

Bugie in etichetta?

La minaccia della contraffazione alimentare ai valori
della marca.

Armando Garosci
Giornalista

Chi siamo

Largo Consumo è il mensile indipendente che da 30 anni descrive le relazioni economiche e di marketing tra l'industria produttrice, i moderni canali distributivi e il mondo dei sistemi e servizi collegati:

- ✓ **Alimentare**
- ✓ **Grocery non alimentare**
- ✓ **Abbigliamento/Calzature/Pelletteria**
- ✓ **Beni durevoli**



La contraffazione

- ✓ **Fenomeno:** tutte le merci contraffatte pesano il 7-10% del commercio mondiale per un valore di 450 mld di \$, +1.600% negli ultimi dieci anni (Ocse);
- ✓ **Agroalimentare:** si stima che all'estero sia falso quasi 1 prodotto alimentare italiano su 4 per 52 mld di € (il 50% del fatturato agroalimentare italiano) e 17 mld di € è l'export fasullo dall'Italia;
- ✓ **I mercati:** i prodotti pseudo-italiani interessano soprattutto i mercati occidentali: Stati Uniti, Messico e Canada valgono insieme quasi il 50% delle vendite, il 39% interessa i maggiori Paesi europei: in Francia le imitazioni delle nostre specialità sono il doppio degli originali, in Germania e Olanda quasi il triplo, mentre nel Regno Unito il rapporto è abbastanza paritario.

Focus sul Nord America

Secondo un'indagine (2006) Ice su **11 città di Usa, Canada e Messico:**

✓ I prodotti **Italian sounding** di tutte le categorie (vini e liquori esclusi) costituiscono il 17,5% del mercato alimentare nordamericano, per 6,25 miliardi di dollari, mentre è appena poco più di 2 miliardi il fatturato messo a segno dai prodotti italiani autentici (5,8% del totale).

✓ Secondo Nomisma (2003) il 45% dell'Italian sounding negli Usa riguarda l'uso di parole italiane comprensibili dagli americani, l'8,2% non presenti nel loro dizionario, il 18% riferimenti geografici, tutelati e non.

IL VALORE DEI PRODOTTI ITALIAN SOUNDING E DI QUELLI AUTENTICI PER CATEGORIE NEL MERCATO NORDAMERICANO* (mln. di dollari)

	mercato nordamericano	prod. italian sounding	prod. aut. italiani
Caffè	3.073	188	93
Sughi per pasta	1.447	838	28
Pomodori in scatola	1.124	192	46
Conserve sottolio e sottaceto	n.d.	n.d.	n.d.
Oli d'oliva	1.426	750	668
Aceti	450	143	122
Paste alimentari	1.742	879	632
Paste fresche	148	108	0
Primi piatti surgelati	154	71	2
Biscotti	6.744	263	131
Risi	1.042	14	9
Formaggi	10.781	2.064	314
Specialità di salumeria	2.500	282	38
Affettati in vasca frigo	5.102	459	5
Totale	35.733	6.251	2.088

* Usa, Canada, Messico

Fonte: Ricerca "Autenticità e imitazione dei prodotti alimentari italiani in Nord America" Management Resources of America (Mra), 2006

Le cifre del fenomeno: 2006

- ✓ **Salumi**: il 9% delle vaschette è Italian sounding (IS), (di cui l'1% è originale), il 12% del cotto è IS (di cui 9% originale), il 20% del crudo (di cui 54% originale), il 15% della mortadella (di cui 0% originale);
- ✓ **Formaggi**: il Winsconsin è la patria Usa dei formaggi taroccati. Il 98% del Parmigiano grattugiato è IS (di cui 4% è originale), il 97% di quello in forme è IS (di cui 27% originale), l'87% della mozzarella è IS (di cui 3% originale), il 98% del Provolone è IS (di cui 3% originale), il 90% della ricotta è IS (di cui 5% originale), il 100% del fontina è IS (di cui 19% originale), il 98 dell'Asiago è IS (di cui 34% originale), il 96% del Pecorino romano è IS (di cui 43% originale), il 100% del Gorgonzola è IS (di cui il 46% originale), il 100% del Grana Padano è IS (di cui l'88% originale) anche se la loro diffusione è in confronto **piuttosto limitata**;
- ✓ **Sughi per pasta**: 53% è IS (di cui 3% originali); il 50% delle paste secche, di cui il 72% originali); Non furono trovate invece paste fresche originali su 637 prodotti IS;
- ✓ **Caffè**: il 6% è IS (di cui il 49% originali);
- ✓ **Biscotti**: il 4% è IS di cui il 50% originali.

In sintesi:

- ✓ **La buona notizia:** la contraffazione è la conferma dell'ottima reputazione dei prodotti italiani;
- ✓ **Il mercato potenziale:** Nel Nord America le imitazioni superano di 3 volte l'export di prodotti originali: se gli esportatori italiani recuperassero in quel mercato una quota del 25%, potrebbero aumentare il fatturato annuo di più di mezzo miliardo di dollari. Se fosse invece possibile eliminare del tutto la presenza dei prodotti imitativi le nostre imprese si garantirebbero un fatturato aggiuntivo di oltre 4 miliardi di dollari.
- ✓ **Prezzi:** In media, i prodotti originali hanno un prezzo superiore del doppio rispetto a quelli imitativi;

Alcune iniziative:

- ✓ **Iniziative legali:** casi di Ferrero, caso Consorzio Parmigiano-Parmesan, Consorzio Grana-Biraghi, et al.
- ✓ **Iniziative disciplinari:** Il Consorzio tutela Pecorino Siciliano combatte interviene sui produttori infedeli, che immettono sul mercato le forme non conformi;
- ✓ **Traccianti naturali:** il Consorzio del Grana Padano ha sperimentato l'applicazione di un lactobacillo tracciante e inattivato: 2 ml bastano per una caldaia da 1.000 lt di latte; Grazie al dna specifico e alla concentrazione rilevabile nel formaggio si può capire se il prodotto è originale.
- ✓ **Molecole:** Il Consorzio Provolone Valpadana ha mappato con il parco tecnologico di Lodi le caratteristiche molecolari del prodotto;
- ✓ **Tecnologie:** Codici di tracciabilità che consentono dal telefonino di verificare la veracità del prodotto;

Suggerisce Confcommercio:

Il prodotto contraffatto non sarà sempre, per forza scadente, Confcommercio suggerisce quindi:

- ✓ Evitare l'**elitarismo** e il senso di distacco da grande marca, meglio essere **accessibili**;
- ✓ Non ragionare da italiani, nel senso di **dare per scontata** la ns tradizione alimentare: non essere **autocelebrativi**, ma comunicare i reali benefici dell'originale;
- ✓ Giocare la carta etica: sottolineare le implicazioni sociali e ambientali del falso;
- ✓ Collaborare con le **reti commerciali** per promuovere e comunicare il prodotto originale;
- ✓ Evitare **toni accusatori** verso il consumatore;

Grazie

Armando Garosci
Giornalista Largo Consumo

Progettieditoriali@largoconsumo.it

www.largoconsumo.info

www.largoconsumo.info/percorsi