,1	3,7
<i>Vinerie, Liquorifici</i>	3,5	4,3
<i>Altri</i>	11,8	7,2

Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Il confine esistente tra la produzione di prodotti da forno e la loro vendita al consumatore è molto labile: oltre la metà delle panetterie, infatti, è classificata come industria alimentare, in quanto la produzione del pane e la sua vendita avvengono contemporaneamente nello stesso esercizio. Proprio per questo motivo la percentuale di panetterie e pasticcerie presente nel campione analizzato è piuttosto esigua: la maggioranza di questi esercizi è stata indagata nell'industria alimentare. Nelle piccole strutture di vendita vengono inclusi i principali negozi tradizionali insieme alla categoria "altro" in cui vengono raggruppati i piccoli commercianti di beni di consumo alimentare meno comuni.

Al questionario di indagine hanno risposto **165 imprese del settore commercio**, con un tasso di risposta pari all'16% (il campione rappresentativo dell'universo era composto da 1.132 imprese)..

Uno sguardo d'insieme

I commercianti torinesi hanno una **percezione media** della contraffazione e delle frodi alimentari: nell'esprimere un giudizio sulla diffusione del fenomeno nel mercato in cui operano, mediamente gli esercenti attribuiscono un punteggio pari a 4,5 (scala di giudizi da 1- minimo - a 10 - massimo). Tutela e contrasto sono le parole chiave: anche se la maggior parte degli esercenti non considera eccessivamente diffuso il fenomeno, il ricorso a metodi efficaci per combattere la contraffazione e le frodi alimentari è fondamentale. A questo proposito spicca tra i commercianti torinesi la necessità di estendere l'obbligo a livello normativo dell'indicazione del luogo di origine e provenienza a tutti i prodotti alimentari. In secondo luogo, ma non per questo meno importante, vi è il ricorso alle forze dell'ordine, segno evidente del ruolo strategico delle autorità di controllo del territorio e della fiducia riposta nel loro intervento.

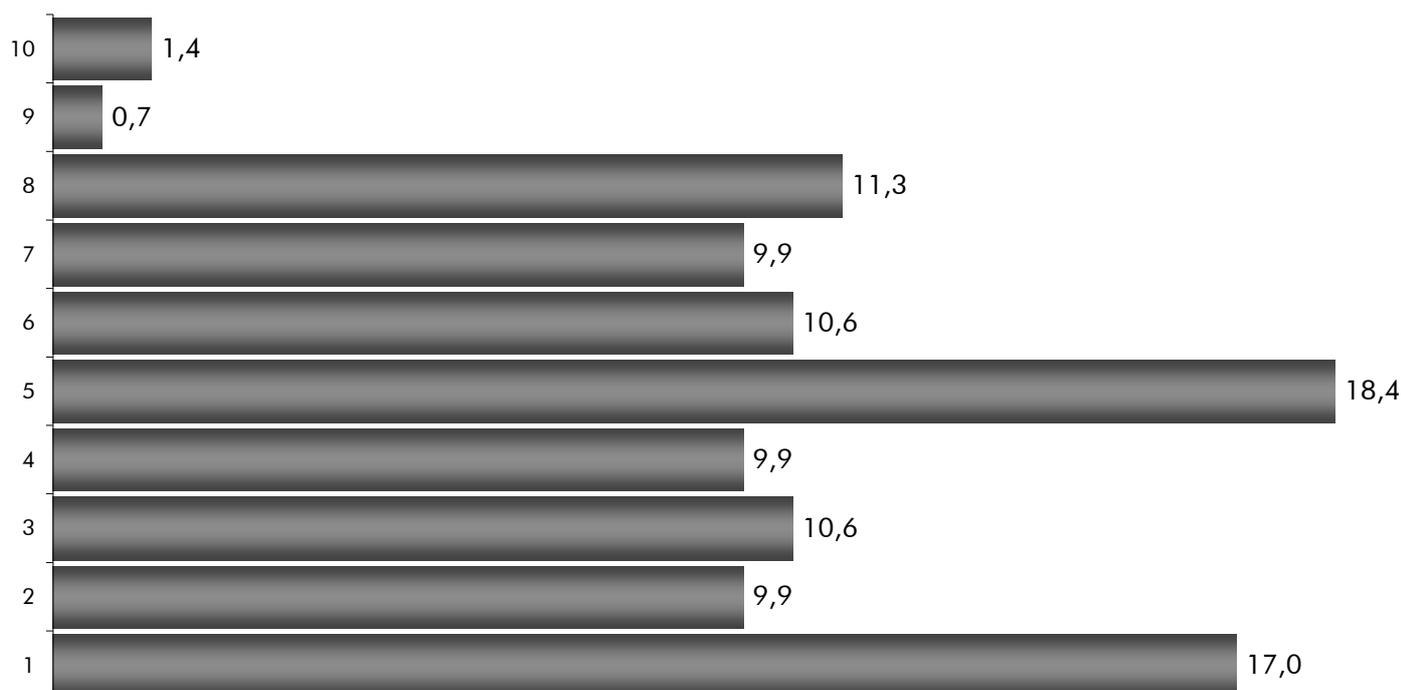
In caso di acquisto involontario di un prodotto contraffatto o soggetto a frode alimentare la principale azione che gli esercenti intraprenderebbero risulta essere il cambio del fornitore. Poco distanziate si colloca il ricorso alle forze dell'ordine e alle autorità competenti.

L'acquirente per i commercianti torinesi è al primo posto: la **tutela del consumatore** è fondamentale al momento della commercializzazione del prodotto: oltre il 90% dei commercianti ritiene la protezione e la conservazione del prodotto basilare e quasi la totalità si preoccupa della sicurezza alimentare del cliente. Legati a questi aspetti non sono meno importanti per i commercianti torinesi gli ingredienti utilizzati per la produzione di un bene alimentare: la genuinità delle materie prime è considerata infatti elemento prioritario nel momento della vendita di un prodotto alimentare.

La percezione del fenomeno della contraffazione e delle frodi alimentari

Secondo gli esercenti della provincia di Torino il fenomeno della contraffazione e delle frodi alimentari nel mercato in cui opera è **presente benché non eccessivamente diffuso**: ben il 17% dei rispondenti dichiara infatti che il fenomeno è pressoché inesistente sul territorio e la percentuale di commercianti che esprime un voto tra l'1 e il 5 è pari al 66% del totale.

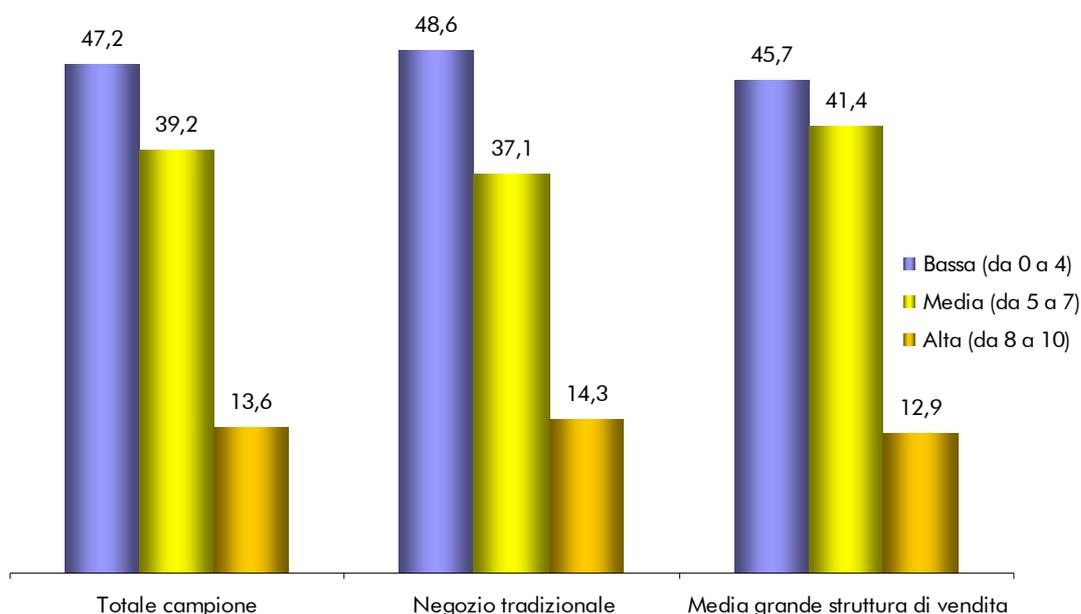
Percezione e diffusione del fenomeno della contraffazione e delle frodi alimentari tra gli esercenti (Voti da 1- minimo- a 10 - massimo) - Val. %.



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

La **percezione** della contraffazione è **inversamente correlata** alla **dimensione della struttura di vendita** in cui opera l'esercente: analizzando i voti dei commercianti emergono più "consapevoli" del fenomeno i titolari di negozi tradizionali rispetto a quelli delle medie/grandi strutture di vendita. Gli esercenti del piccolo negozio di vicinato hanno una percezione alta del fenomeno (voti da 7 a 10) di quasi un punto percentuale superiore rispetto al totale del campione e di oltre un punto rispetto alle altre tipologie di vendita.

**Percezione della diffusione del fenomeno della contraffazione e delle frodi alimentari
per tipologia di struttura di vendita
Valori %**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

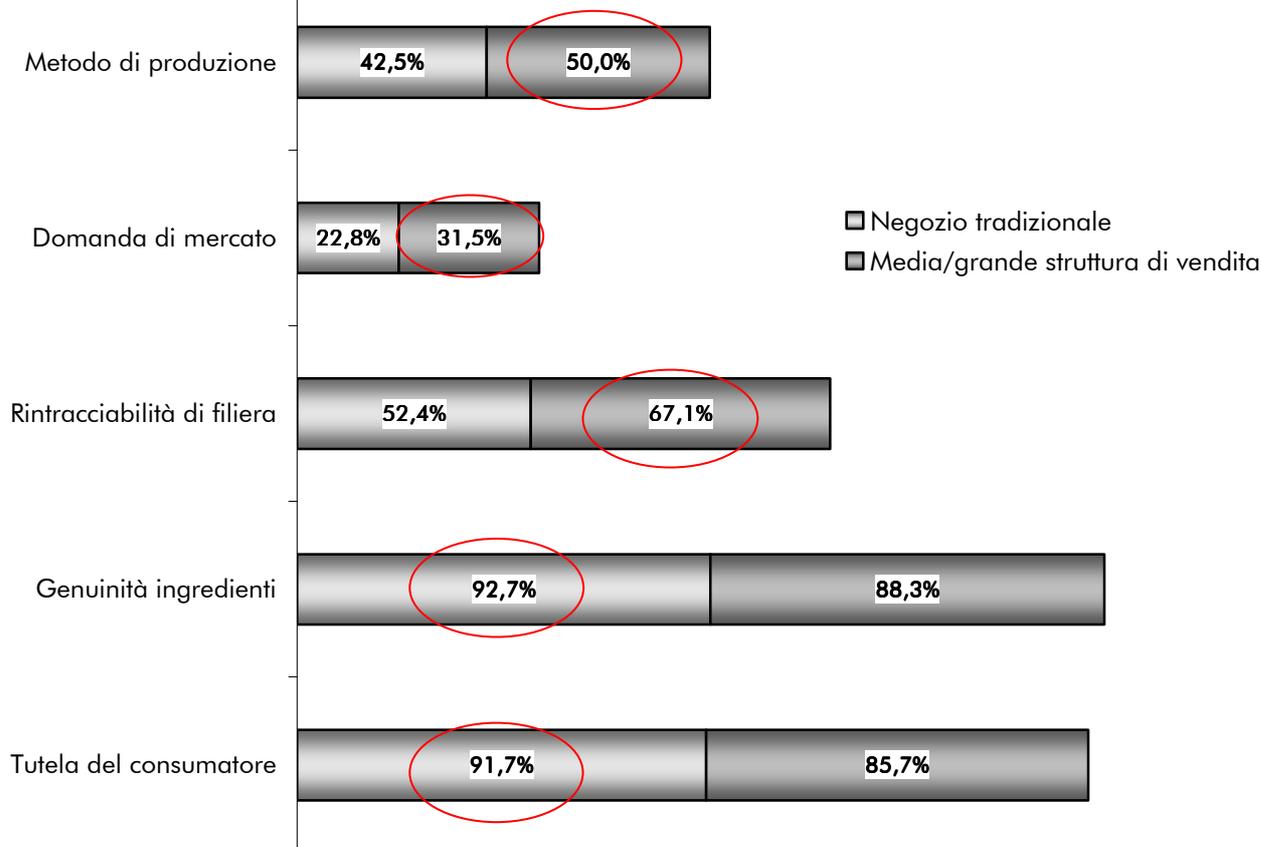
Commercianti e contraffazione

Analogamente a quanto esplorato nell'indagine sull'industria alimentare, preliminarmente si è concentrato il focus sugli elementi valutati prioritari dal commerciante all'atto della commercializzazione del prodotto.

Viene posta particolare attenzione alla salute e alla tutela dell'acquirente: la **genuinità delle materie prime** e la **sicurezza alimentare dei consumatori** sono infatti i principali elementi valutati dagli esercenti prima della commercializzazione dell'alimento (rispettivamente l'87,9% e l'86,7% delle risposte "elevata importanza"). La "rintracciabilità di filiera" è importante per il 57% dei commercianti, seguono il metodo di produzione dell'alimento e la domanda di mercato.

Nelle medie e grandi strutture di vendita risultano tendenzialmente più importanti gli aspetti commerciali e produttivi legati al prodotto: qui le percentuali di "elevata importanza" attribuite alla rintracciabilità di filiera, al metodo di produzione e alla domanda di mercato sono maggiori di quelle calcolate nei negozi di vicinato. Parallelamente il piccolo commerciante presta più attenzione all'acquirente, valutando più fondamentali la tutela del consumatore e la genuinità degli ingredienti, in forza del rapporto fiduciario instaurato con il cliente.

Elementi valutati prioritariamente nella commercializzazione del prodotto
Valori% delle risposte di "importanza elevata" per tipologia di strutture di vendita



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

A ulteriore conferma di quanto appena descritto, i commercianti dichiarano che **un consumatore tipo su due acquista maggiormente il prodotto artigianale e genuino**, anche se più caro, **a scapito del prodotto più economico** e di qualità inferiore. Il prodotto di marca e quello tutelato da una denominazione di origine o un'indicazione geografica sono abbastanza acquistati.

I clienti del piccolo negozio tradizionale tendenzialmente danno più importanza alla genuinità degli alimenti rispetto agli acquirenti delle altre strutture di vendita (il 55,3% delle risposte di elevata importanza contro il 45,3%). Al contrario nei medi - grandi esercizi, rispetto ai negozi tradizionali, il prodotto più acquistato è quello di marca o leggermente più economico, anche se di qualità inferiore.

Per i commercianti del resto la **qualità** di un prodotto alimentare è **associata agli ingredienti** utilizzati: qui la percentuale di risposte "molto importanti" per gli esercenti è pari al 70,9%. Segue distanziata l'importanza della **denominazione di origine e/o l'indicazione geografica** dell'alimento (il 53,3%) la **rintracciabilità di filiera** (il 48,5%) e la **fiducia nel fornitore** (il 43,6%). Il marchio, la certificazione di qualità e l'adesione ad un consorzio di tutela risultano essere discretamente importanti.

Al contrario, il packaging non sembra essere garanzia di qualità del prodotto alimentare: il 44,2% delle volte infatti è considerato "per nulla" o "poco" importante.

La confezione risulta essere strategica laddove viene associata **alla protezione dell'alimento** e di conseguenza alla tutela verso il consumatore; il 72,2% degli esercenti dichiara di valutare prioritariamente nella scelta del prodotto alimentare da vendere un packaging in grado di conservare adeguatamente l'alimento. Analogamente elemento prioritario della confezione è l'idoneità dei materiali a stare a contatto con il prodotto (l'88,3% delle risposte "elevata importanza"). L'informazione per il consumatore e di conseguenza un'adeguata etichettatura risultano essere molto importanti per un commerciante su due. Gli aspetti puramente estetici e

promozionali associati alla confezione non sono ritenuti prioritari nella scelta del prodotto da commercializzare.

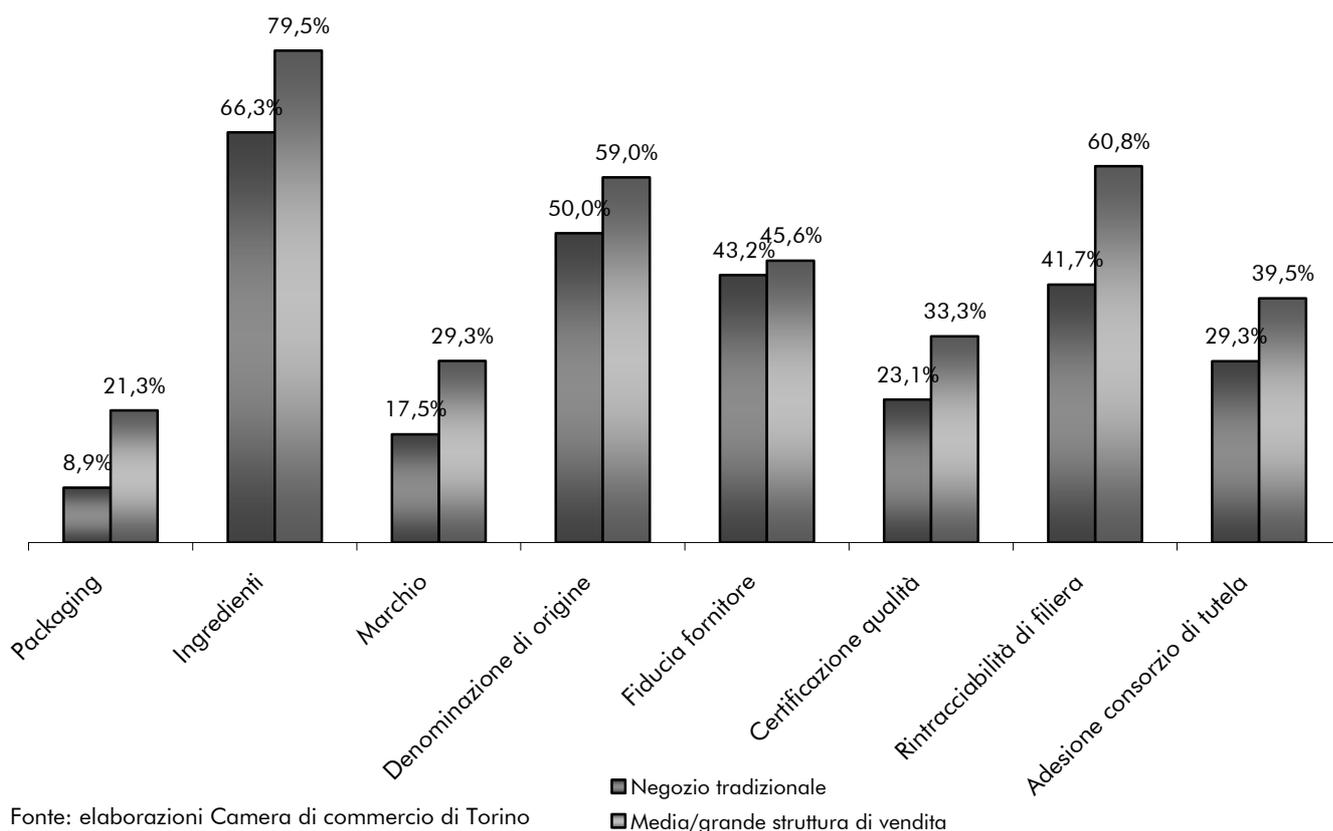
Se negli aspetti principali da valutare nel packaging non si riscontrano significative differenze tra le diverse tipologie di strutture di vendita, nelle opinioni espresse dai commercianti riguardo agli elementi che garantiscono la qualità di un prodotto emergono alcune curiosità.

Tendenzialmente nelle medie-grandi strutture di vendita le percentuali di risposte "elevata importanza" riguardo gli elementi che garantiscono la qualità di un prodotto alimentare sono superiori a quelle riscontrate nei negozi tradizionali.

La più grande differenza si raggiunge nelle dichiarazioni espresse a favore della confezione: gli esercenti delle medie/grandi strutture di vendita, rispetto ai titolari dei negozi tradizionali, ritengono in maniera più sostenuta il packaging quale elemento di garanzia del prodotto alimentare.

Analogamente la rintracciabilità di filiera del prodotto è fondamentale per i commercianti di medie/grandi strutture di vendita, mentre per gli esercenti del negozio tradizionale risulta un elemento meno strategico.

Elementi che garantiscono la qualità di un prodotto alimentare
Valori % delle risposte "importanza elevata" nella tipologia di strutture di vendita

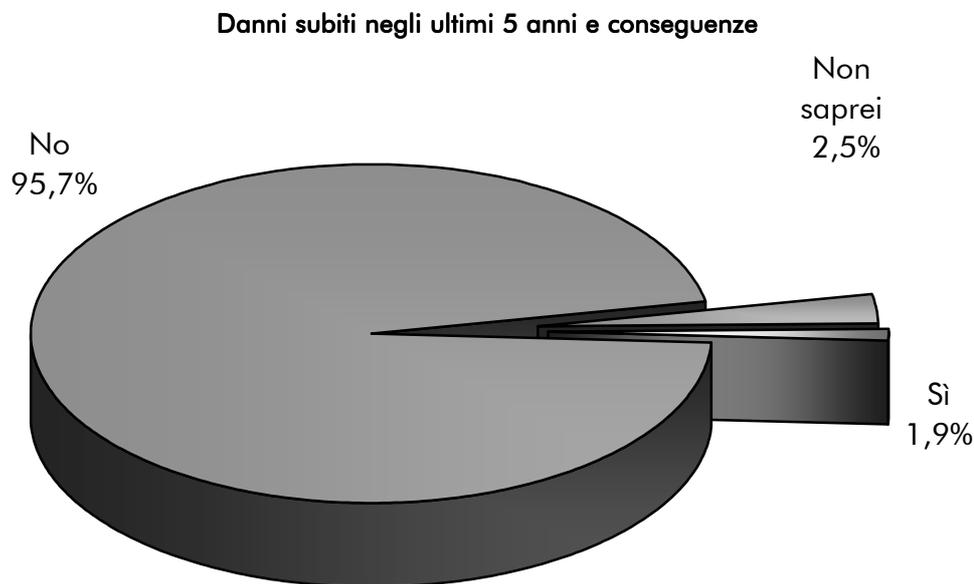


Danni subiti e conseguenze

Una serie di domande rivolte ai commercianti torinesi hanno riguardato più da vicino il fenomeno in esame: si sono voluti indagare gli eventuali **casi di contraffazione e frodi alimentari subiti** dagli esercenti e i disagi legati a questi episodi.

Fortunatamente solo **l'1,9% dei rispondenti (3 imprese)** ha dichiarato di aver subito dei danni dovuti all'acquisto di merce alimentare non originale nell'ultimo quinquennio: di questi, due esercenti su tre

hanno dichiarato di aver subito **danni di immagine**. Molto bassa anche la percentuale di rispondenti che afferma di non essere a conoscenza di eventuali acquisti di merci contraffatte (il 2,5% del totale), mentre il campione rimanente dichiara di non aver subito casi di frodi nell'ultimo lustro.



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

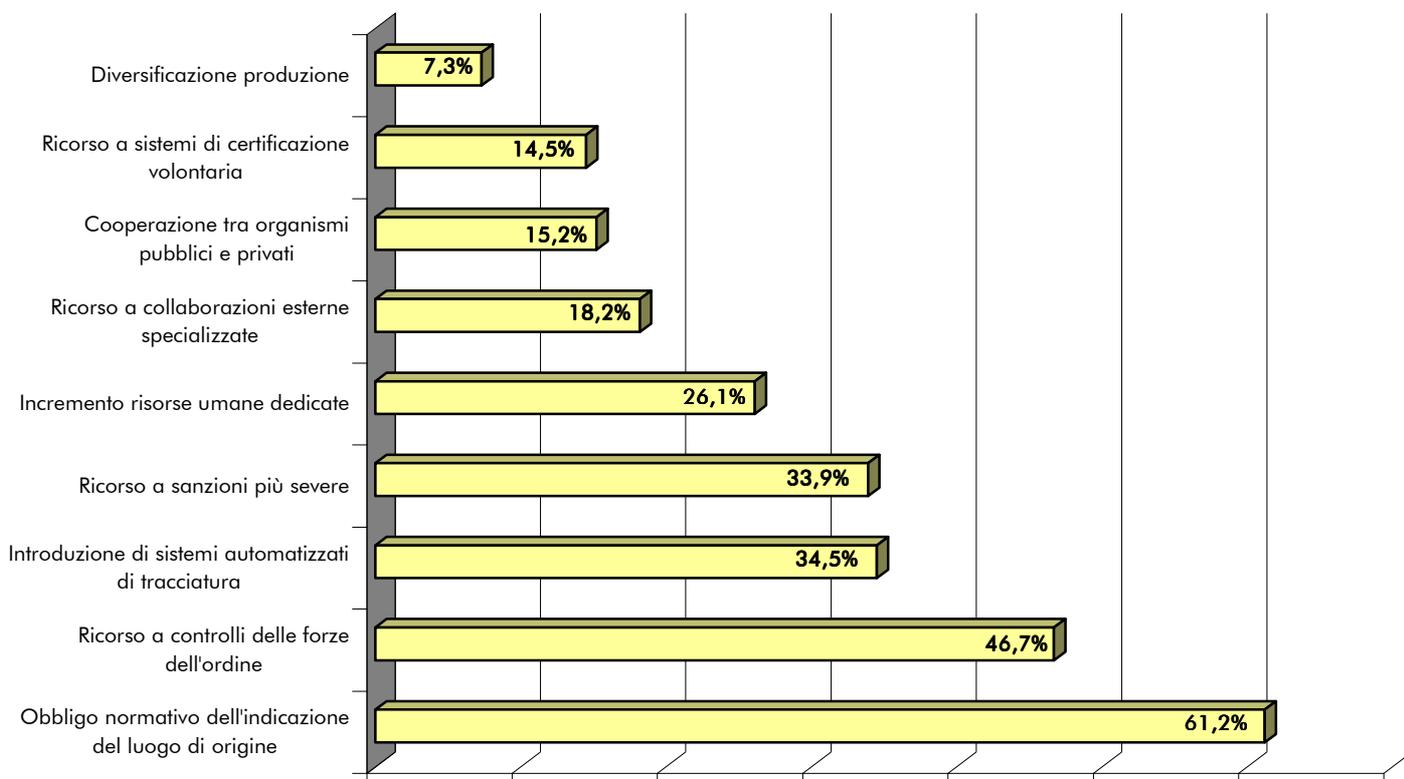
Le politiche di lotta e prevenzione

Una sezione del questionario di indagine ha voluto indagare i possibili metodi utili a **limitare** e/o eliminare, secondo i commercianti, il **problema delle frodi e contraffazioni alimentari** non solo nella nostra provincia, ma su tutto il territorio nazionale.

Tra tutte le opzioni spicca la necessità di **introduzione dell'obbligo a livello normativo dell'indicazione di origine** e provenienza per tutti i prodotti alimentari: ben il 61,2% dei rispondenti si esprime a favore di questa soluzione. Segue con il 46,7% di consensi il ricorso a controlli da parte delle **forze dell'ordine** /organi di vigilanza, con il 34,5% l'introduzione di **sistemi automatizzati di tracciatura** e con il 33,9% l'applicazione di **sanzioni più severe** a chi acquista, produce o vende il prodotto alimentare non originale.

Non sembra al contrario essere una soluzione efficace la diversificazione della produzione a seconda del mercato di destinazione (solo il 7,3% di consensi).

Metodi più efficaci per contrastare i casi di contraffazione/frodi alimentari
Valori % su risposte multiple



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

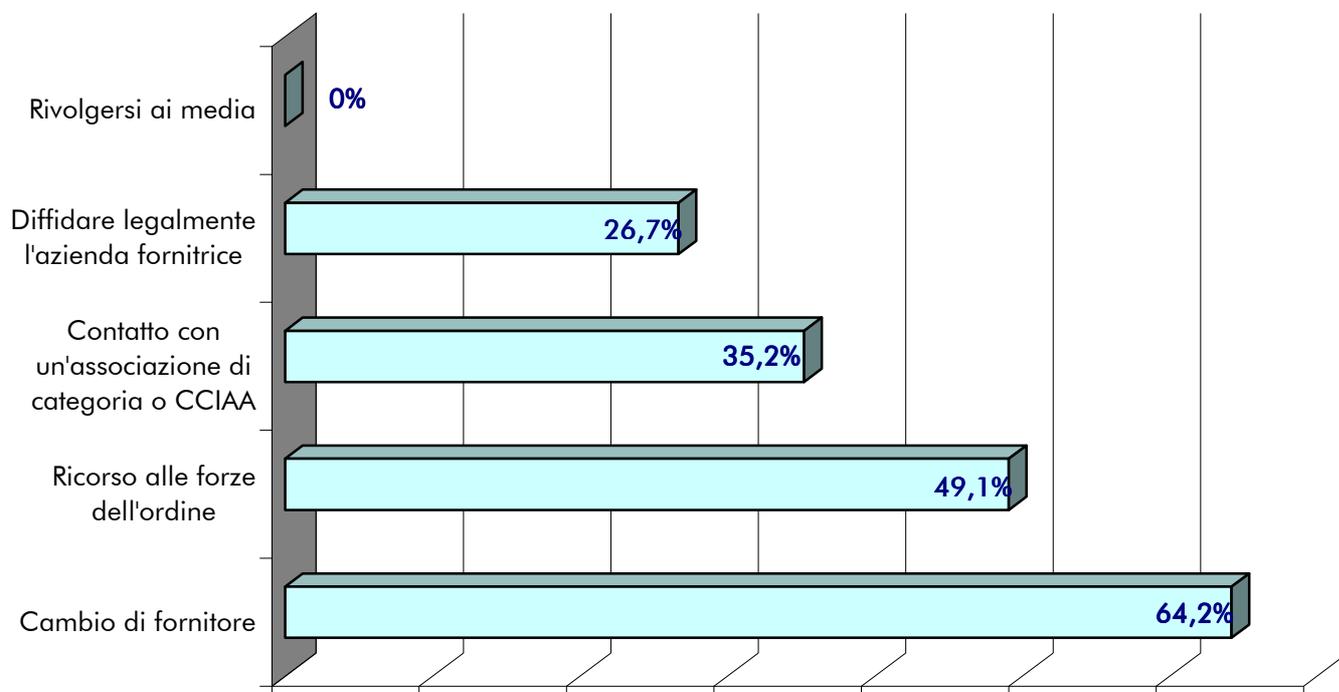
Rispetto agli altri esercenti i titolari dei negozi tradizionali si esprimono più a favore al ricorso alle forze dell'ordine, alle collaborazioni esterne specializzate e alle sanzioni più severe per chi acquista, compera o vende prodotti non originali. Gli esercenti delle altre strutture di vendita ritengono le rimanenti soluzioni più efficaci per contrastare il fenomeno della contraffazione e delle frodi alimentari; solo per l'obbligo a livello normativo dell'indicazione del luogo di origine e provenienza per i prodotti alimentari non si riscontrano differenze di opinione tra i commercianti torinesi.

Rispetto a quanto rilevato nell'indagine sulla produzione industriale si evidenzia dunque un'istanza più rigorosa nel domandare l'introduzione di obblighi normativi sull'inserimento del luogo di origine del prodotto, posizionandosi al secondo posto l'intervento dell'autorità di polizia. Anche l'aspetto sanzionatorio cede il passo ad aspetti innovativi quali l'introduzione di sistemi di automatizzati di tracciatura: l'attenzione è dunque maggiormente rivolta all'identificazione in sé del prodotto come originale e non soggetto a frodi.

In caso di **acquisto involontario di un prodotto alimentare contraffatto o soggetto a frode**, il 64,2% dei commercianti si attiverebbe per **cambiare il fornitore**, il 49% si rivolgerebbe alle forze dell'ordine e il 35% prenderebbe contatto con un'associazione di categoria o con la Camera di commercio.

Per gli esercenti risulta del tutto inefficace rivolgersi ai media, così come emerso nell'industria alimentare: nessuno dei rispondenti si è infatti espresso a favore di questa soluzione.

Azioni che verrebbero messe in atto in caso di acquisto involontario di un prodotto alimentare contraffatto o soggetto a frode
Valori % su risposte multiple



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

La diffida legale è una soluzione più adottata dalle medie/grandi strutture di vendita rispetto ai piccoli esercizi; al contrario il ricorso alle forze dell'ordine e il cambio del fornitore sono azioni più intraprese dai piccoli commercianti. Gli esercenti della provincia di Torino si esprimono in ugual misura in merito al prendere contatto con un'associazione di categoria o con la Camera di commercio di Torino in caso di un acquisto involontario di un prodotto contraffatto o soggetto a frode alimentare.

Consumatori e contraffazione

La Camera di commercio di Torino, con la collaborazione delle Associazioni di categoria (Ascom e Confesercenti), realizza da oltre un decennio 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 alla famiglie intervistate nel corso della prima rilevazione 2009 anche una serie di domande dedicate alla percezione del fenomeno della contraffazione e, in senso più estensivo, delle altre frodi alimentari (falsificazione dell'identità merceologica, dell'età del prodotto alimentare, dell'origine geografica, etc...); le interviste condotte sul campione torinese sono state unite a quelle realizzate nelle altre province della regione da Unioncamere Piemonte, nell'ambito dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie piemontesi, consentendo di ottenere complessivamente un campione di 290 nuclei indagati. L'analisi che segue, nell'analizzare le condizioni socio-economiche dei nuclei familiari, tiene in considerazione la figura del capo-famiglia. La distribuzione provinciale delle famiglie indagate è polarizzata verso Torino (il 41,4%); le altre province ricoprono un peso percentuale compreso fra il 7,2% di Cuneo ed il 9% di Novara.

Nuclei famigliari analizzati

	Frequenza v.a.	Percentuale
Single	94	32,4
Coppia	67	23,1
Coppia con un figlio	58	20,0
Coppia con più figli	46	15,9
Monogenitore	15	5,2
Altro nucleo	10	3,4
Totale	290	100,0

Oltre la metà dei soggetti intervistati è di età media (41 - 65 anni, il 55%) ed un ulteriore 27% è sotto i 41 anni ; questo influisce anche sulla condizione occupazione: il 70% dei capofamiglia è occupato, il 28% pensionato ed il resto disoccupato o in cerca di occupazione. I laureati rappresentano il 19% del campione, i diplomati il 47,6%: chi ha un titolo di studio inferiore costituisce oltre il 33% del totale.

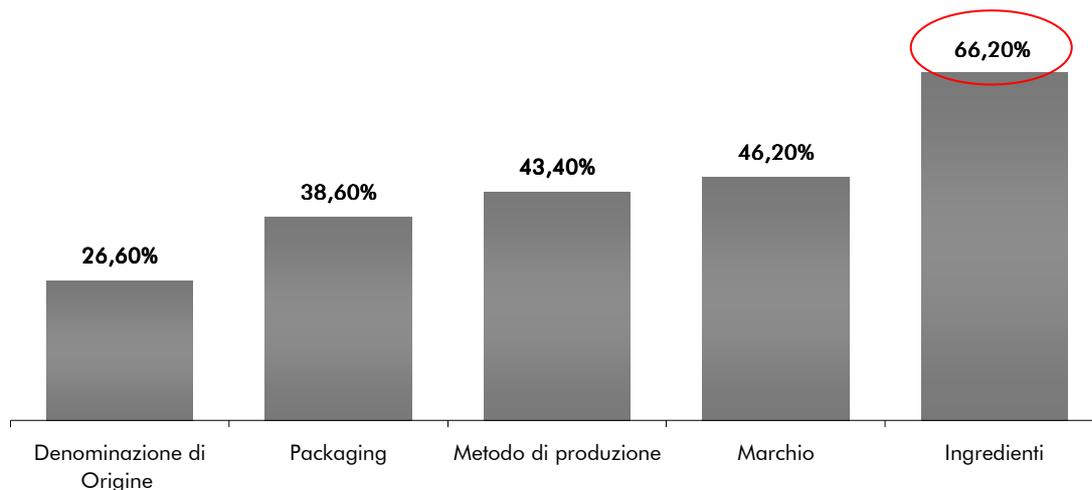
Uno sguardo d'insieme

Emerge una consapevolezza diffusa sul tema della contraffazione ed il giudizio è complessivamente uniforme, **a prescindere dalle condizioni socio-economiche della famiglia**. Le famiglie piemontesi riconoscono nella contraffazione alimentare un **fenomeno nocivo alla salute** o che comunque va a colpire anzitutto la qualità e la genuinità dell'alimento. Sono gli **ingredienti**, infatti, l'aspetto che - più della confezione, del marchio o delle denominazioni di origine - i consumatori ritengono esser **soggetto al rischio di contraffazione** alimentare. I negozi tradizionali e gli acquisti effettuati direttamente dal produttore danno maggiori garanzie, mentre negli **acquisti sul web** e presso i **discount** si ritiene **più probabile "incappare" in prodotti alimentari contraffatti**. **Provenienza e genuinità sono le parole chiave**. Ad esse si affianca un particolare interesse, che i consumatori mostrano, per le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche e per i **consorzi di tutela ed i marchi collettivi**: si ritiene, infatti, siano **strumenti** che, più di altri, possono essere **necessari a garantire la qualità dei prodotti alimentari**. Laddove il consumatore scoprisse di aver involontariamente acquistato prodotti contraffatti, comunque, non esiterebbe a cambiare fornitore e, seppur in percentuale inferiore, a contattare associazioni di categoria e forze dell'ordine. Infine, si ritiene importante attuare **politiche di prevenzione al fenomeno**: al di là delle sanzioni che devono essere imposte a chi vende prodotti contraffatti, le famiglie piemontesi ritengono importante **diffondere la conoscenza del fenomeno e favorire sistemi di riconoscimento dei prodotti contraffatti**.

La contraffazione

I consumatori mostrano un chiaro orientamento nel considerare quali aspetti di un prodotto alimentare possano essere maggiormente soggetti a fenomeni di contraffazione ed altre frodi alimentari e su quali, invece, garantiscano maggiormente la qualità del prodotto. Per oltre i **due terzi delle famiglie, gli ingredienti rappresentano l'elemento che è più a rischio di contraffazione**. Di rilievo la percentuale di chi ritiene soggetti a frode anche il marchio (il 46,2% delle famiglie) ed il metodo di produzione (il 43,4%); meno facilmente contraffabili il packaging (per il 38,6% degli intervistati) e la denominazione di origine (il 26,6%).

Elementi più facilmente soggetti a contraffazione e altre frodi alimentari



Se è vero che emergono alcune **peculiarità "fisiologiche"**, analizzando le risposte sulla base della condizione socio-economica delle famiglie indagate, è anche vero che nel complesso sembra esserci, **fra i consumatori**, una **consapevolezza comune** sul **fenomeno della contraffazione alimentare poco correlata all'età, al sesso, alla tipologia familiare ed anche alla condizione professionale**.

Le preferenze non risultano omogenee nella **distribuzione territoriale**: le famiglie del capoluogo regionale rappresentano il 50,8% di chi ha scelto il metodo di produzione, mentre è alta la percentuale di biellesi (il 12,5% delle risposte) che considerano il packaging a rischio contraffazione e di novaresi (il 14,2% delle preferenze) ed astigiani (il 9,7%) che propendono per il marchio. A Vercelli (il 15,6% delle risposte) e a Verbania (il 18,2%), invece, i consumatori scelgono le denominazioni di origine. Cuneo ed Alessandria non mostrano un orientamento deciso: le percentuali di risposte più alte si rilevano per entrambe negli ingredienti, dove le due province rappresentano rispettivamente il 9,4% ed il 7,8% delle preferenze.

Quasi il 34% di coloro che ritengono, rispettivamente, gli ingredienti ed il packaging gli aspetti di un prodotto con più probabilità contraffabili sono **single**, mentre le **famiglie con figli** sono orientate a considerare prevalentemente il metodo di produzione e le denominazioni di origine, con quasi il 50% delle preferenze in ciascuna delle due risposte. Quanto al **titolo di studio**, i laureati sono più propensi a indicare il packaging (il 25% ed il 22% delle risposte), mentre fra i diplomati prevale la preferenza per le denominazioni di origine (il 51,9% delle risposte). Chi ha un titolo di studio inferiore (il 35% dei rispondenti) ritiene principalmente a rischio gli ingredienti di un prodotto alimentare, rispetto ad altro elemento.

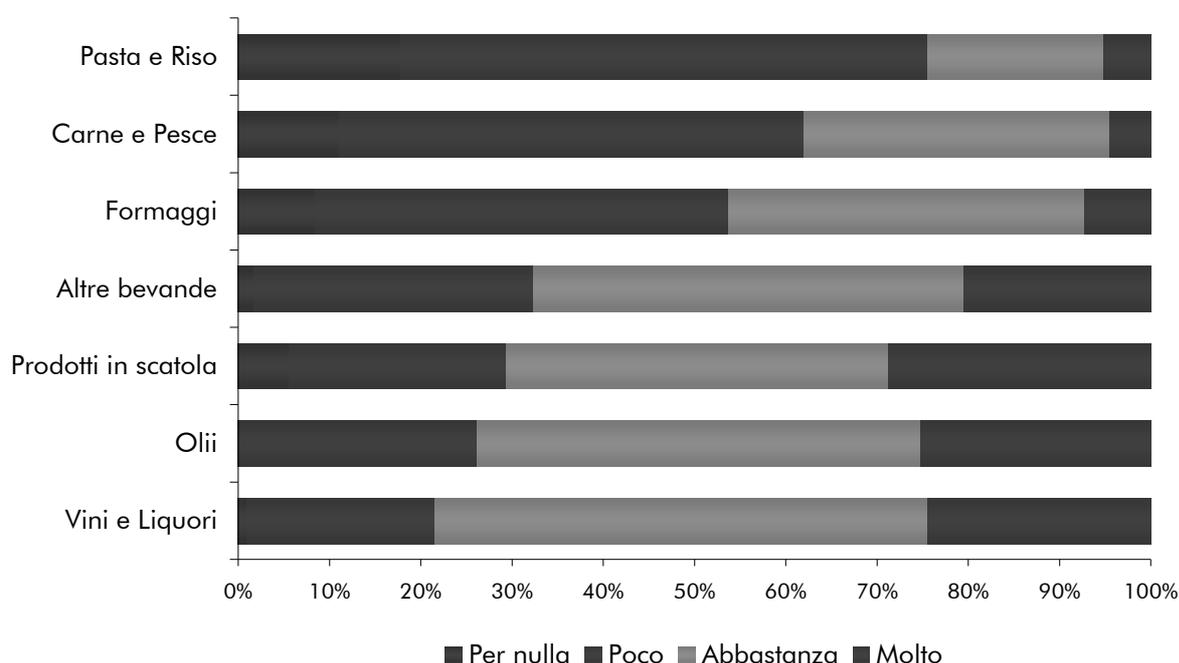
L'attenzione al packaging è più diffusa fra **i giovani**: quasi il 30% di chi ha scelto questa opzione ha meno di 40 anni, mentre gli **over 65** ritengono più a rischio il marchio di un prodotto (il 17,2% delle risposte) e gli ingredienti (il 19,8%). La **fascia d'età media** (41 - 65 anni) è invece più propensa a ritenere le denominazioni di origine soggette a contraffazione piuttosto che altri aspetti (il 64,6% delle risposte). Si rileva anche una particolarità osservando le **risposte per genere**: le donne costituiscono rispettivamente il 58,3% di chi ritiene a rischio gli ingredienti; dal canto loro, gli uomini considerano la falsificazione delle denominazioni di origine di più facile realizzazione (il 58,4% delle risposte). Piuttosto polarizzata, anche la distribuzione dei consumatori per **condizione professionale**: mentre i pensionati propendono per gli ingredienti (il 30,1% delle risposte), gli occupati sono decisamente orientati verso le denominazioni di origine (il 75,7%).

I prodotti ed i luoghi

Piuttosto chiara anche la posizione delle famiglie piemontesi chiamate a giudicare quali **tipologie di prodotti alimentari** siano più o meno facilmente contraffabili e quali siano i luoghi nei quali è più facile incorrere in frodi alimentari.

La pasta ed il riso, la carne, il pesce ed i formaggi sono alimenti che, per oltre il 50% delle risposte, sono ritenuti poco o non soggetti a fenomeni di contraffazione o a frodi alimentari. Fenomeni che, invece, hanno un peso maggiore per altri prodotti: il 68% circa delle famiglie piemontesi giudica le **bevande** (vini e liquori esclusi) facilmente soggette a contraffazione. La percentuale aumenta per lo **scatolame** (il 71%) e per l'**olio** (il 73%): i **vini e i liquori** costituiscono la categoria di prodotti che per i consumatori è più contraffatta, con il 78,5% delle risposte affermative ("Molto" o "Abbastanza").

I prodotti maggiormente contraffatti

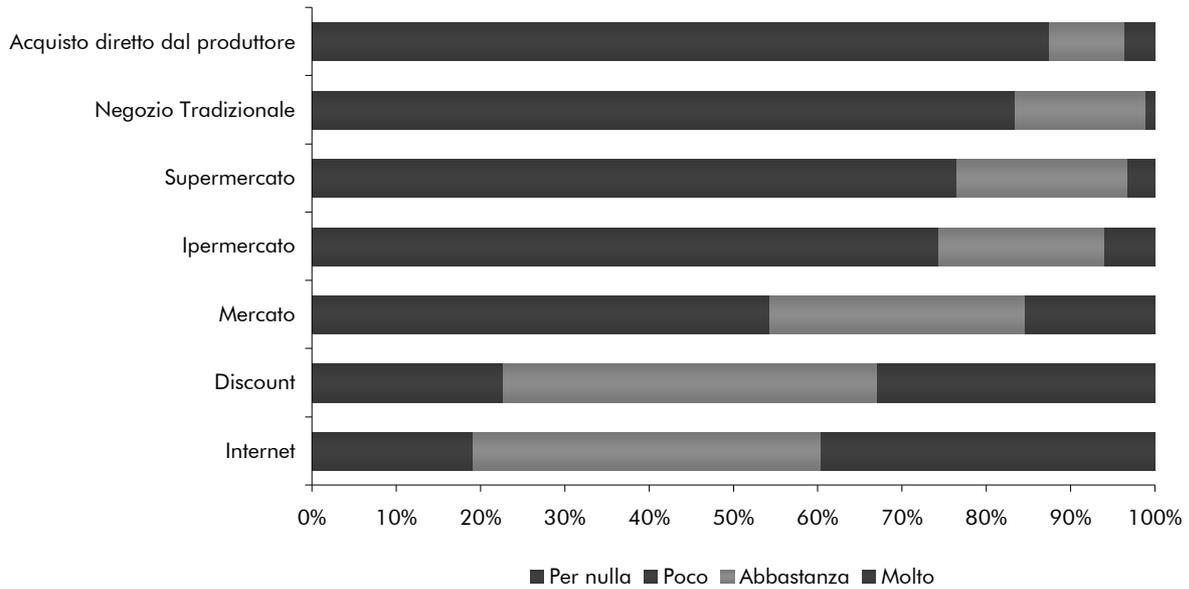


Per quanto riguarda la **scelta dei luoghi d'acquisto**, il **rapporto di fiducia fra consumatore e commerciante risulta determinante** nella percezione che le famiglie hanno della diffusione del fenomeno della contraffazione alimentare.

Ne è una conferma il fatto che solo l'1,1% ed il 3,2% dei rispondenti ritenga molto probabile acquistare prodotti contraffatti presso i **produttori, che effettuano vendita diretta, e nei negozi tradizionali**: in questo caso si tratta di luoghi d'acquisto che si distinguono dagli altri per il rapporto fiduciario, la conoscenza diretta, fra chi compra e chi vende; tale conoscenza rappresenta uno strumento di garanzia della genuinità e della qualità dei prodotti acquistati. Al polo opposto, **Internet e discount**, luoghi nei quali, rispettivamente l'80,9% ed il 77,3%, ritiene **abbastanza o molto diffusa la vendita di prodotti soggetti a frodi alimentari o contraffazione**. In una fascia intermedia si collocano supermercati ed ipermercati, dove probabilmente gioca un ruolo importante, non tanto il rapporto fiduciario, quanto piuttosto la diffusione di controlli più sistematici che la Grande Distribuzione, più di altre forme distributive, può garantire: qui il 76,5% ed il 74,3% dei rispondenti ritiene poco e per nulla frequente l'acquisto di alimenti contraffatti.

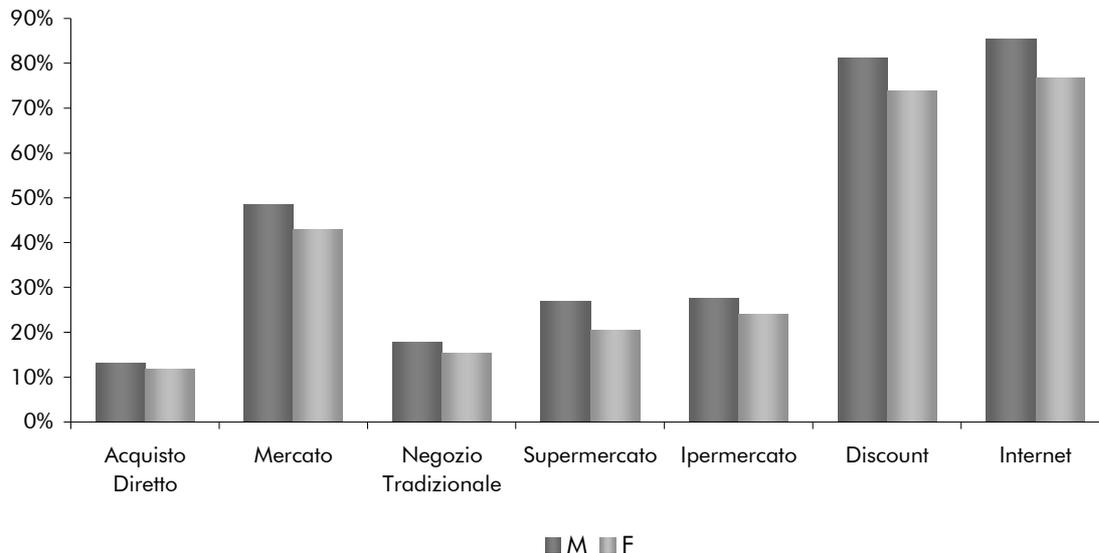
Infine il mercato, per il quale i consumatori si dividono piuttosto equamente fra chi lo ritiene un luogo "a rischio" (il 45,7%) e fra chi, invece, non lo ritiene tale (il 54,3%).

I luoghi di acquisto



Nel complesso, emerge come gli uomini siano più "diffidenti" delle donne verso tutti i luoghi d'acquisto considerati, in particolare per gli acquisti nei discount e su Internet: qui, infatti, gli uomini che ritengono sia abbastanza o molto probabile incorrere in alimenti contraffatti sono rispettivamente l'81,2% e l'85,6%, a fronte del 73,9% e del 76,8% delle donne; anche la percentuale di coloro che "temono" gli acquisti al mercato (il 48,5%) è nettamente maggiore rispetto a quella femminile (il 43%).

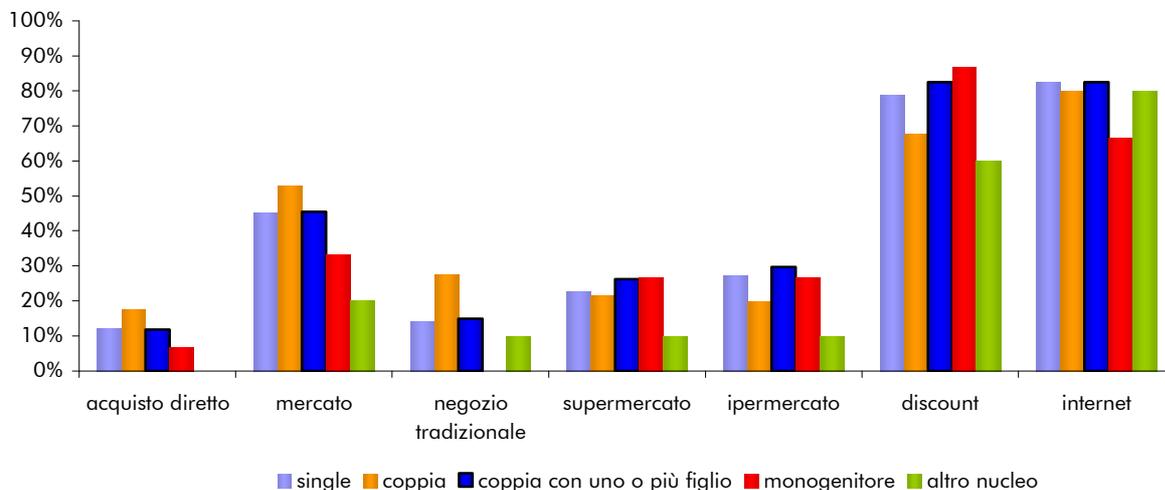
Facilità di acquisto di prodotti alimentari contraffatti per genere del capo-famiglia: percentuale cumulata delle risposte "Abbastanza" e "Molto"



Interessante anche l'orientamento dei consumatori per età della persona di riferimento del nucleo familiare: chi ha meno di quarant'anni è più fiducioso, rispetto a chi ha un'età maggiore, ad acquistare in mercati (il 41,8% a fronte del 47,1% di over 40), ipermercati (il 22,8% rispetto al 26,8%) e discount (72,2% anziché 79,2%); resta invece leggermente più diffidente quanto all'uso di

Internet (82,3% ed 80,4%) pur essendo, con tutta probabilità, maggiormente avvezzo al suo utilizzo rispetto ad altre fasce d'età.

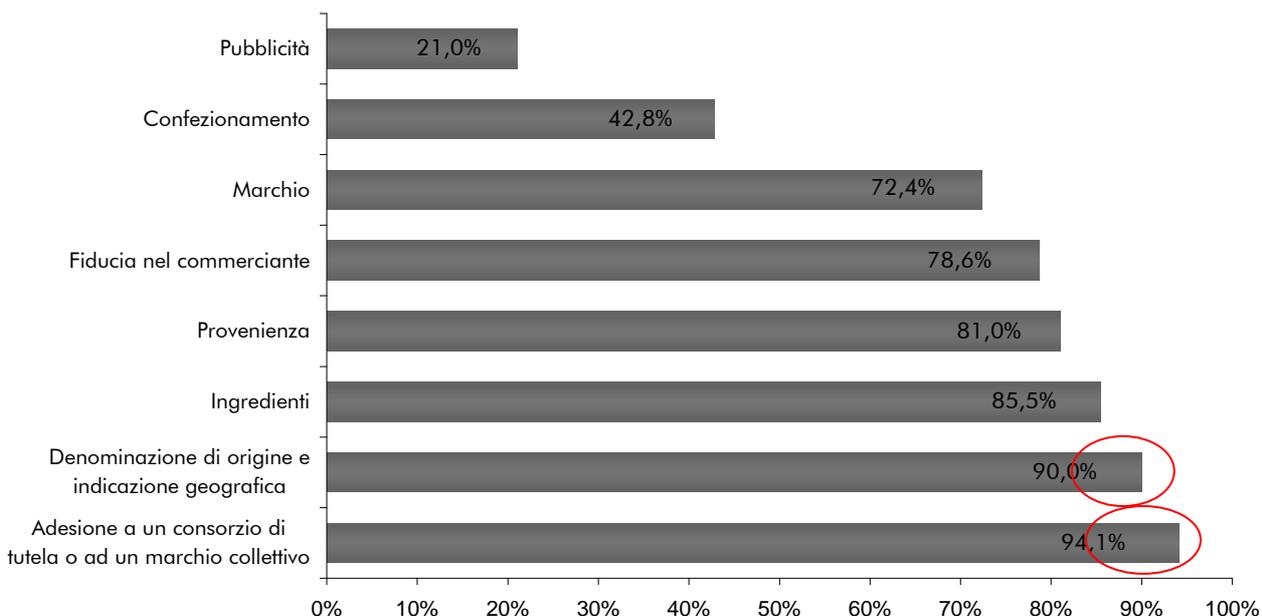
Facilità di acquisto di prodotti alimentari contraffatti per tipologia familiare: percentuale cumulata delle risposte "Abbastanza" e "Molto"



Piuttosto diversificato anche l'orientamento per tipologia familiare: fra le coppie senza figli è più alta - rispetto ad altre tipologie familiari e alla media in generale - la percentuale di chi ritiene il mercato (il 53% rispetto ad una media del 45,7%) ed anche il negozio tradizionale, luoghi in cui è più probabile (il 27,7% a fronte del 16,6% medio) acquistare prodotti contraffatti. Mediamente più bassa, invece, la quota di chi, fra le coppie, teme gli acquisti presso i discount (il 67,7%), che invece sale all'86,75% fra i nuclei familiari monogenitoriali.

Le scelte dei consumatori

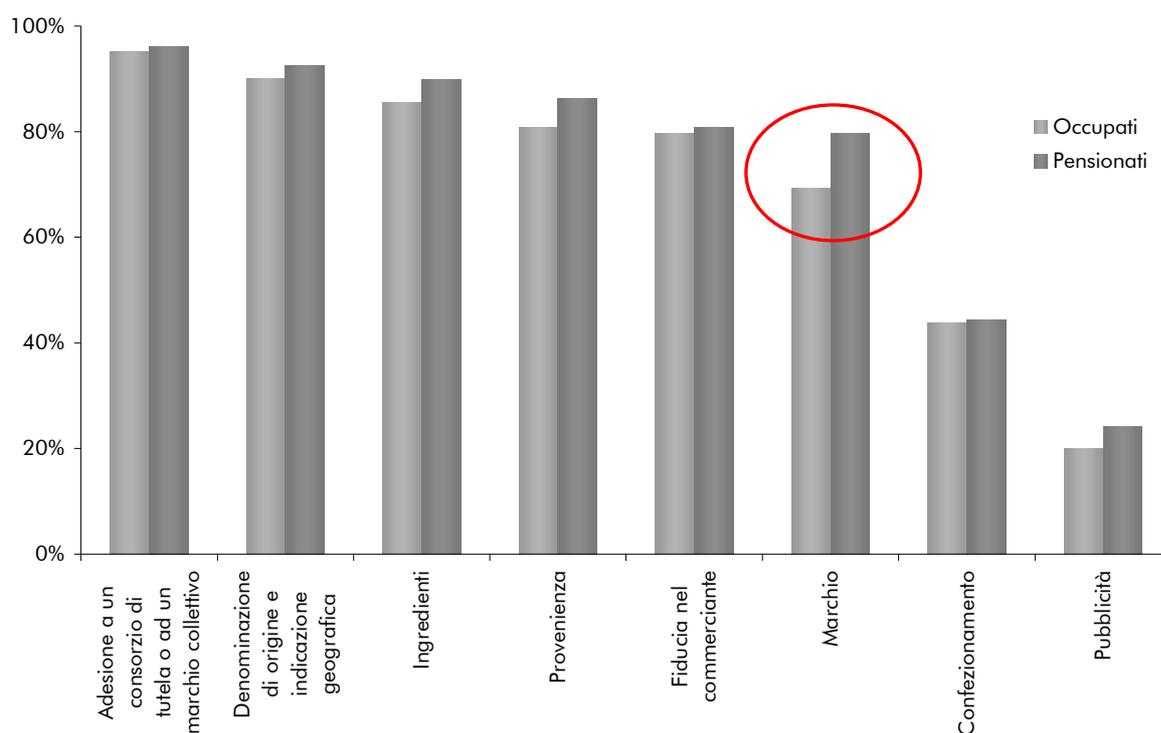
Gli aspetti che garantiscono maggiormente la qualità e la genuinità di un prodotto alimentare: percentuale di risposte "Abbastanza" e "Molto"



Una terza sezione del questionario era finalizzata ad osservare i comportamenti d'acquisto delle famiglie piemontesi ed in particolare a comprendere quali siano gli elementi che garantiscono genuinità e qualità di un prodotto influenzando maggiormente sulle scelte d'acquisto e quali siano, invece, le motivazioni principali per le quali il consumatore decide di non comprare prodotti alimentari contraffatti.

Né la valenza di tipo pubblicitario, né il packaging offrono al consumatore adeguate garanzie di qualità e genuinità: infatti, le preferenze di chi ritiene che siano aspetti abbastanza o molto importanti in tal senso rappresentano rispettivamente soltanto il 21% ed il 42,8%. Molto più alta la percentuale di risposte per quanto riguarda gli altri fattori considerati, che mettono in luce un'attenzione sempre più diffusa verso tre tematiche, quella della **genuinità - qualità** in senso stretto, quella della **territorialità** ed infine quella del **controllo e della tutela del consumatore**. Alla prima si possono ricondurre le risposte fornite da chi (con l'85,5% delle preferenze) ritiene che gli ingredienti contenuti nel prodotto siano uno degli aspetti più importanti. L'attenzione all'origine di quanto si consuma è significativa fra chi rivolge una particolare attenzione alla provenienza e al *Made in Italy* (l'81%), all'esistenza di denominazioni di origine e indicazioni geografiche (il 90%) e, in senso lato, alla fiducia che si ripone nel commerciante, anch'esso - a suo modo - garante dell'origine e della qualità di quanto vende (il 78,6%). Il marchio del prodotto (il 72,4%) e l'adesione del produttore ad un consorzio di tutela o ad un marchio collettivo (il 94,1%) rilevano l'importanza che il controllo di filiera assume nel garantire la genuinità di un prodotto alimentare e, pertanto, nel proteggere la produzione da casi di contraffazione e frode alimentare.

Gli aspetti che garantiscono genuinità e qualità dei prodotti alimentari: percentuale cumulata di risposte "Abbastanza" e "Molto" per condizione professionale

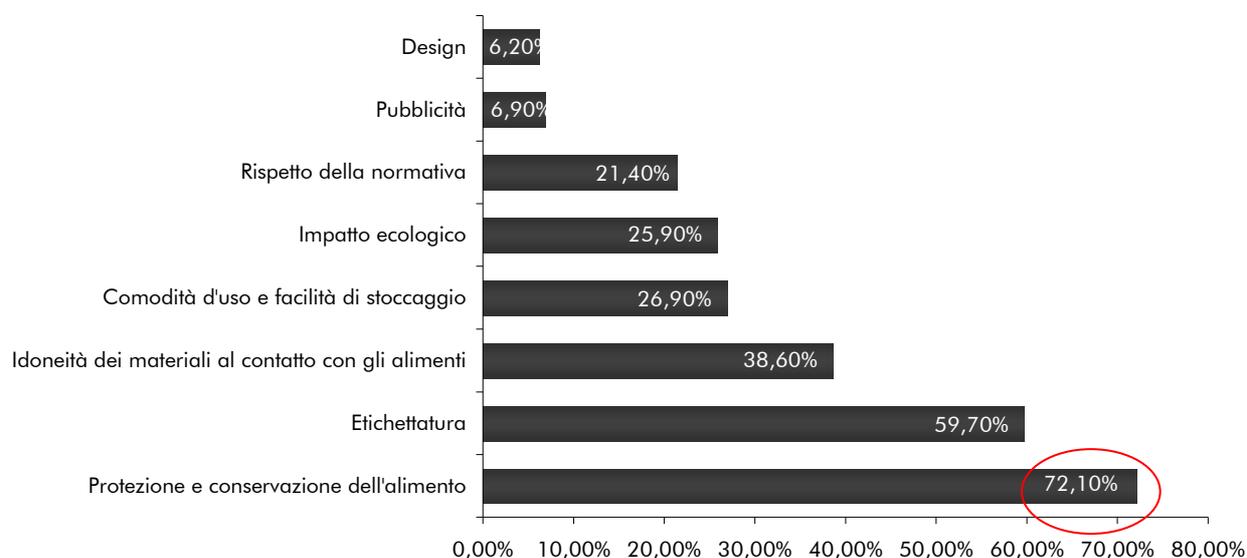


In generale, non emergono grosse caratterizzazioni: fra le donne è più alta l'attenzione per il marchio del prodotto che si acquista (il 76,5% di risposte "Abbastanza - Molto"), che non fra gli uomini (il 69,9%), per i quali invece è più significativa la provenienza (l'84,3% degli uomini, rispetto al 79,7% delle donne). Più rilevanti le differenze per condizione professionale del capofamiglia. Fra i pensionati sembra complessivamente più alta la propensione a considerare con attenzione quasi tutti gli aspetti citati, nel giudicare la qualità di un prodotto. In particolare, risulta molto più alta rispetto

agli occupati, la percentuale di chi ritiene utile, a garantire la genuinità o meno di quanto si sta comprando, il marchio (il 79,7% a fronte del 69,4% degli occupati), così come la provenienza (l'86,3% dei pensionati contro l'80,8% degli occupati) e gli ingredienti (l'89,9% rispetto all'85,5%).

E' già emersa l'importanza relativa che il packaging assume per il consumatore: poco meno del 39% delle famiglie lo considera a rischio "contraffazione", e soltanto 4 volte su 10 viene ritenuto importante nel garantire la qualità e la genuinità del prodotto alimentare acquistato. Se però si va a guardare quali sono gli aspetti del confezionamento cui le famiglie piemontesi dedicano più attenzione, si nota subito che riguardano la salute del consumatore e la buona conservazione dell'alimento:

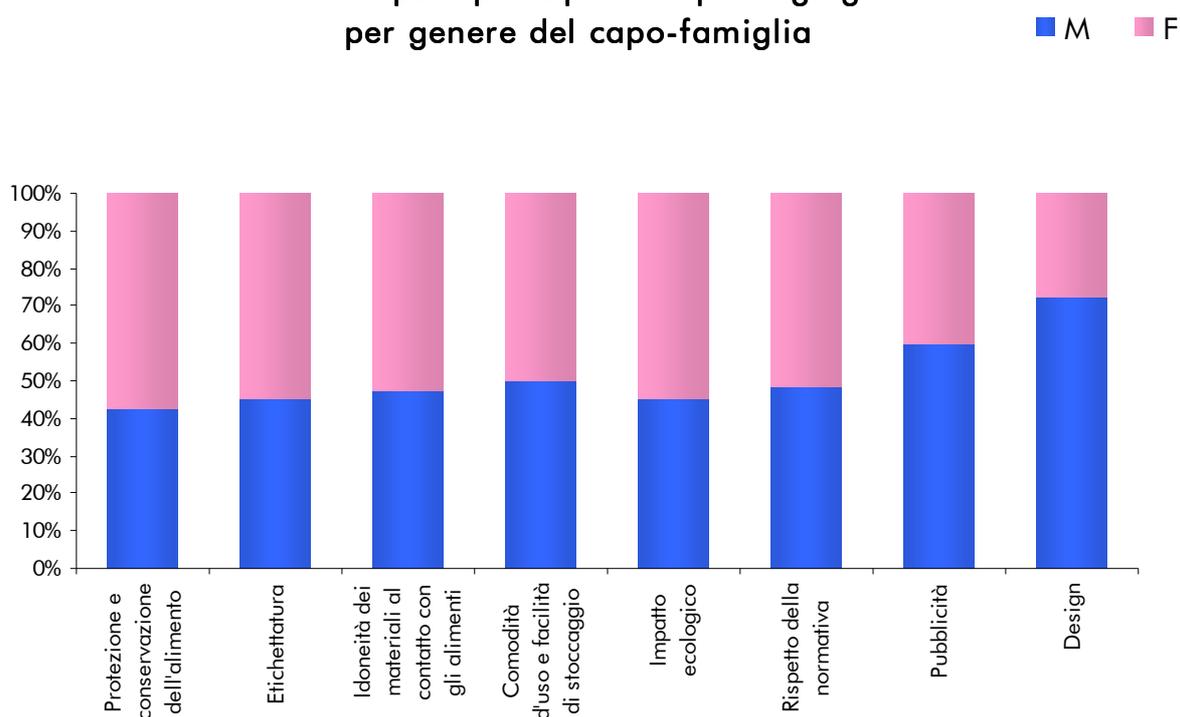
Gli aspetti principali del packaging per i consumatori (risposte multiple)



Per il consumatore è prioritario un packaging che garantisca la protezione dell'alimento (il 72% delle risposte) ed un'etichettatura (oltre il 59%) che permetta di poter scegliere cosa acquistare in sicurezza; con il 38,6% delle risposte la famiglie piemontesi sembrano acquisire consapevolezza anche dell'importanza che i materiali utilizzati non solo conservino bene il prodotto, ma che siano altresì idonei al contatto con gli alimenti. Pressoché irrilevanti la valenza pubblicitaria (il 6,9%) ed il design (il 6,2%) e meno significativi il rispetto della normativa (il 21,4%), l'impatto ecologico (il 25,9%) e la comodità d'uso (il 26,9% delle risposte).

Diversa la distribuzione delle preferenze se si guarda alla tipologia di famiglie: le coppie con figli sono molto attente al rispetto del normativa in materia (complessivamente il 43,6% delle risposte), mentre, in proporzione è più alta la percentuale di single che considerano anche la comodità d'uso (il 34,6% dei rispondenti) o, insieme alle coppie senza figli, gli aspetti legati al design (rispettivamente il 38,9% delle risposte) e l'impatto ambientale della confezione (il 30,7% ed il 24%).

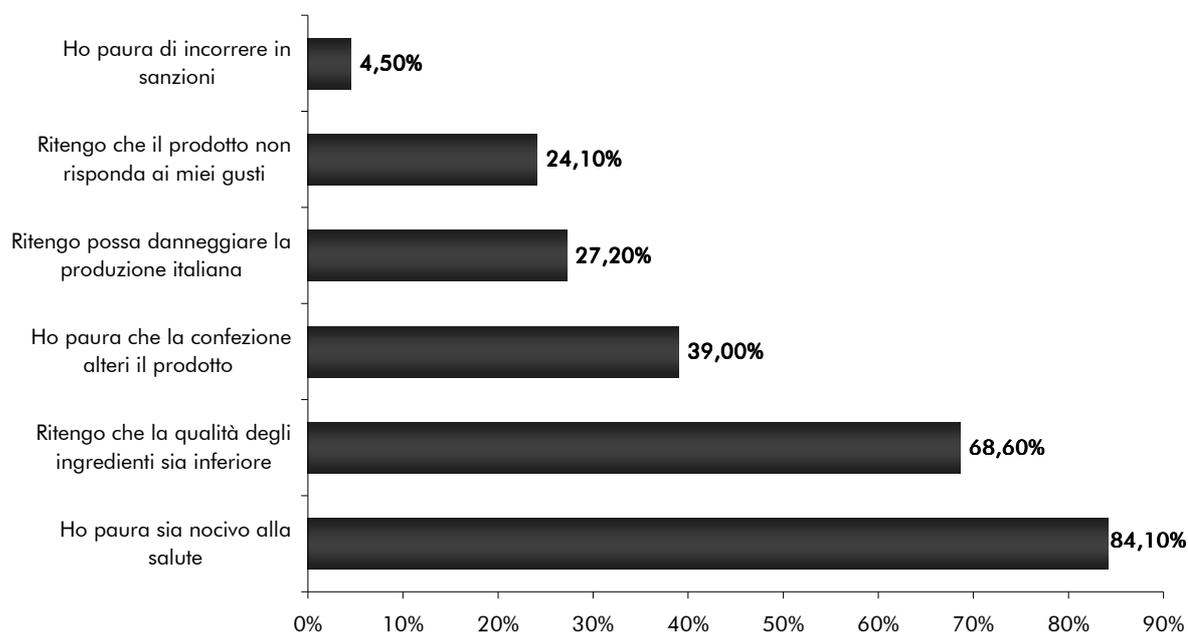
Gli aspetti principali del packaging per genere del capo-famiglia



Ancora più evidenti le differenze nel considerare gli aspetti prioritari del packaging per genere del consumatore (persona di riferimento del nucleo familiare). Le donne si mostrano complessivamente più attente all'importanza che anche il packaging può avere nell'acquisto di un prodotto alimentare: verificano che la confezione garantisca adeguata protezione all'alimento (il 57,4% dei rispondenti), controllano le indicazioni in etichetta (il 54,9%) e la tipologia di materiali adottati (il 52,7%) e nella scelta valutano anche l'impatto ambientale (il 54,7%); gli uomini sono, invece, più propensi a valutare anche gli aspetti estetici e la valenza comunicazionale della confezione dell'alimento.

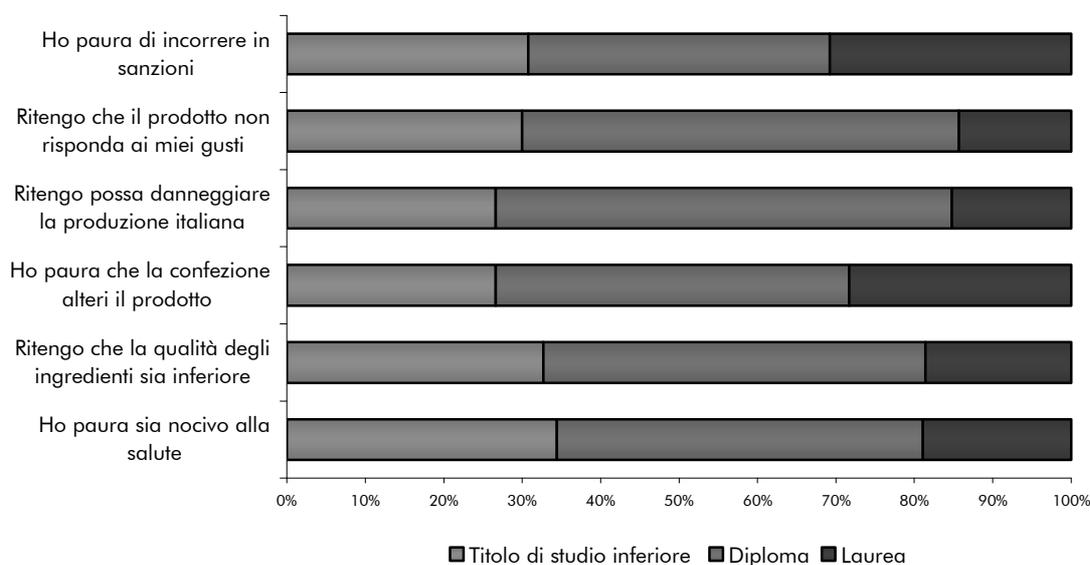
Quanto descritto sino ad ora trova conferma quando ai consumatori si chiede di spiegare **perché non acquisterebbero prodotti alimentari contraffatti**: la paura principale è che gli stessi possano essere nocivi alla salute (84% delle risposte), che la qualità degli ingredienti non sia la stessa rispetto ad un prodotto non contraffatto (il 68,6%), o che la confezione possa alterare le qualità organolettiche del prodotto (il 39%). Meno importante il timore di produrre danni alla produzione italiana o che il prodotto contraffatto non sia rispondente ai gusti del consumatore. Pressoché irrilevante la paura di sanzioni.

Le principali motivazioni per le quali le famiglie piemontesi non acquisterebbero prodotti alimentari contraffatti



Il titolo di studio in parte influenza l'orientamento delle risposte: rispetto al totale dei rispondenti è più alta la percentuale dei diplomati spinti a non acquistare prodotti contraffatti dai danni alla produzione italiana o dalla non rispondenza ai propri gusti (il 58,2% ed il 55,7% dei rispondenti); mentre in queste risposte è molto bassa la percentuale di laureati (rispettivamente il 15,2% ed il 14,3%) è più alta, invece, l'attenzione alla confezione e alle sanzioni che possono conseguire ad un acquisto del genere (il 28,3% ed il 30,8%). Fra i rispondenti con un titolo di studio inferiore, infine, le motivazioni sono prioritariamente legate alla salute (il 34,4% dei rispondenti) e alla qualità degli ingredienti (il 32,7%).

Le motivazioni a non acquistare prodotti alimentari contraffatti: orientamento dei consumatori per titolo di studio

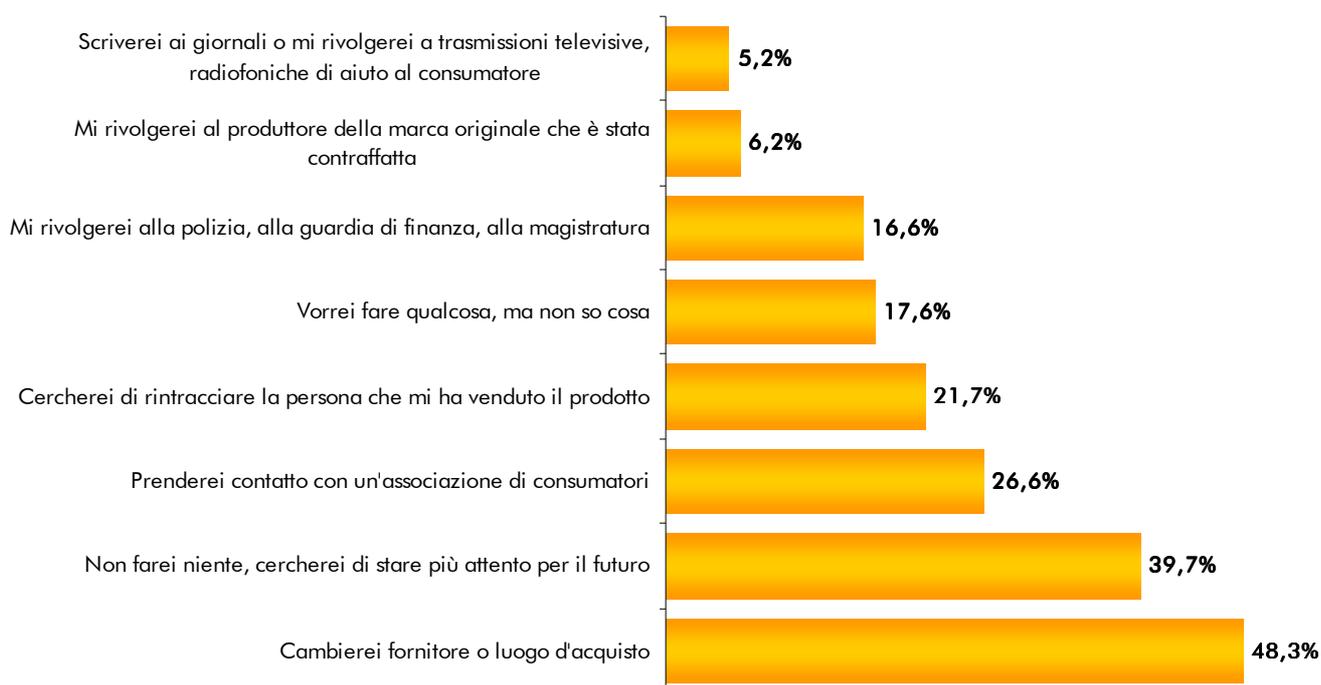


Le politiche di lotta e prevenzione

L'ultima sezione ha voluto considerare quale potrebbe essere il **comportamento dei consumatori nel caso di acquisto di un prodotto alimentare contraffatto** e quali, a parere delle famiglie piemontesi, potrebbero essere gli **strumenti per limitare la diffusione del fenomeno**.

La **reazione più frequente**, fra chi scoprisse di aver acquistato involontariamente un prodotto contraffatto, **sarebbe quella di cambiare fornitore - o luogo d'acquisto** (il 48,3% delle preferenze) oppure di **dedicare una maggiore attenzione, nel futuro, agli acquisti effettuati** (il 39,7%).

Se lei scoprisse di aver involontariamente comprato un prodotto alimentare contraffatto, cosa farebbe? (risposte multiple)



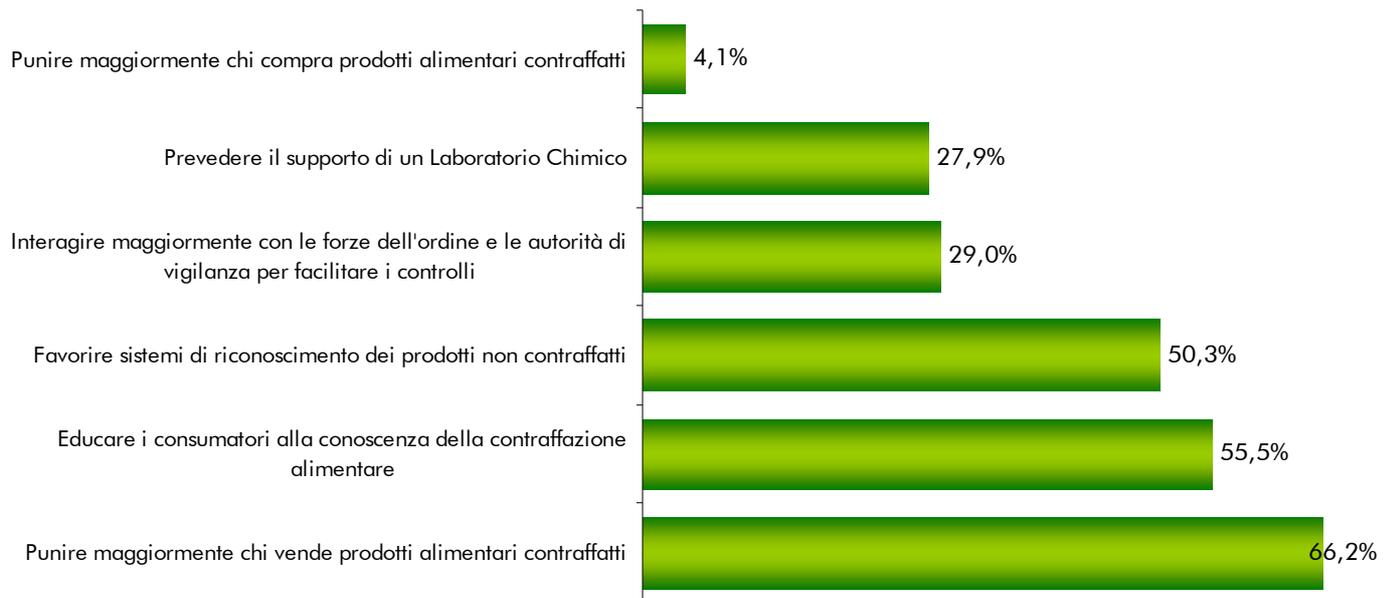
Nel caso in cui, invece, il consumatore decidesse di dare più risonanza al fenomeno e di rivolgersi a "qualcuno", prenderebbe contatto in primo luogo con un'associazione dei consumatori (il 26,6% di preferenze); inferiore la percentuale di chi cercherebbe di rintracciare chi ha venduto il prodotto contraffatto (il 21,7% di risposte) o di chi si rivolgerebbe alle autorità competenti (il 16,6%). Significativa anche la quota di incerti, di chi, quindi, a seguito di tale scoperta, non saprebbe come muoversi (il 17,6% delle risposte). Meno rilevanti le preferenze per i canali mediatici (il 5,2%) e quelle di chi prenderebbe contatto con il produttore della marca originale (il 6,2%).

Ancora una volta, le differenze di comportamento più evidenti si rilevano guardando al genere del capofamiglia: le donne, in particolare, rappresentano il 57,1% di chi si rivolgerebbe ad associazioni di tutela dei consumatori ed il 58,3% di coloro che farebbero riferimento alle autorità. Anche il titolo di studio sembra distinguere il comportamento in caso di acquisto di un prodotto contraffatto: fra chi non saprebbe come muoversi, non farebbe nulla o si rivolgerebbe alla polizia ed alle autorità competenti, è più alto il peso delle preferenze dei capofamiglia con un titolo di studio inferiore al diploma (rispettivamente il 41,2%, il 31,3% ed il 43,8% di chi ha scelto queste risposte). Alto il peso di diplomati e laureati che farebbero riferimento alle associazioni di categoria del territorio (il 54,5% ed il 23,4%).

Fra gli **strumenti più efficaci per limitare il fenomeno della contraffazione**, tra i consumatori, viene menzionato soprattutto quello di **aumentare le sanzioni**, non tanto nei confronti di chi compra,

quanto **per punire chi vende prodotti contraffatti** (il 66,2% di preferenze). Ma soprattutto **favorire una maggiore conoscenza del fenomeno fra i consumatori** (il 55,5%), anche mediante la diffusione di sistemi più efficaci di riconoscimento di un prodotto contraffatto (il 50,3% di risposte). Significativa anche la percentuale di chi riterrebbe utile una maggiore interazione con le autorità competenti (il 29,0%) e con i soggetti che, come i Laboratori Chimici, possano supportare i controlli lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione commerciale (il 27,9%).

Gli strumenti più efficaci per limitare il fenomeno della contraffazione (risposte multiple)





LA PERCEZIONE DELLE IMPRESE SUL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE
E DELLE ALTRE FRODI ALIMENTARI ⁷

1. INFORMAZIONI SULL'IMPRESA E SULLA PRODUZIONE

NUMERO ADDETTI _____

ANNO DI COSTITUZIONE _____

FASCE DI FATTURATO

- FINO A 250 MILA EURO
 DA 250 MILA EURO A 1 MLN DI EURO
 DA 1 MLN DI EURO A 3 MLN DI EURO
 OLTRE 3 MLN DI EURO

SINTETICA DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ AZIENDALE PREVALENTE

1. Quali sono gli aspetti principali che la Sua azienda valuta prioritariamente nella produzione dell'alimento?

- | | a) PER NULLA | b) POCO | c) ABBASTANZA | d) MOLTO |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ● la tutela della sicurezza alimentare del consumatore | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● la genuinità degli ingredienti e delle materie prime | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

⁷ Per **contraffazione / frodi alimentari**, si intende:

- la deliberata sottrazione di sostanze da un alimento senza che l'acquirente venga informato (*adulterazione*);
- una spontanea modifica, più o meno accentuata, dei caratteri di una sostanza alimentare (*alterazione*);
- una modifica totale o parziale di un alimento, determinata dalla sostituzione totale o parziale di alcuni componenti della sostanza con altri di minor pregio (*sofisticazione*);
- l'attribuzione al prodotto di un'identità che non gli appartiene perchè realizzato con materiali e/o procedimenti di produzione diversi da quelli prescritti al fine di ridurre i costi di produzione e di vendita (*falsificazione dell'identità merceologica*);
- il prolungamento della durata al consumo di un prodotto: tale finalità può essere realizzata tramite la falsificazione della data di scadenza del prodotto o mediante l'aggiunta di sostanze e additivi in grado di nascondere la non commestibilità di un prodotto (*falsificazione dell'età del prodotto*);
- l'immissione sul mercato a prezzi più bassi di prodotti apparentemente di origine protetta, controllata o garantita, ma di qualità inferiore, vanificando così lo sforzo realizzato dalle imprese agroalimentari di essere competitive sui mercati internazionali puntando sul "marchio Italia" (*falsificazione dell'origine geografica*);
- l'attribuzione in maniera ingannevole al prodotto di caratteristiche, come il nome o l'immagine, che inducono il consumatore ad associare erroneamente il prodotto a determinate origini geografiche (*fenomeno imitativo o italian sounding*).

- la "rintracciabilità di filiera"
(dai fornitori delle materie prime e degli ingredienti, alla rivendita del prodotto)
- la domanda di mercato
- il metodo di produzione
(tradizionale e di qualità)

2. Quali sono gli aspetti principali che la Sua azienda valuta prioritariamente nella scelta del packaging?

- | | a) PER NULLA | b) POCO | c) ABBASTANZA | d) MOLTO |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ● la protezione e conservazione dell'alimento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● la valenza di tipo pubblicitario | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● il design estetico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● l'etichettatura e l'informazione per il consumatore | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● la comodità d'uso per il consumatore | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● l'impatto ecologico e ambientale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● l'idoneità dei materiali al contatto con gli alimenti (fenomeni di cessione di sostanze, modificazioni delle caratteristiche organolettiche dell'alimento,...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● la facilità di stoccaggio per l'azienda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Operando nel settore alimentare, qual è la sua percezione sulla diffusione della contraffazione e delle altre frodi alimentari nel mercato in cui opera? Dare un giudizio da 1 (minimo) a 10 (massimo):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. CONTRAFFAZIONE ALIMENTARE E POLITICHE DI TUTELA

4. Quanto è importante per la sua azienda la tutela dalla contraffazione alimentare? Dare un giudizio da 1 (minimo) a 10 (massimo):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. La sua azienda attua un'adeguata politica di tutela contro la contraffazione alimentare? (è possibile dare più di una risposta):

- NO
- SI, depositando brevetti
- SI, depositando disegni/modelli ornamentali del packaging
- SI, registrando marchi aziendali
- SI, richiedendo il riconoscimento (DOP, IGP, DOC, etc.)

- Sì, con l'ausilio di un Consorzio di Tutela
- Sì, adottando sistemi di certificazione di qualità
- Sì, con l'ausilio di un Marchio Collettivo

3. CASI DI CONTRAFFAZIONE / FRODI ALIMENTARI SUBITI DALLA SUA AZIENDA

6. La sua azienda ha subito casi di contraffazione/frodi alimentari negli ultimi 5 anni?

- Sì
- No
- Non saprei

Se sì, riguardanti (è possibile dare più di una risposta):

- Utilizzo illecito da parte di terzi dei propri brevetti
- Utilizzo illecito da parte di terzi dei propri disegni /modelli (ad es. packaging)
- Utilizzo illecito da parte di terzi dei propri marchi aziendali
- Acquisto inconsapevole da parte vostra di ingredienti che si sono poi rilevati frutto di frodi alimentari
- Altro (specificare):.....

7. Qualora la sua azienda abbia subito casi di contraffazione / frodi di un prodotto alimentare, quali sono state le conseguenze?

- Danni di immagine
- Diminuzione del fatturato
- Cause o provvedimenti penali
- Altro (specificare):

8. Secondo la sua percezione, negli ultimi 5 anni i casi di contraffazione /frode alimentare sono:

- Aumentati
- Leggermente aumentati
- Leggermente diminuiti
- Diminuiti

9. Teme maggiormente la contraffazione di:

- Brevetti
- Marchi aziendali
- Disegni/modelli
- DOP, IGP (per gli alimenti); DOC, DOCG, IGT (per i vini)
- Marchi collettivi

10. Se la sua impresa scoprisse di aver involontariamente acquistato un prodotto alimentare contraffatto o soggetto a frode, come agirebbe? (Dare non più di 2 risposte)

- Prenderebbe contatto con un'associazione di categoria o con la Camera di commercio
- Si rivolgerebbe alla polizia, alla guardia di finanza, alla magistratura
- Diffiderebbe legalmente l'azienda

- Si rivolgerebbe ai media
- Cambierebbe fornitore (materie prime)
- Altro (specificare):.....

11. Quale ritiene sia il metodo più efficace per contrastare i casi di contraffazione/frodi alimentari?
(Dare non più di 3 risposte)

- Il ricorso a controlli da parte delle forze dell'ordine / organi di vigilanza
- La diversificazione della produzione a seconda del mercato di destinazione
- Il ricorso a collaborazioni esterne specializzate anti-contraffazione (es. Laboratori chimici)
- L'incremento di risorse umane e finanziarie dedicate ai controlli anti contraffazione/ frodi alimentari
- Il ricorso a sistemi di certificazione volontaria di qualità (di prodotto/di processo)
- La cooperazione tra i diversi organismi pubblici e privati per la creazione di tavoli e gruppi di lavoro a livello internazionale e locale
- L'obbligo a livello normativo dell'indicazione del luogo di origine e provenienza per tutti i prodotti alimentari
- L'introduzione di sistemi automatizzati di tracciatura che consentano di seguire il percorso dei singoli prodotti dalla fase di produzione alla fase di distribuzione
- Il ricorso a sanzioni più severe per chi produce/vende/acquista

4. CONTRAFFAZIONE / FRODI ALIMENTARI E MERCATI ESTERI

12. La sua azienda esporta i propri prodotti ?

- NO SI

Se sì, dove esporta principalmente la sua azienda ?

(Primi 3 Paesi) _____

13. Quanto ritiene che la sua produzione sia minacciata dal fenomeno dell'*italian sounding* (vendita di prodotti falsi o imitazioni che rievocano il prodotto italiano solo nel nome)?

Dare un giudizio da 1 (minimo) a 10 (massimo):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Quali ritiene siano le cause di diffusione di questo fenomeno imitativo (*italian sounding*)?

a) PER NULLA b) POCO c) ABBASTANZA d) MOLTO

- | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Le politiche di prezzo aggressive poste in essere dai <i>competitors</i> ● L'assenza di forme associative/ consorzi/marchi collettivi ● La mancanza ad oggi dell'obbligo delle indicazioni di origine per tutti i prodotti alimentari ● L'assenza di grosse catene distributive italiane all'estero | <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |



LA PERCEZIONE DELLE IMPRESE SUL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE

E DELLE ALTRE FRODI ALIMENTARI ⁸

1. Qual è la sua percezione sulla diffusione della contraffazione e delle altre frodi alimentari nel mercato in cui opera? Dare un giudizio da 1 (minimo) a 10 (massimo):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. A suo avviso quali sono i principali elementi di un prodotto alimentare che ne garantiscono la qualità?

	a) PER NULLA	b) POCO	c) ABBASTANZA	d) MOLTO
● Il packaging (<i>confezione</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● Gli ingredienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● Il marchio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● La denominazione di origine (DOP, vini DOC e DOCG) e/o l'indicazione geografica (IGP, vini IGT)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● La fiducia nel fornitore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● Certificazione volontaria di qualità (di prodotto/di processo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● Rintracciabilità di filiera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● L'adesione ad un consorzio di tutela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁸ Per **contraffazione / frodi alimentari**, si intende:

- la deliberata sottrazione di sostanze da un alimento senza che l'acquirente venga informato (*adulterazione*);
- una spontanea modifica, più o meno accentuata, dei caratteri di una sostanza alimentare (*alterazione*);
- una modifica totale o parziale di un alimento, determinata dalla sostituzione totale o parziale di alcuni componenti della sostanza con altri di minor pregio (*sofisticazione*);
- l'attribuzione al prodotto di un'identità che non gli appartiene perchè realizzato con materiali e/o procedimenti di produzione diversi da quelli prescritti al fine di ridurre i costi di produzione e di vendita (*falsificazione dell'identità merceologica*);
- il prolungamento della durata al consumo di un prodotto: tale finalità può essere realizzata tramite la falsificazione della data di scadenza del prodotto o mediante l'aggiunta di sostanze e additivi in grado di nascondere la non commestibilità di un prodotto (*falsificazione dell'età del prodotto*);
- l'immissione sul mercato a prezzi più bassi di prodotti apparentemente di origine protetta, controllata o garantita, ma di qualità inferiore, vanificando così lo sforzo realizzato dalle imprese agroalimentari di essere competitive sui mercati internazionali puntando sul "marchio Italia" (*falsificazione dell'origine geografica*);
- l'attribuzione in maniera ingannevole al prodotto di caratteristiche, come il nome o l'immagine, che inducono il consumatore ad associare erroneamente il prodotto a determinate origini geografiche (*fenomeno imitativo o italian sounding*).

o ad un marchio collettivo (Melasi, Parmigiano Reggiano)

3. Quali sono gli aspetti principali del packaging che la Sua impresa valuta prioritariamente nella scelta di commercializzazione di un prodotto alimentare?

	a) PER NULLA	b) POCO	c) ABBASTANZA	d) MOLTO
● la protezione e conservazione dell'alimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● la valenza di tipo pubblicitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● il design estetico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● l'etichettatura e l'informazione per il consumatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● la comodità d'uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● la facilità di stoccaggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● l'impatto ecologico e ambientale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● l'idoneità dei materiali al contatto con gli alimenti (fenomeni di cessione di sostanze, modificazioni delle caratteristiche organolettiche dell'alimento,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Quali sono gli aspetti principali di un prodotto alimentare che la Sua impresa valuta prioritariamente nella sua commercializzazione?

	a) PER NULLA	b) POCO	c) ABBASTANZA	d) MOLTO
● la tutela della sicurezza alimentare del consumatore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● la genuinità degli ingredienti e delle materie prime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● la "rintracciabilità di filiera" (dai fornitori delle materie prime e degli ingredienti, alla rivendita del prodotto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● la domanda di mercato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● il metodo di produzione (innovativo oppure tradizionale e di qualità)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Quale ritiene sia il metodo più efficace per contrastare i casi di contraffazione/frodi alimentari? (Dare non più di 3 risposte)

- Il ricorso a controlli da parte delle forze dell'ordine / organi di vigilanza
- La diversificazione della produzione a seconda del mercato di destinazione
- Il ricorso a collaborazioni esterne specializzate anti-contraffazione (es. Laboratori chimici)
- L'incremento di risorse umane e finanziarie dedicate ai controlli anti contraffazione/frodi alimentari
- Il ricorso a sistemi di certificazione volontaria di qualità (di prodotto/di processo)
- La cooperazione tra i diversi organismi pubblici e privati per la creazione di tavoli e gruppi di lavoro a livello internazionale e locale

- L'obbligo a livello normativo dell'indicazione del luogo di origine e provenienza per tutti i prodotti alimentari
- L'introduzione di sistemi automatizzati di tracciatura che consentano di seguire il percorso dei singoli prodotti dalla fase di produzione alla fase di distribuzione
- Il ricorso a sanzioni più severe per chi produce/vende/acquista

6. La sua attività ha subito danni dovuti all'acquisto di merci alimentari contraffatte negli ultimi 5 anni?

- Sì
- No
- Non so

7. Qualora la sua attività abbia subito casi di contraffazione/frodi di un prodotto alimentare, quali sono state le conseguenze?

- Danni di immagine
- Diminuzione del fatturato
- Cause o provvedimenti penali
- Altro (specificare):

8. Se la sua impresa scoprisse di aver involontariamente acquistato un prodotto alimentare contraffatto o soggetto a frode, come agirebbe? (Dare non più di 2 risposte)

- Prenderebbe contatto con un'associazione di categoria o con la Camera di commercio
- Si rivolgerebbe alla polizia, alla guardia di finanza, alla magistratura
- Diffiderebbe legalmente l'azienda
- Si rivolgerebbe ai media
- Cambierebbe fornitore (materie prime)
- Altro (specificare):.....

9. In base al target di clientela che Lei abitualmente fornisce, quale tra i seguenti prodotti il consumatore tipo preferisce acquistare?

	a) PER NULLA	b) POCO	c) ABBASTANZA	d) MOLTO
● Il prodotto di marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● Il prodotto artigianale e genuino, anche se più caro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● Il prodotto più economico, anche se di qualità inferiore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
● Il prodotto tutelato da una denominazione di origine, da un'indicazione geografica o dall'adesione a marchi collettivi o consorzi di tutela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE ALIMENTARE : CONSUMATORI

“Per **merci contraffatte** si intendono (Regolamento 22 luglio 2003 (2003/1383/CE)):

1. le merci, compreso il loro imballaggio, su cui sia stato apposto, senza autorizzazione, un marchio di fabbrica o di commercio identico a quello validamente registrato per gli stessi tipi di merci, o che non possa essere distinto nei suoi aspetti essenziali da tale marchio di fabbrica o di commercio e che pertanto violi i diritti del titolare del marchio in questione;
2. qualsiasi segno distintivo (compresi logo, etichetta, opuscolo, ecc.), anche presentato separatamente (che si trovi nella stessa situazione al punto1);
3. gli imballaggi recanti marchi di merce contraffatta presentati separatamente (che si trovi nella stessa situazione al punto1).”

“ Per **merci usurpative si** intendono (Regolamento 22 luglio 2003 (2003/1383/CE)):

4. le merci che costituiscono o che contengono copie fabbricate senza il consenso del titolare del diritto d'autore o dei diritti connessi o del titolare dei diritti relativi al disegno o modello, registrato o meno, a norma del diritto nazionale, ovvero di una persona da questi autorizzata nel paese di produzione.”

1. Che cosa ritiene più facilmente soggetto a contraffazione in un prodotto alimentare? (Dare non più di 3 risposte)

- Packaging (confezionamento)
- Ingredienti rispetto a quanto dichiarato in etichetta (nocciole di bassa qualità anziché piemontesi o diversi dosaggi)
- Contraffazione del marchio (es. Coka Cola anziché Coca Cola)
- Falsificazione delle denominazioni di origine (vini DOC, DOP e DOCG), e delle indicazioni geografiche (IGP, vini IGT)
- Metodo di produzione dell'alimento (ad es. vino)

2. A suo avviso, quanto i seguenti prodotti alimentari sono più facilmente contraffatti?

	a) PER NULLA	b) POCO	c) ABBASTANZA	d) MOLTO
• Olii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Formaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Carne e pesce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vini e liquori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Bevande (esclusi vini e liquori)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Pasta e riso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Prodotti in scatola (pelati, tonno..)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. A suo avviso, dove è più facile acquistare prodotti alimentari contraffatti?

	a) PER NULLA	b) POCO	c) ABBASTANZA	d) MOLTO
• Mercato rionale/locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Negozio tradizionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Supermercato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Ipermercato
- Discount
- Internet
- Acquisto diretto presso il produttore (filiera corta)

4. A suo avviso, che cosa garantisce maggiormente la qualità e la genuinità di un prodotto alimentare?

- | | a) PER NULLA | b) POCO | c) ABBASTANZA | d) MOLTO |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ● La confezione | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● Il marchio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● Gli ingredienti contenuti nel prodotto | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● La provenienza (Made in Italy) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● La pubblicità | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● La fiducia nel commerciante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● L'adesione ad un consorzio di tutela o ad un marchio collettivo (Melasi, Parmigiano Reggiano) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ● La denominazione di origine (DOP, vini DOC, DOCG) l'indicazione geografica (IGT, IGP) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Quali sono gli aspetti principali del packaging (confezionamento) che valuta prioritariamente al momento dell'acquisto di un prodotto alimentare? (Dare non più di 3 risposte)

- la protezione e la conservazione dell'alimento
- la valenza di tipo pubblicitario
- il design
- l'etichettatura e l'informazione per il consumatore
- la comodità d'uso e/o la facilità di stoccaggio
- l'impatto ecologico e ambientale
- l'idoneità dei materiali al contatto con gli alimenti (fenomeni di cessione di sostanze, modificazioni delle caratteristiche organolettiche dell'alimento,...)
- il rispetto della normativa

6. A suo avviso, quali tra le seguenti motivazioni possono spingere a non acquistare prodotti alimentari contraffatti? (Dare non più di 3 risposte)

- Ho paura che l'alimento sia nocivo alla salute
- Ho paura che la confezione possa alterare il prodotto contenuto (coloranti..)
- Ho paura di incorrere in sanzioni
- Ritengo che possa danneggiare la produzione italiana
- Ritengo che la qualità degli ingredienti sia inferiore
- Ritengo che il prodotto non risponda ai mie gusti
- Altro (specificare):.....

7. Se lei scoprisse di aver involontariamente comprato un prodotto alimentare contraffatto, cosa farebbe? (Dare non più di 3 risposte)

- Non farei niente, cercherei di stare più attento per il futuro
- Cercherei di rintracciare la persona che mi ha venduto il prodotto
- Vorrei fare qualcosa, ma non so cosa
- Prenderei contatto con un' associazione di consumatori
- Mi rivolgerei alla polizia, alla guardia di finanza, alla magistratura
- Mi rivolgerei al produttore della marca originale che è stata contraffatta
- Scriverei a giornali o mi rivolgerei a trasmissioni televisive, radiofoniche di aiuto al consumatore
- Cambierei fornitore o luogo d'acquisto
- Altro (specificare):.....

8. Secondo Lei, per limitare la contraffazione dei prodotti alimentari sarebbe opportuno (Dare non più di 3 risposte):

- Prevedere il supporto di un Laboratorio Chimico per gli aspetti consulenziali e analitici lungo tutta la filiera (produzione/distribuzione)
 - Educare i consumatori alla conoscenza della contraffazione alimentare (al posto di far capire che danneggia l'economia)

 - Favorire sistemi di riconoscimento dei prodotti non contraffatti (etichetta elettronica)
 - Punire maggiormente chi vende prodotti alimentari contraffatti
 - Punire maggiormente chi compra prodotti alimentari contraffatti
- Interagire maggiormente con le forze dell'ordine e le autorità di vigilanza per facilitare i contro

Bibliografia

Censis, Ares-Aico, *Il fenomeno della contraffazione nel mondo e le ricadute sul mercato italiano. Gli scenari e le strategie di contrasto*, 2009;

Istituto nazionale per il Commercio Estero, *L'Italia nell'economia internazionale, Rapporto ICE 2008-2009*;

Camera di commercio di Torino, *La spesa delle famiglie torinesi tra vecchio e nuovo millennio*, 2008.

Istat, *I consumi delle famiglie italiane*, Anni vari;

Indicam, *Le aziende e la contraffazione: per una strategia integrata di contrasto*, Il Mulino, 1999;

S. Izzi, *Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Franco Angeli, 2008;

F. Antonacchio, *Etichettatura dei prodotti. Tutela del made in Italy, sicurezza dei prodotti e contrasto alla contraffazione dei marchi*, Giuffrè Editore, 2007.