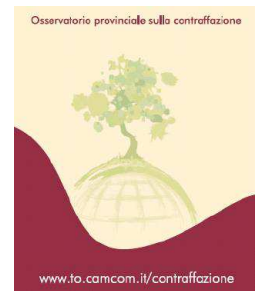




CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

ISSN 2465-0862



Rapporto sulla contraffazione nel Torinese V Edizione

Indagine sul fenomeno della contraffazione e delle altre
frodi alimentari in provincia di Torino

Ottobre 2012

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

Gli obiettivi e le indagini.....	4
Indagine sulla percezione espressa dalle imprese dell'industria alimentare sul fenomeno della contraffazione e delle altre frodi alimentari.....	4
Il campione indagato.....	4
Uno sguardo d'insieme.....	5
Le scelte degli imprenditori nella produzione degli alimenti e nel packaging.....	5
Contraffazione alimentare e le politiche di tutela.....	6
Casi di contraffazione e altre frodi alimentari subiti dalle imprese.....	8
Azioni contro i casi di contraffazione e frodi alimentari subiti dalle aziende.....	10
Contraffazione alimentare e mercati esteri.....	11
Consumatori e contraffazione.....	13
Il campione indagato.....	13
Uno sguardo d'insieme.....	13
La contraffazione.....	14
I prodotti ed i luoghi.....	15
Le scelte dei consumatori.....	16
Le politiche di lotta e prevenzione.....	20

Gli obiettivi e le indagini

L'Osservatorio sul fenomeno della contraffazione in provincia di Torino è nato nel 2008 su invito della Prefettura, con la partecipazione della Camera di commercio, di numerose istituzioni e delle associazioni di categoria locali. Costituito con l'obiettivo di analizzare il fenomeno e i problemi connessi all'impatto sulla produzione dei settori di maggior rilievo economico e sociale (dai prodotti alimentari ai giocattoli, dai farmaci ai pezzi di ricambio auto e di aerei, agli oggetti per la casa e di design), persegue la finalità di diffondere la consapevolezza che "l'incauto acquisto" di merce contraffatta rende l'acquirente complice di un atto le cui conseguenze immediate sono l'evasione fiscale, la messa in pericolo della sicurezza e della salute pubblica e privata, con forti ripercussioni sull'andamento dell'economia regolare. Nel corso degli ultimi quattro anni sono state sviluppate diverse attività di ricerca, sfociate con la produzione di brevi rapporti di indagine annuale sulla percezione del fenomeno della contraffazione nei suoi diversi aspetti. In particolare, nel 2009 è stato approfondito il **tema della contraffazione alimentare**, con un progetto che si è proposto di sviluppare principalmente tre ambiti d'indagine: il primo, volto ad osservare la diffusione della contraffazione alimentare fra le imprese dell'**industria manifatturiera** torinese e la loro percezione del fenomeno, mediante un'indagine *ad hoc* fra chi nel territorio opera nel comparto alimentare (produzione e packaging); il secondo ha voluto approfondire la contraffazione nel settore del commercio, mentre la terza indagine ha riguardato l'opinione dei **consumatori** sul fenomeno e sulle sue molteplici manifestazioni.

Nel corso del 2012, si sono voluti riproporre due degli approfondimenti sviluppati tre anni prima - quello sull'industria alimentare e l'indagine sulla percezione dei consumatori- per studiare le evoluzioni del fenomeno della contraffazione. Risulta particolarmente interessante, infatti, esaminare a distanza di un triennio come è cambiata la percezione della diffusione del fenomeno tra le imprese dell'industria alimentare torinese, e quale sia l'opinione dei consumatori rispetto al 2009.

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 **1.500 imprese** subalpine operanti nel settore.

Al questionario hanno risposto 282 imprenditori, con una *redemption* del 18,8%. Oltre il 57% delle imprese rispondenti appartiene al **settore** della produzione di prodotti da forno, seguono distanziate (il 12%) le attività di produzione dolciaria e/o di torrefazione e, equamente distribuite, quelle di macelleria (il 6,8%) e di produzione di pasta fresca (il 6,4%). La **dimensione aziendale** rispecchia la struttura del tessuto imprenditoriale del territorio: quasi l'83% delle imprese ha meno di 10 addetti ed in maggioranza fattura meno di 250mila euro l'anno.

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 recente: quasi il 41% delle imprese è stata costituita nel nuovo millennio mentre le attività più longeve (nate prima degli anni ottanta) rappresentano poco più del 13%.

Le imprese rispondenti per settore di attività

	Rispondenti	% sul tot.
Prod. prodotti forno	161	57,3%
Prod. dolciaria e prod. torrefazione	34	12,1%
Altro	24	8,5%
Macellerie	19	6,8%
Pastifici e gastronomie	18	6,4%
Industria molitoria	12	4,3%
Prod. formaggi	9	3,2%
Lavorazione frutta e ortaggi	4	1,4%
Totale *	281	100,0%

* un'impresa non ha esplicitato il settore di attività

Fonte: elaborazioni a cura della Camera di commercio di Torino

Uno sguardo d'insieme

Come già emerso dall'indagine realizzata nel 2009, esiste una consapevolezza abbastanza comune sulla **diffusione della contraffazione** e delle frodi alimentari: in una scala da 1- minima percezione - a 10 - massima percezione - il 25,2% delle imprese ritiene la diffusione del fenomeno molto elevata (voto compreso fra 8 e 10), mentre un ulteriore 44,4% ha evidenziato una sensibilità media alla diffusione del fenomeno (giudizio tra 5 e 7). Le caratteristiche aziendali non sembrano influire sulla percezione della contraffazione alimentare.

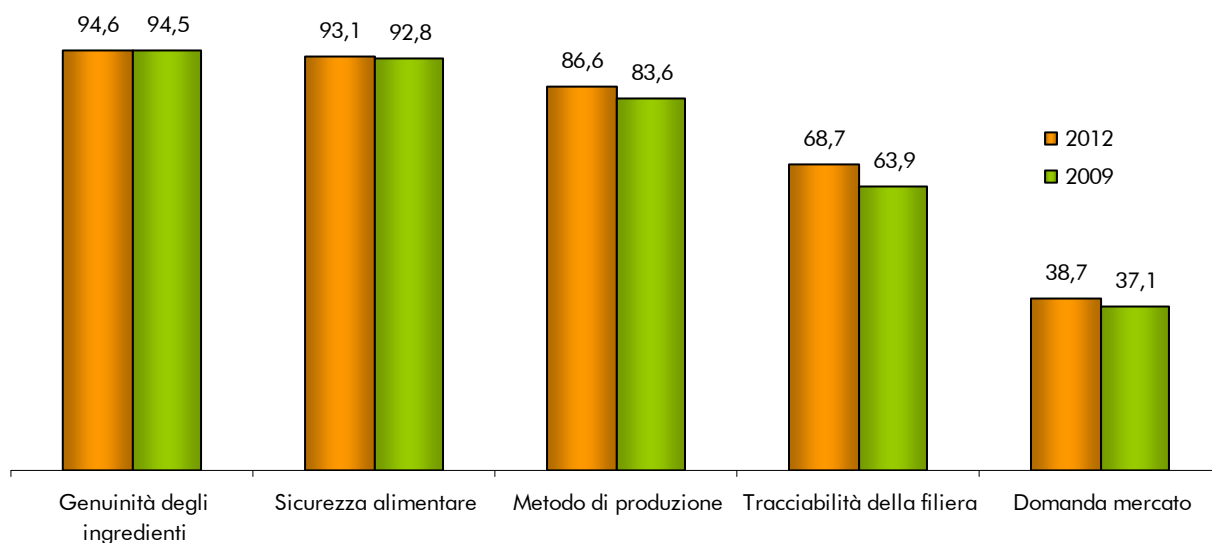
La **tutela** dalla contraffazione alimentare continua ad essere un aspetto prioritario per quasi l'80% delle imprese, così come la **sicurezza alimentare** e la **genuinità degli ingredienti** si confermano essere elementi chiave nella produzione dell'alimento. I pochi casi di contraffazione subiti dalle imprese nell'ultimo quinquennio hanno principalmente riguardato l'utilizzo illecito dei propri **marchi aziendali**, elemento di cui, inoltre, gli imprenditori temono maggiormente la contraffazione. Aumenta, rispetto al 2009, la percentuale delle imprese che in caso di acquisto involontario di un prodotto alimentare soggetto a frode si rivolgerebbe alla polizia o alle forze dell'ordine (il 43,3% contro il 36,6% dell'indagine precedente) così come incrementano gli imprenditori che diffiderebbero legalmente l'azienda fornitrice (il 16,3% contro l'11,5%). Analogamente sale, anche se in maniera più contenuta, la percentuale di chi ritiene il ricorso a controlli da parte degli organi di vigilanza e delle **forze dell'ordine** il metodo più efficace per contrastare i casi di frodi alimentari.

Le scelte degli imprenditori nella produzione degli alimenti e nel packaging

Una prima serie di domande ha voluto indagare gli aspetti principali che le imprese valutano al momento della **produzione dell'alimento** e nella scelta del packaging.

La **genuinità** degli ingredienti utilizzati e la tutela della **sicurezza** alimentare del consumatore, indipendentemente dalle caratteristiche strutturali dell'impresa, sono considerati elementi di importanza fondamentale nella produzione degli alimenti (rispettivamente il 94,6% e il 93,1% dei casi). Non meno importante il metodo di produzione dell'alimento, tradizionale e di qualità, seguito a distanza dalla rintracciabilità di filiera- che comunque incrementa la sua percentuale rispetto al 2009- e dalla domanda di mercato.

**Aspetti principali della produzione dell'alimento
Confronto anno 2012 e anno 2009 (% risposte "molto")**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Se si analizza il settore di attività, l'anno di costituzione e la dimensione aziendale, non si evincono particolari divergenze rispetto a quanto emerso nel complesso.

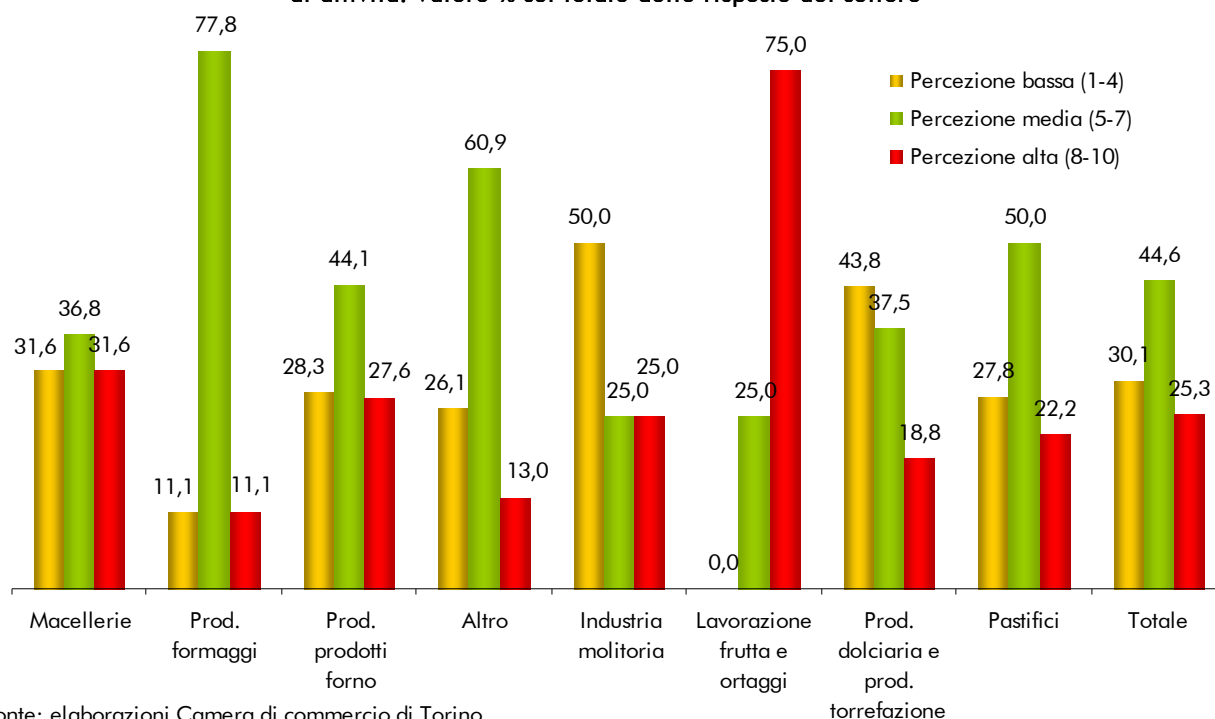
Accanto agli aspetti più direttamente connessi alla produzione dell'alimento, anche il **packaging** svolge un ruolo importante nell'identificare, garantire e proteggere gli alimenti che vanno a finire sulle nostre tavole. Anche in questo caso è la tutela verso il consumatore a rappresentare l'aspetto principale del confezionamento: le imprese attribuiscono, infatti, 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). L'**etichettatura** si conferma essere il terzo elemento prioritario del packaging alimentare: rispetto al 2009 gli imprenditori che ritengono essenziale questo aspetto incrementa di oltre dieci punti percentuale, segno evidente della maggiore attenzione che le imprese rivolgono all'informazione per i consumatori. Incrementa notevolmente anche l'attenzione all'impatto ecologico e ambientale (il 41% contro il 33,7%), mentre il design estetico e la valenza pubblicitaria restano aspetti meno rilevanti.

Se gli aspetti più legati alla salute e all'informazione, indipendentemente dalle caratteristiche strutturali delle imprese, si mantengono prioritari, l'aspetto esteriore del packaging - così come la sua valenza di tipo pubblicitario - aumentano di importanza al crescere della struttura dimensionale dell'impresa.

Contraffazione alimentare e le politiche di tutela

Come già accennato, esiste una consapevolezza diffusa tra le imprese sulla contraffazione e le altre frodi alimentari rispetto al settore di attività. Il giudizio espresso dagli imprenditori rispetto al fenomeno è pari a 5,6 (su un voto minimo pari a 1 e massimo pari a 10).

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

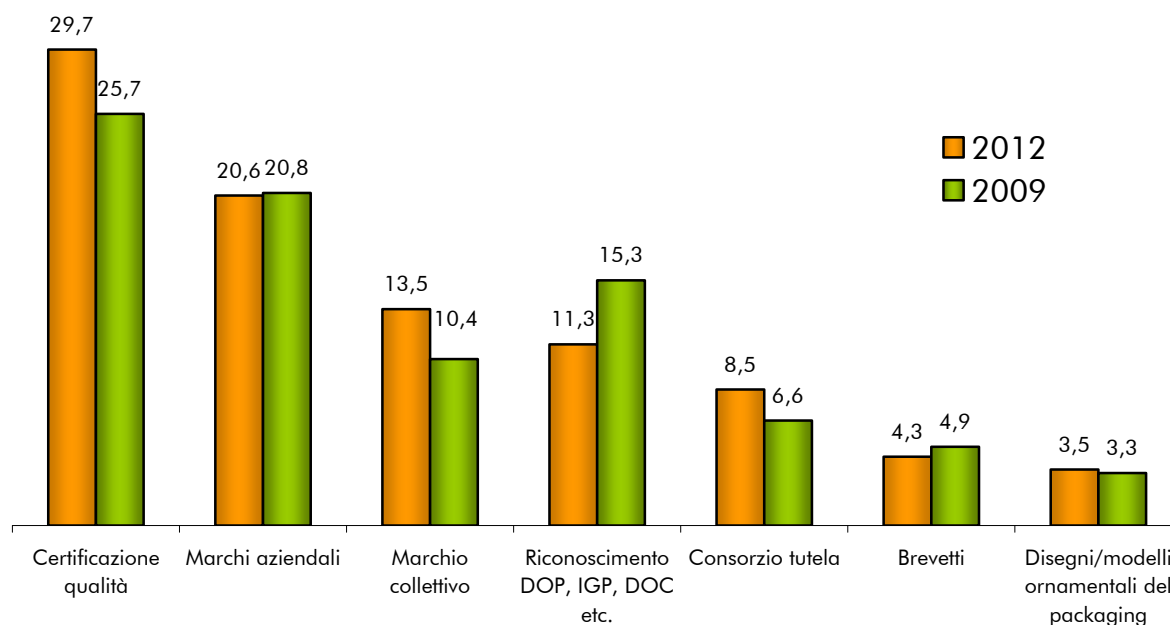


Strettamente legato al tema della diffusione della contraffazione alimentare è **l'importanza della tutela** dalla stessa: con un giudizio medio pari a 8,6 (su un voto minimo pari a 1 e massimo pari a 10) le imprese alimentari torinesi ritengono fondamentale tutelarsi dal fenomeno.

Se per settore di attività non si riscontrano particolari divergenze nel giudizio espresso dagli imprenditori rispetto alla tutela aziendale, se si analizza la dimensione aziendale l'importanza attribuita alla stessa aumenta all'incrementare del numero di addetti.

Ben il 58,5% delle imprese rispondenti, prevalentemente di grande dimensione, ha affermato di **attuare politiche di tutela** contro la contraffazione. L'utilizzo di sistemi di certificazione di qualità si conferma il primo metodo di tutela al fenomeno, seguito dalla registrazione di marchi aziendali e dall'ausilio di un marchio collettivo – voce in aumento rispetto al 2009. Per contro diminuisce rispetto al 2009 la percentuale delle imprese che richiede il riconoscimento DOP, IGP (l'11,3% contro il 15,3%).

**Politiche di tutela adottate dalle industrie alimentari.
Confronto Anno 2012 Anno 2009
Valori % sulle risposte multiple**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

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.

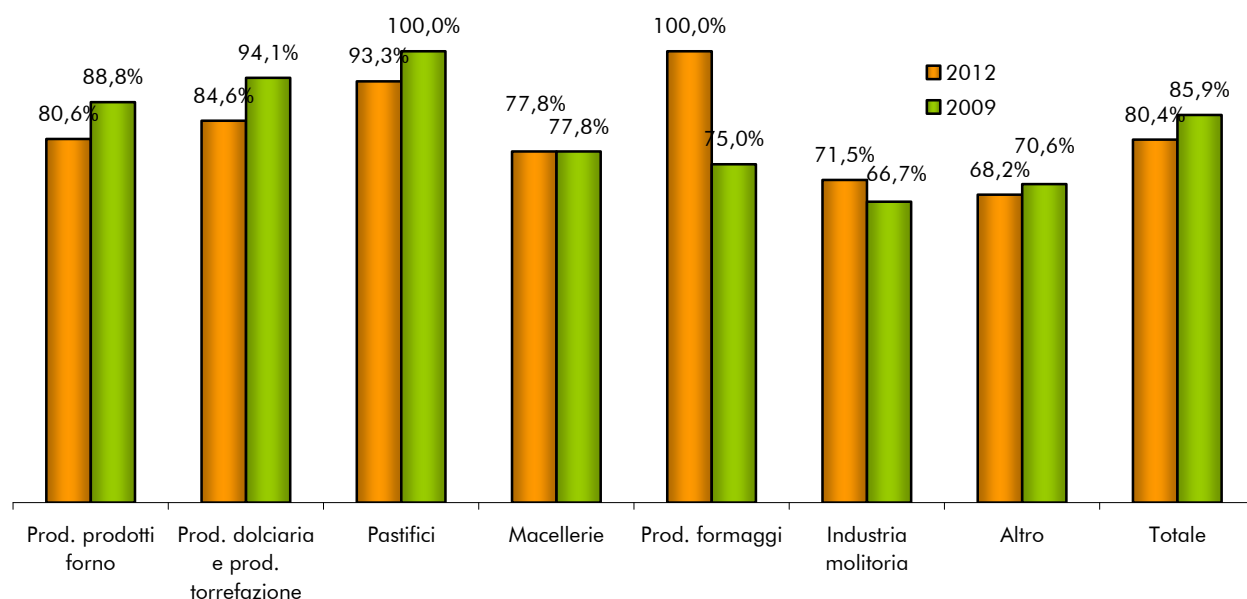
Sette imprese, due in meno rispetto al 2009, hanno dichiarato di aver subito casi di contraffazione alimentare nell'ultimo quinquennio. Come tre anni prima, la maggioranza delle frodi ha riguardato l'utilizzo illecito del marchio aziendale; due imprese hanno dichiarato di aver acquistato inconsapevolmente ingredienti che si sono rilevati frutto di frodi alimentari e altre due imprese hanno affermato che i loro brevetti o disegni/modelli sono stati utilizzati illecitamente da terzi.

Le principali conseguenze subite dalle imprese sono state la diminuzione di fatturato e il ricorso a provvedimenti penali.

Sebbene il numero esiguo delle imprese frodate, la percezione che il fenomeno sia aumentato nell'ultimo lustro rimane piuttosto elevata: l'80,4% degli imprenditori ritiene che vi possa esser stato un aumento della contraffazione alimentare (era l'86% nel 2009).

Da quanto affermato dalle imprese intervistate, sembrerebbe che il fenomeno sia particolarmente aumentato tra i produttori di formaggi che, nella totalità dei casi, si esprimono per un incremento della contraffazione negli ultimi 5 anni (contro il 75% del 2009). Seguono i pastifici (il 93,3%) e le industrie di produzione dolciaria (l'84,6%).

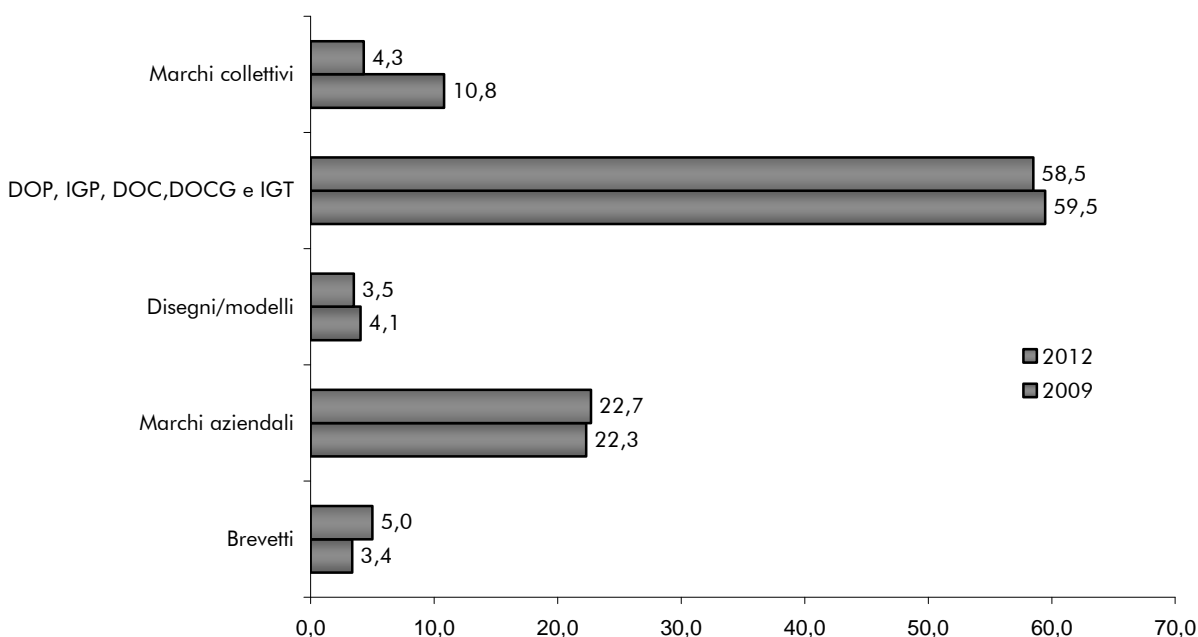
**Dichiarazioni sui trend di crescita negli ultimi 5 anni dei casi di contraffazione
per settore di attività
Confronto Anno 2012 Anno 2009 (Valori % risposte "Aumentato" e "Leggermente aumentato")**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Secondo la percezione delle imprese intervistate, ad essere soggette ai rischi connessi al reato della contraffazione sono innanzitutto le **denominazioni di origine** (58% delle risposte), in linea con quanto riscontrato nel 2009. Seguono i marchi aziendali (il 22,7%) e, distanziati, i brevetti (il 5%). Rispetto al 2009 i marchi collettivi perdono oltre 6 punti percentuali.

**Di che cosa teme maggiormente la contraffazione?
Confronto anno 2012 anno 2009 (% su risposte multiple)**



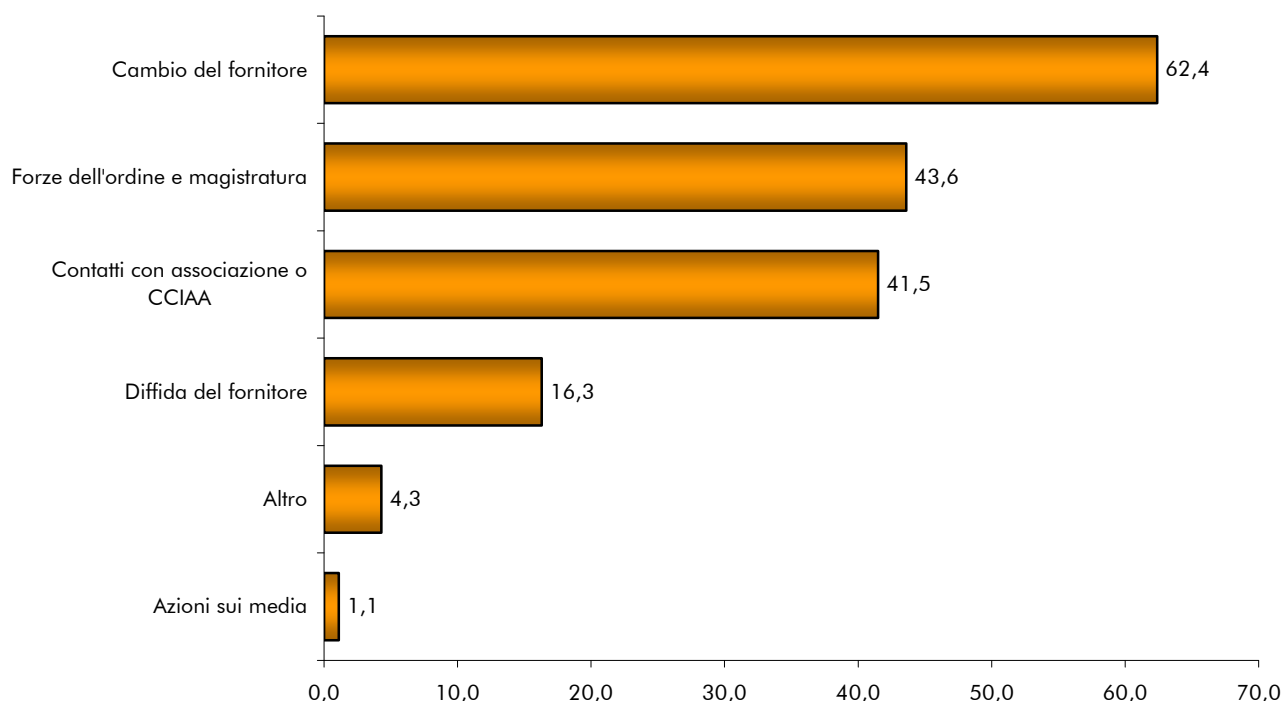
Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

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

Vista 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.

Esattamente come per l'indagine realizzata nel 2009, la soluzione che raccoglie il maggior numero di preferenze è il cambiamento del fornitore di materie prime (il 62,4%). Incrementano, posizionandosi in seconda posizione, i ricorsi a polizia e magistratura che ottengono il 43,3% dei consensi (erano il 36,6% nel 2009), segno di una maggiore cooperazione tra il sistema produttivo e le forze dell'ordine. Analogamente aumentano anche le imprese che diffiderebbero legalmente l'azienda che ha venduto loro materiale contraffatto (il 16,3% contro l'11,5% del 2009).

Eventuali azioni attivabili dalle imprese avverso casi di contraffazione e frodi alimentari.
(% sul totale delle risposte multiple)



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

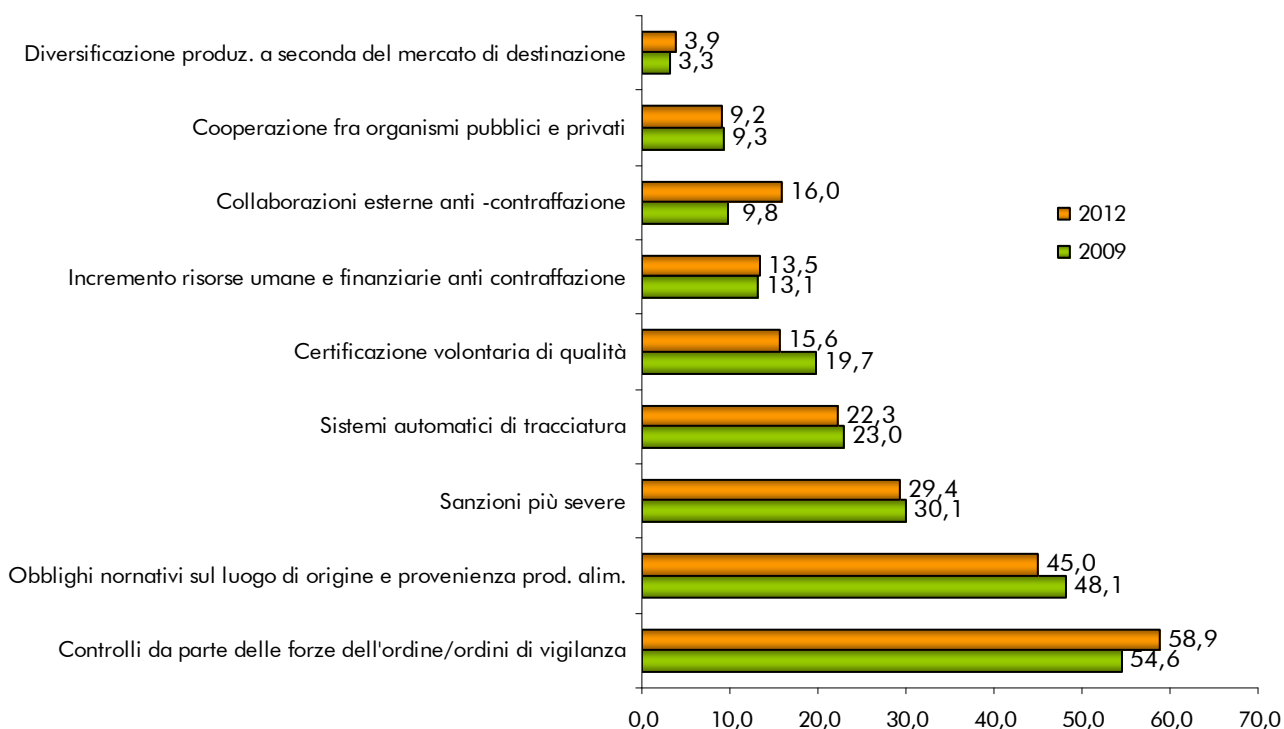
Parallelamente alle azioni interne che attuerebbero le imprese in caso di acquisto involontario di merce contraffatta, sono state indagate anche le strategie esterne che, secondo gli imprenditori, sarebbero più efficaci per contrastare il fenomeno.

Il ricorso a controlli da parte delle autorità competenti si conferma il metodo più efficace per arginare la contraffazione alimentare (il 58,9% delle risposte), seguito dall'obbligo normativo dell'indicazione del luogo di origine e provenienza sui prodotti alimentari (il 45%).

Un'elevata importanza viene anche attribuita al ricorso di sanzioni più severe per chi produce/vende/acquista merce contraffatta (il 29,4%) e all'introduzione di sistemi automatizzati di tracciatura che consentano di seguire il percorso dei singoli prodotti (il 22,3%).

Cresce la percentuale delle imprese che ritiene indicato il ricorso a collaborazioni esterne specializzate anti-contraffazione (il 16% contro il 9,8% del 2009). A questo proposito, il 40% delle imprese rispondenti ha dichiarato di sapere dell'esistenza dello "Sportello Etichettatura e Sicurezza Alimentare" istituito presso il Laboratorio Chimico della Camera di commercio di Torino e, di questi, il 6,5% ha affermato di averne già usufruito.

**Metodi efficaci per contrastare la contraffazione/le frodi alimentari
Confronto Anno 2012 Anno 2009 (% sul totale delle risposte multiple)**



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

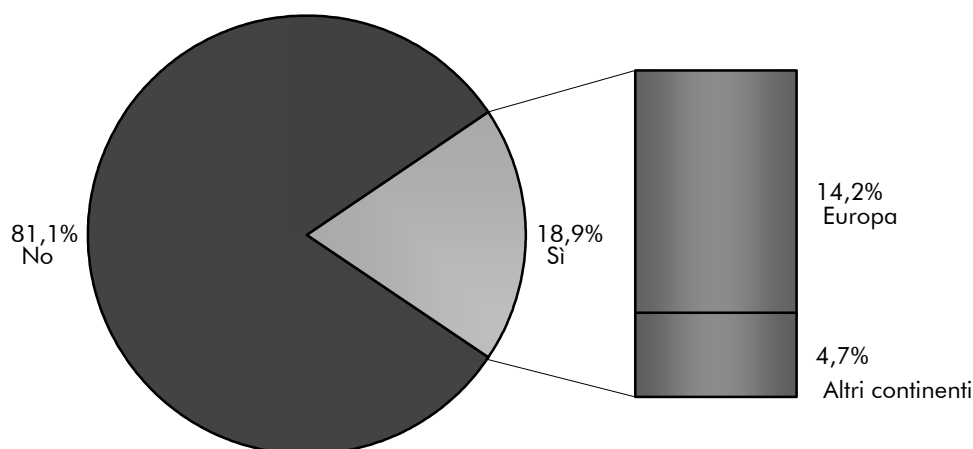
Se si analizza il settore di attività in cui operano le imprese rispondenti si evince che il ricorso a sistemi di certificazione volontaria di qualità è la soluzione più adeguata tra le imprese di produzione dolciaria, le macellerie e i pastifici. L'obbligo normativo dell'indicazione del luogo di origine e provenienza viene prediletto dalle imprese dolciarie e lattiero-casearie. Non si rilevano particolari differenze se si analizza la struttura dimensionale dell'impresa.

Contraffazione alimentare e mercati esteri

L'ultima sezione del questionario di indagine ha voluto approfondire il fenomeno *dell'italian sounding* e le ricadute economiche negative che si ripercuotono sul *made in Italy*.

Quasi il 19% delle imprese rispondenti ha dichiarato di esportare i propri prodotti all'estero, principalmente nei paesi dell'Unione Europea, in particolare in Germania; al di fuori del continente europeo il primo mercato è rappresentato dagli Usa.

Percentuale di imprese esportatrici e aree di destinazione



Fonte: elaborazioni Camera di commercio di Torino

Vista la scarsa percentuale delle imprese esportatrici, nel complesso il campione indagato non si sente minacciato dal fenomeno dell'*italian sounding* e quindi esprime un giudizio sulla sua pericolosità piuttosto basso, pari al 3,6 (su un voto minimo pari a 1 e massimo pari a 10). Come logico, sono le imprese direttamente interessate, e che quindi esportano i prodotti oltre confine, a sentirsi più minacciate: tra queste, il 21,3% si esprime con un voto alto, a fronte del 10,7% delle imprese non esportatrici.

I settori che manifestano una più alta sensibilità a questo fenomeno, particolarmente lesivo dell'export nazionale, sono quelli della produzione e conservazione di frutta e ortaggi (il 75% del settore) e della produzione di formaggi (l'11%). Sul fronte opposto si trovano le pasticcerie e i panifici dove rispettivamente il 74,2% e il 64,7% delle risposte evidenziano una bassa percezione (punteggio da 1 a 4) del fenomeno imitativo.

Agli intervistati è stato poi chiesto di dare un giudizio sulle cause di diffusione all'estero del fenomeno imitativo. Esattamente come nel 2009, è stata attribuita una forte importanza alla mancanza dell'obbligo delle indicazioni di origine per tutti i prodotti alimentari (il 52,8% dei giudizi "molto" e il 32,2% di quelli "abbastanza"); al secondo posto sono state indicate come cause "le politiche di prezzo aggressive poste in essere dai *competitors*" (43,8% "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. Le politiche di prezzo aggressive risultano essere la causa principale di diffusione del fenomeno tra le imprese di medio/grande dimensione dove si concentrano la totalità delle risposte.

Quanto ai settori di attività, la mancanza dell'obbligo delle indicazioni di origine su tutti gli alimenti è la principale causa dell'*italian sounding* per le industrie lattiero-casearie (il 66,7% delle risposte "molto" del settore), delle macellerie (il 63,2%) e dell'industria molitoria (il 62,5%).

Consumatori e contraffazione

Il campione indagato

La Camera di commercio di Torino realizza da quasi quindici anni l'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi: una ricerca che, indagando sui comportamenti di consumo della famiglia media torinese, monitora i livelli e la struttura della spesa familiare e la sua evoluzione nel tempo. Dal 2011 la ricerca è realizzata congiuntamente al CERIS CNR, in collaborazione con le Associazioni di categoria del commercio del territorio. Analogamente al 2009, questo strumento ha permesso di somministrare alle famiglie intervistate nel corso del primo semestre 2012 anche una serie di domande dedicate alla percezione della diffusione 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 dall'Ente camerale nell'ambito delle iniziative in materia di regolazione del mercato consentendo di ottenere complessivamente un campione di 552 nuclei indagati. A differenza dell'analisi condotta nel 2009, non sono state rilevate le famiglie delle altre province piemontesi e pertanto non è possibile effettuare un confronto territoriale tra i nuovi dati e quelli dell'indagine antecedente.

L'indagine che segue, nell'esaminare le condizioni socio-economiche dei nuclei familiari, prende in considerazione la figura del capo-famiglia, persona di riferimento del nucleo familiare quanto a capacità reddituale.

Nuclei familiari analizzati

	Frequenza v.a.	Percentuale
Single	260	47,1
Coppia	101	18,3
Coppia con un figlio	64	11,6
Coppia con più figli	65	11,8
Monogenitore	33	6,0
Altro nucleo	28	5,1
Missing	1	2,0
Totale	552	100,0

Oltre la metà (il 53,2%) ha un'età compresa tra i 40 e i 65 anni, mentre circa il 30% degli intervistati ha meno di 40 anni. Quanto al titolo di studio il 41% ha il diploma di scuola media superiore e un altro 22% possiede la laurea quinquennale o di secondo livello. Oltre un capofamiglia su due risulta occupato (il 57%), mentre i pensionati rappresentano un terzo del campione.

Uno sguardo d'insieme

Esattamente come nell'indagine di tre anni fa, anche nel 2012 emerge una **consapevolezza abbastanza diffusa** del fenomeno della contraffazione e delle frodi nel settore agroalimentare.

La **pericolosità per la salute** e la **qualità e genuinità inferiore** degli alimenti rimangono le **principali motivazioni** che spingono a **non acquistare** prodotti contraffatti, tra gli elementi più facilmente soggetti a contraffazione in un prodotto alimentare spiccano gli ingredienti (il 56% degli intervistati).

I discount alimentari e internet si confermano essere i **luoghi** in cui è più probabile per le famiglie acquistare merce contraffatta mentre è diffusa la **fiducia** per il **negozio tradizionale** e per la **filiera corta**. La qualità di un prodotto è sempre garantita maggiormente dall'adesione ad un consorzio di tutela o ad un marchio collettivo e dall'indicazione geografica.

Rispetto al 2009 emerge una **maggiore necessità di interagire con le forze dell'ordine** e con le autorità di vigilanza per limitare le frodi alimentari: oltre una famiglia su due (il 53%), si è espressa a favore di questa soluzione, contro il 29% di tre anni prima. Punire maggiormente chi vende prodotti contraffatti si conferma comunque essere la prima risposta al fenomeno.

Emerge, inoltre, una **maggiore propensione a reagire** a seguito di un acquisto involontario di merci contraffatte: solo il 7,8% degli intervistati (contro il 40% del 2009), dichiara che non farebbe nulla nel caso comprasse una merce contraffatta. Parallelamente aumenta l'esigenza al ricorso delle forze dell'ordine e cala la percentuale di chi si limiterebbe a cambiare fornitore o luogo di acquisto in caso di acquisto incauto di prodotti alimentari frodati.

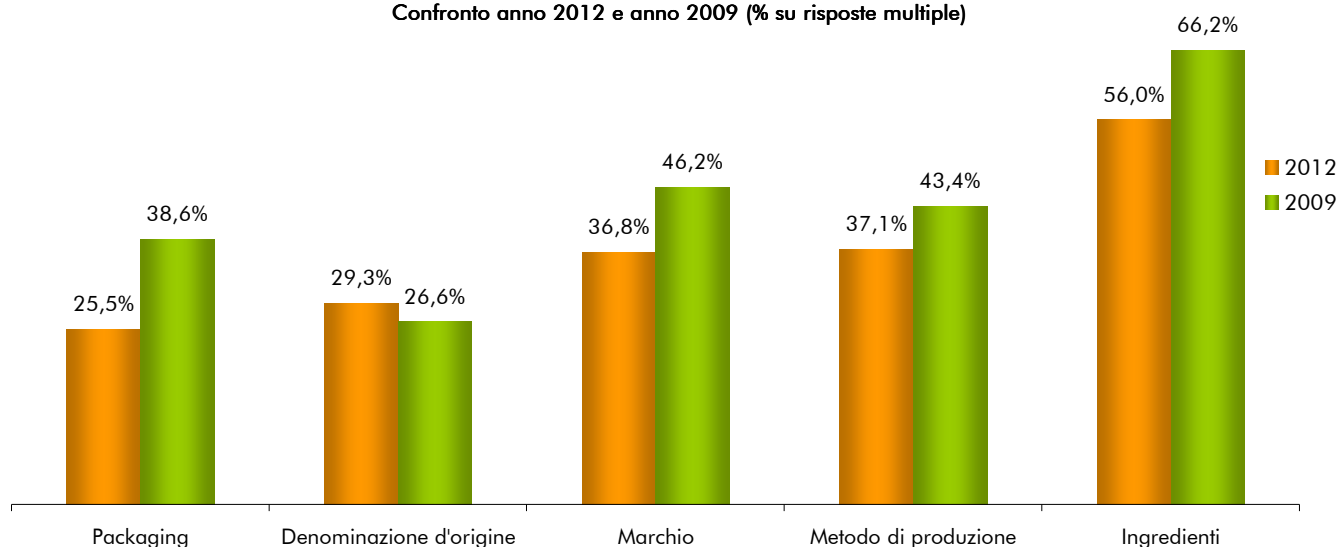
La contraffazione

Alla domanda rivolta ai consumatori di esprimere, secondo il loro parere, quanto il **fenomeno della contraffazione** sia **diffuso nel settore agroalimentare** (esprimendosi sulla sua diffusione secondo la scala da 1-min- a 10-max-), le famiglie torinesi indagate si sono espresse con un voto medio pari al 6,18, non riscontrandosi differenze se si analizzano le principali caratteristiche socio economiche del consumatore e del suo nucleo familiare.

Risulta particolarmente interessante analizzare quali siano gli **elementi più soggetti a contraffazione** in un prodotto alimentare per le famiglie torinesi.

Come per il 2009, anche nel 2012 sono gli ingredienti ad essere più a rischio (il 56% delle risposte), subito seguiti dal metodo di produzione dell'alimento (il 37%).

Elementi più facilmente soggetti a contraffazione e a frodi alimentari
Confronto anno 2012 e anno 2009 (% su risposte multiple)



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

La contraffazione del marchio si colloca invece al terzo posto, con quasi il 37% delle preferenze, seguita a distanza dalla denominazione di origine che, rispetto al 2009, si conferma al quarto posto.

Se non emergono sostanziali differenze tra la scelta degli elementi più facilmente contraffabili e il genere del capofamiglia, le preferenze non risultano omogenee se si prende in considerazione la condizione socio-economica del nucleo familiare.

Per i single è il packaging ad essere più soggetto a frodi alimentari (il 58,2% delle preferenze), mentre per le coppie e le coppie con uno o più figli sono gli ingredienti o i metodi di produzione degli alimenti a essere più a rischio di contraffazione. Se si analizza la condizione professionale del capofamiglia, le persone in pensione si esprimono maggiormente per il metodo di produzione (il 30% della categoria) e per gli ingredienti (il 27%).

I giovani rivolgono maggiormente l'attenzione al confezionamento e al marchio del prodotto alimentare (rispettivamente il 32% delle scelte), mentre le persone con un'età compresa tra i 40 e i 65 anni considerano più a rischio il metodo di produzione (il 58%).

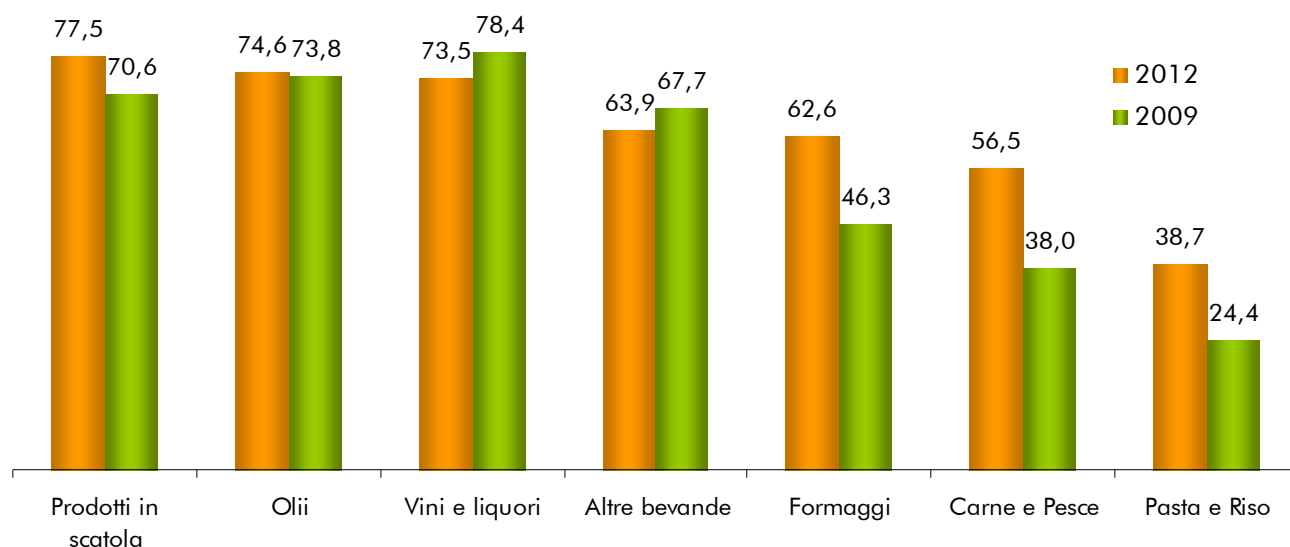
Chi ha un titolo di studio più elevato (laurea triennale o specialistica) ritiene più facilmente soggetti a frode la denominazione di origine (il 31,5%) o il marchio del prodotto (il 31,7%), mentre per chi

possiede il diploma di scuola superiore le preferenze cadono sul packaging (il 49%) e sugli ingredienti (il 43%).

I prodotti ed i luoghi

È stato chiesto alle famiglie intervistate di indicare quali fossero tra i **principali generi alimentari**, quelli più facilmente contraffatti. Come per il 2009, pasta e riso si confermano essere i prodotti con il minor rischio di frodi alimentari mentre la carne e il pesce, i formaggi, che tre anni fa rientravano tra le categorie meno soggette a frode, nel 2012, rispettivamente per il 56,5% e per il 62,6% delle famiglie, risultano essere facilmente contraffattibili (contro il 38% e il 46,3% del 2009). I prodotti in scatola e gli oli si confermano i generi alimentari più a rischio (il 77% e il 75% delle preferenze), subito seguiti dai vini e liquori (il 73,5%) e dalle bevande (64%).

I prodotti alimentari più facilmente contraffatti
% cumulata dei valori "abbastanza" e "molto"
Confronto anno 2012 e anno 2009

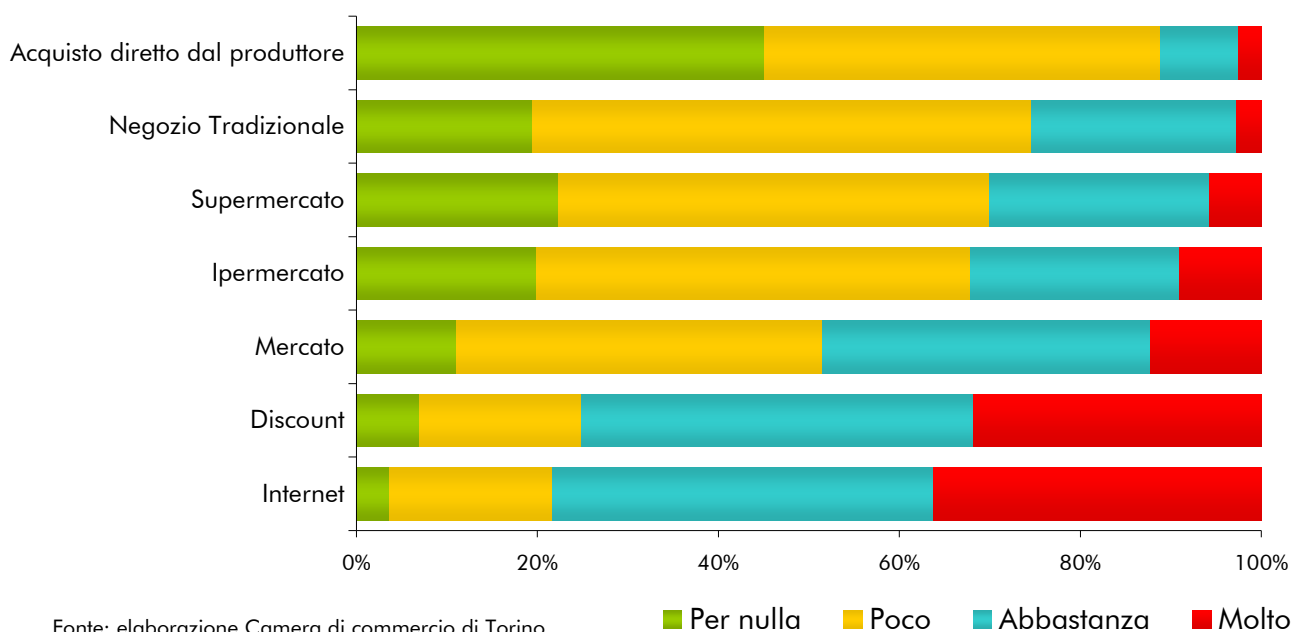


Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

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

L'89% delle famiglie intervistate considera altamente improbabile acquistare merce contraffatta direttamente dai produttori, percentuale che supera il 74% nei negozi tradizionali. Parallelamente, internet (il 78,3%) e i discount alimentari (il 75,1%) risultano essere i luoghi più pericolosi per l'acquisto di generi alimentari contraffatti. La Grande Distribuzione Organizzata, dove si concentrano maggiori e più sistematici controlli, si conferma in una fascia intermedia, mentre l'opinione delle famiglie sul mercato rionale si distribuisce equamente tra chi lo considera un luogo ad altro rischio di merce contraffatta e chi, invece, lo ritiene sicuro.

I luoghi di acquisto Anno 2012



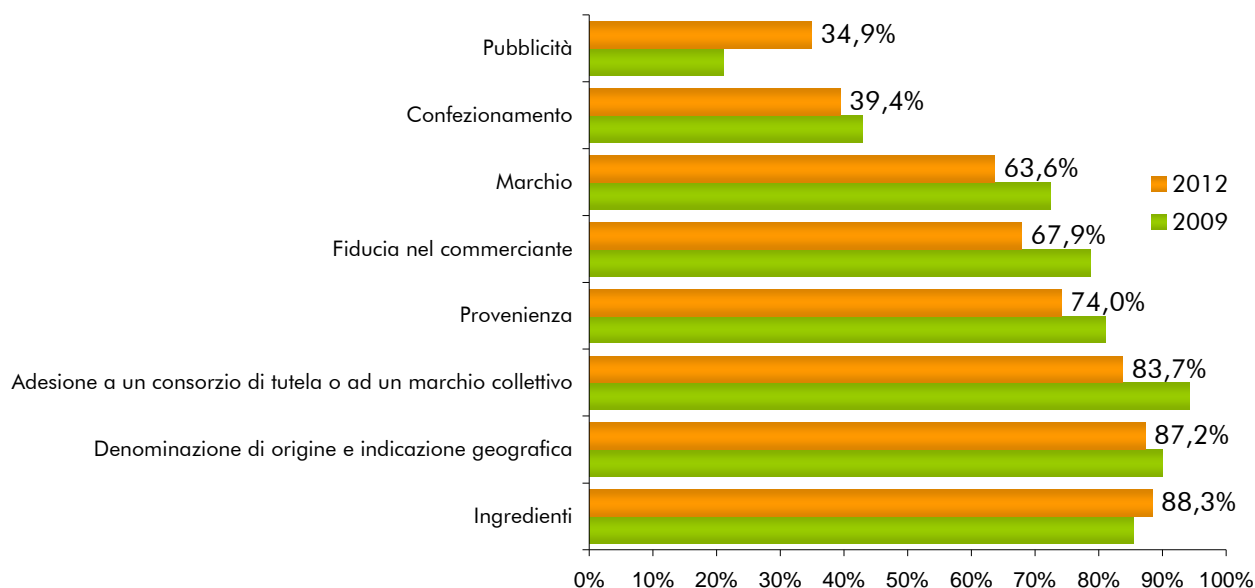
Se si analizza il genere del capofamiglia, emerge che le donne sono meno diffidenti rispetto agli uomini per gli acquisti nei discount alimentari: oltre il 62% dei capofamiglia in rosa dichiara di considerare del tutto improbabile l'acquisto di merce contraffatta nei discount, contro il 38% degli uomini. Analogamente, un titolo di studio più elevato attenua i "timori" verso i luoghi di acquisto considerati maggiormente a rischio: chi possiede almeno il diploma di scuola superiore, considera il discount alimentare un luogo più sicuro rispetto a chi ha un titolo di studio inferiore. Quanto alla tipologia familiare, le coppie con uno o più figli sono più diffidenti negli acquisti presso i mercati rionali rispetto ai single e alle coppie senza figli, mentre le famiglie monoparentali hanno mediamente più fiducia nella grande distribuzione organizzata rispetto a tutte le altre tipologie familiari.

Le scelte dei consumatori

Da un lato la **genuinità** e la **provenienza degli ingredienti**, dall'altro la **denominazione d'origine** e **l'adesione ad un consorzio di tutela**, sono gli elementi che per le famiglie torinesi **garantiscono** maggiormente la **qualità** di un prodotto alimentare, esattamente come nel 2009.

La pubblicità e il packaging continuano a non essere elementi che garantiscono al consumatore la genuinità dell'alimento: le preferenze di chi ritiene che questi elementi siano abbastanza o molto importanti in tal senso rappresentano rispettivamente soltanto il 34,9% ed il 39,4%. Il marchio (il 63,7% delle preferenze) e la fiducia nel commerciante (67,8%) rimangono aspetti abbastanza importanti per garantire la qualità dei prodotti, anche se le preferenze per questi elementi risultano in diminuzione rispetto a quanto emerso nell'indagine del 2009.

**Gli aspetti che garantiscono maggiormente la qualità e la genuinità di un prodotto alimentare: percentuale di risposte "Abbastanza" e "Molto"
Confronto anno 2012 e anno 2009**

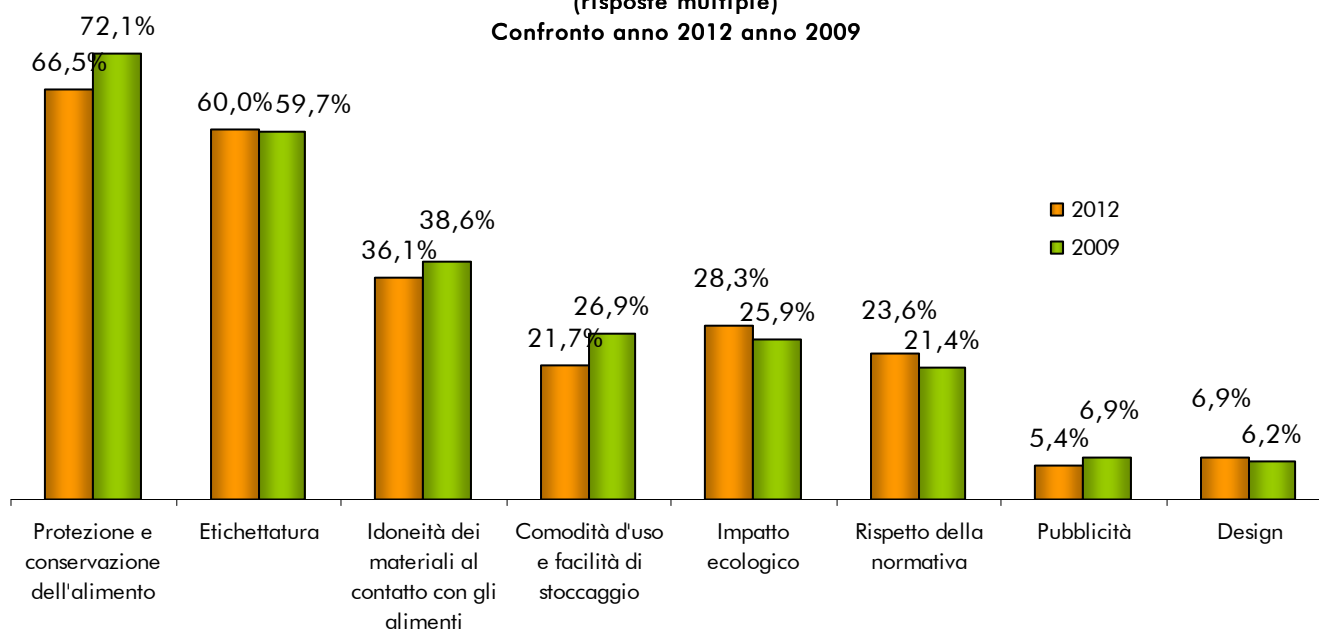


Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

Per i consumatori più giovani (con meno di 40 anni), il marchio sembra garantire di meno la qualità del prodotto alimentare (il 44,5% di questa categoria ritiene questo aspetto non fondamentale per la genuinità della merce, contro il 36,4% del campione totale), così come la fiducia nel commerciante è un elemento mediamente meno attendibile rispetto all'universo indagato (il 42,4% contro il 32%). Al contrario, gli over 65 danno maggiore rilevanza agli ingredienti (il 95% delle preferenze contro l'88% del campione) e alla loro provenienza (l'86% contro il 74%). Per quanto concerne le caratteristiche del nucleo familiare, le coppie con uno o più figli una volta su due considerano il confezionamento un elemento di maggiore garanzia rispetto alle altre tipologie familiari, così come prestano maggiore attenzione al marchio e alla valenza pubblicitaria del prodotto alimentare. Il titolo di studio e la posizione occupazionale del capofamiglia, invece, non evidenziano sostanziali differenze rispetto all'universo indagato.

Sebbene il **packaging** non risulti un aspetto rilevante per le famiglie torinesi, sia per la garanzia della qualità del prodotto, sia come elemento più facilmente soggetto a frodi alimentari, è stato chiesto ai nuclei intervistati di indicare le caratteristiche più importanti del confezionamento al momento dell'acquisto di un prodotto alimentare. Sebbene in diminuzione rispetto al 2009, **la capacità di protezione e di conservazione dell'alimento** è il primo aspetto del packaging che le famiglie valuta in un acquisto (il 66,5% degli intervistati contro il 72,1% del 2009). L'etichetta, che permette di poter scegliere cosa acquistare in sicurezza, si conferma al secondo posto con il 60% delle preferenze, in linea con quanto evidenziato nel 2009. Diminuisce la percentuale delle famiglie che dichiara di scegliere un packaging per la sua comodità di uso e facilità di stoccaggio (il 21,7% contro il 26,9% del 2009), mentre aumenta quella di chi valuta l'impatto ecologico e ambientale un elemento prioritario (il 28,3% contro il 25,9%). Design e pubblicità si confermano elementi non prioritari.

**Gli aspetti principali del packaging per i consumatori
(risposte multiple)
Confronto anno 2012 anno 2009**



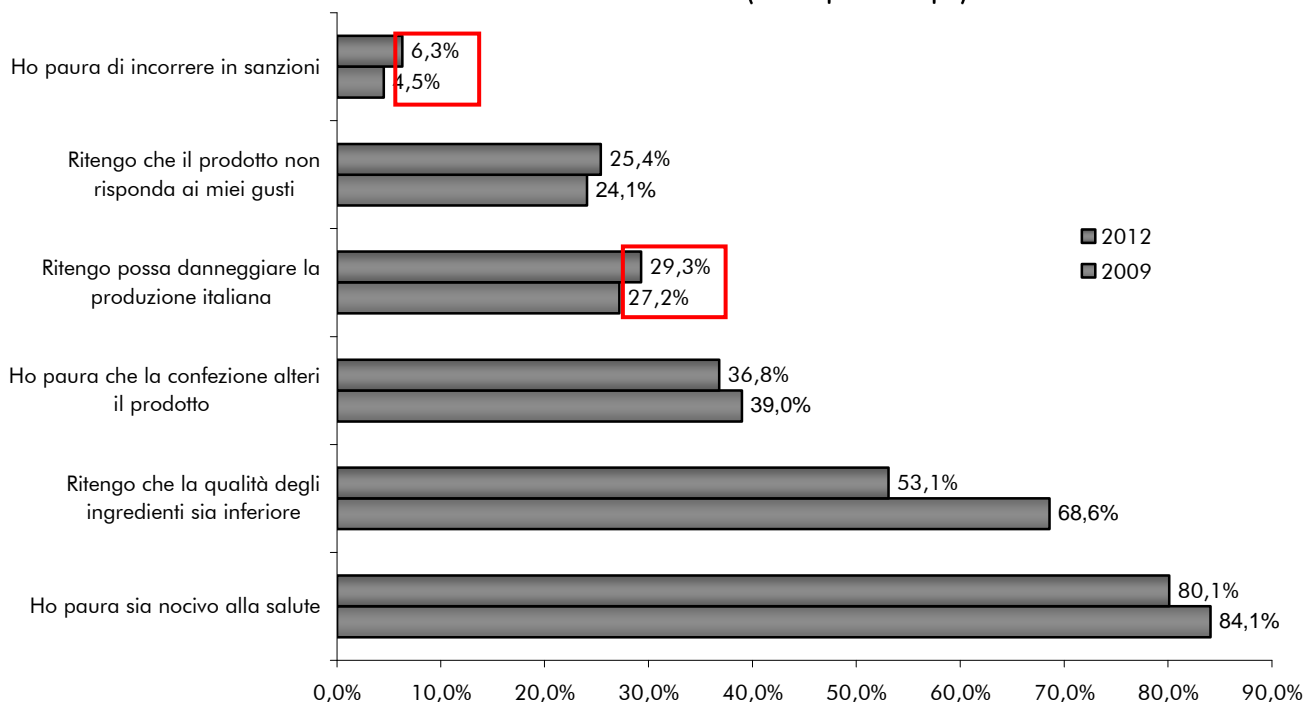
Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

Il design continua ad essere però un aspetto prioritario del packaging per gli uomini che, nel 60,5% dei casi, dichiarano di dargli un'importanza rilevante al momento dell'acquisto, contro il 39,5% delle donne.

Per contro, i capofamiglia di genere femminile prestano più attenzione alla praticità della confezione (il 53,3%) e verificano maggiormente la correttezza e completezza delle informazioni al consumatore attraverso l'etichettatura (quasi il 53%).

Salute e qualità si confermano le parole chiave che spingono le famiglie torinesi a **non acquistare prodotti** alimentari **contraffatti**: l'80% dei nuclei intervistati ha infatti dichiarato di temere che l'alimento possa essere nocivo alla salute e, oltre una famiglia su due, afferma che la qualità degli ingredienti dei prodotti frodati sia inferiore. L'alterazione del prodotto contenuto all'interno di un packaging contraffatto è il terzo motivo per cui le famiglie non acquisterebbero mai alimenti non di qualità (il 36,8%). Infine, la paura di incorrere in sanzioni, che si conferma essere l'ultima motivazione per cui non si acquistano prodotti frodati, risulta leggermente in crescita rispetto al 2009 (il 6,3% contro il 4,5%), così come aumenta la percentuale delle famiglie che dichiarano che l'acquisto incauto di prodotti frodati danneggia la produzione italiana (il 29,3% contro il 27,2%), segno di una maggiore presa di consapevolezza da parte dei consumatori verso la gravità del fenomeno.

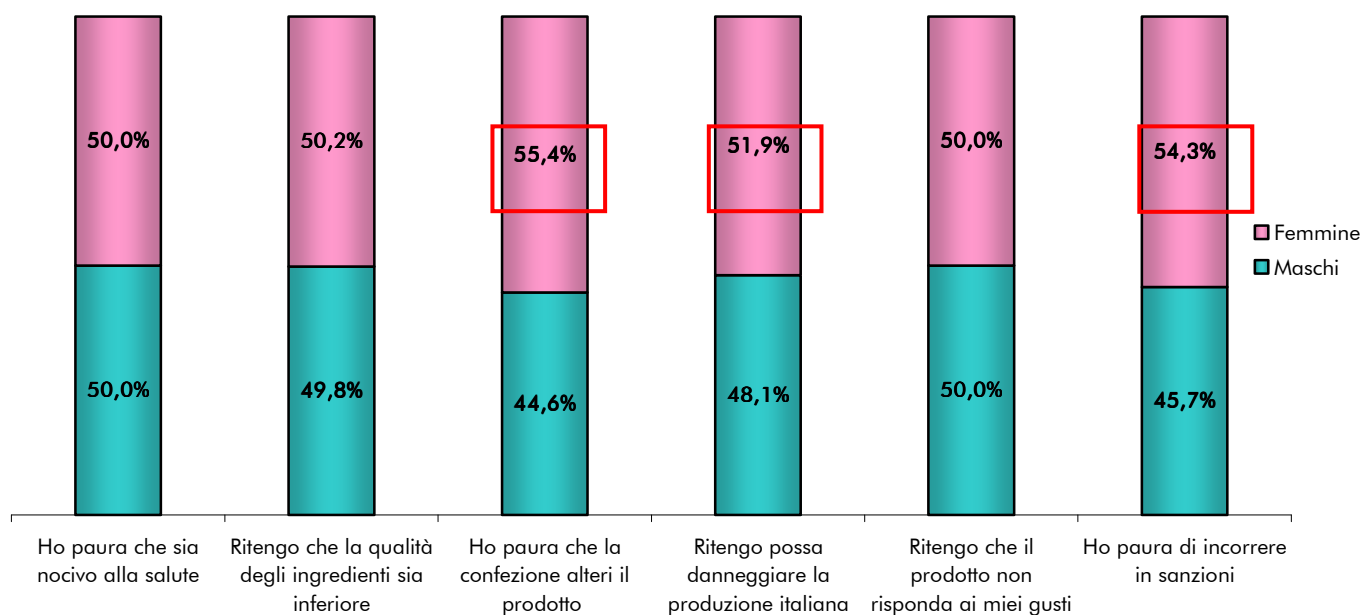
**Motivazioni per le quali le famiglie torinesi non acquisterebbero prodotti alimentari contraffatti
Confronto anno 2012 anno 2009 (% su risposte multiple)**



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

La paura che la confezione del prodotto possa alterare le qualità organolettiche del prodotto è maggiormente diffusa tra le donne (il 55,4% contro il 44% degli uomini) così come tra il genere femminile è più elevata la consapevolezza che la merce contraffatta arrechi danni alla produzione italiana (il 52% contro il 48%) ed è maggiore la paura di incorrere in sanzioni (il 54,3% contro il 45,7%).

**Motivazioni per le quali le famiglie torinesi non acquisterebbero prodotti alimentari contraffatti
Confronto uomini e donne Anno 2012**



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

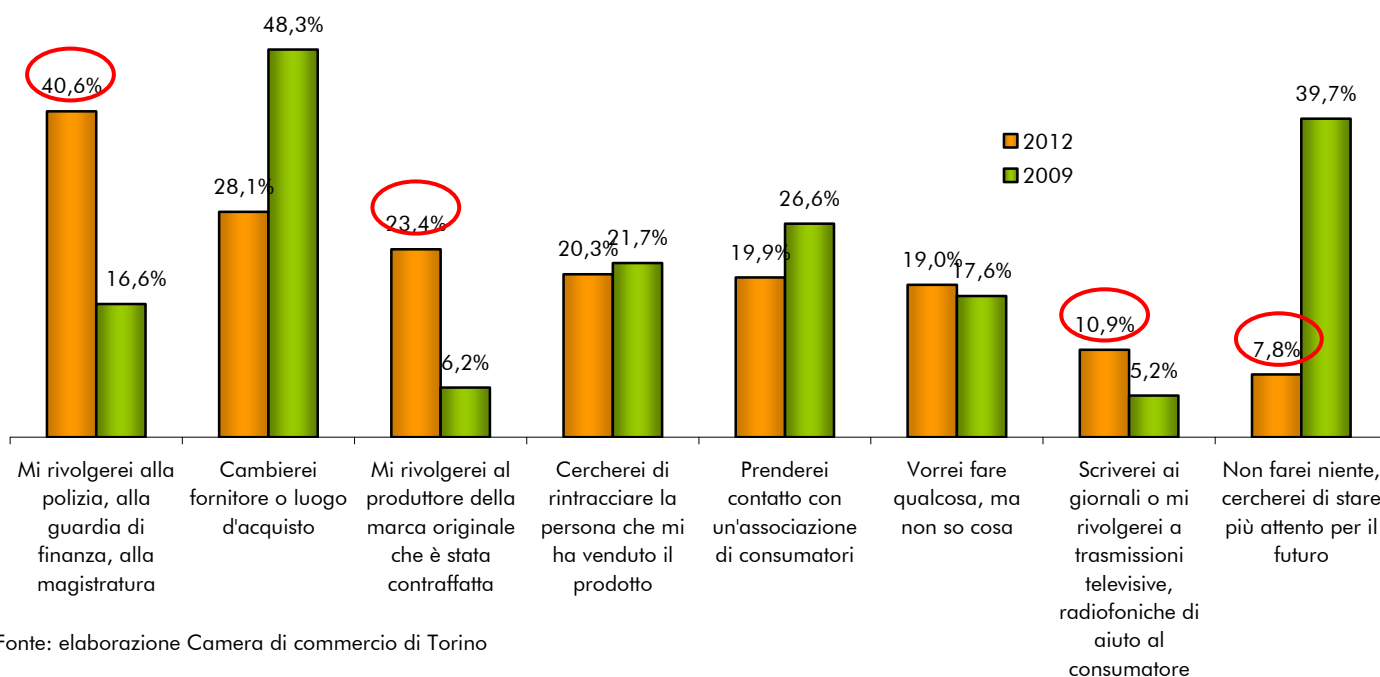
Le politiche di lotta e prevenzione

Cambiano, rispetto all'indagine del 2009, le reazioni dei consumatori dopo l'acquisto involontario di prodotti alimentari contraffatti.

La reazione più frequente dei consumatori è il ricorso alle forze dell'ordine, soluzione che sceglierebbe ben il 40,6% dei consumatori nel caso di acquisto di merci frodate (era solo il 16,6% delle preferenze nel 2009). Aumenta anche la percentuale di chi si rivolgerebbe direttamente al produttore della marca originale contraffatta (il 23,4% contro il 6,2% di tre anni prima), mentre calano i nuclei familiari che prenderebbero direttamente contatto con un'associazione di consumatori (il 19,9%).

In generale, rispetto all'indagine del 2009, emerge una **maggiore propensione ad agire** e a risolvere in prima persona il problema: a conferma di questa nuova tendenza, la percentuale dei consumatori che afferma che non farebbe nulla nel caso di acquisto incauto di merce contraffatta diminuisce di quasi 32 punti percentuali passando dal 39,7% di preferenze del 2009 al 7,8% del 2012.

Principali azioni dei consumatori in caso di acquisto involontario di merce contraffatta
Confronto anno 2012 anno 2009 (% su risposte multiple)

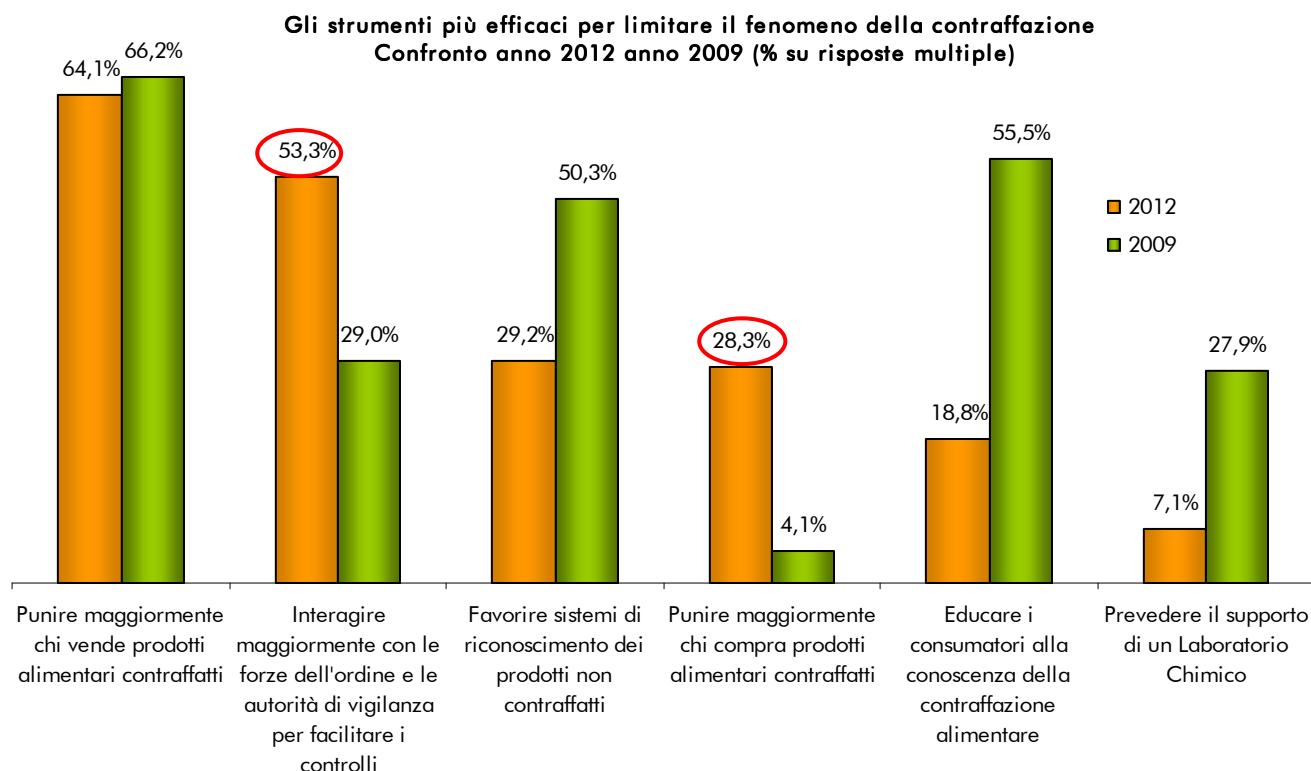


Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

Raddoppia anche la percentuale dei consumatori che in prima persona si rivolgerebbero ai media per denunciare pubblicamente l'accaduto (il 10,9% contro il 5,2%), mentre rimane stabile quella di chi vorrebbe fare qualcosa senza sapere nello specifico come comportarsi. Sono gli uomini a dichiarare maggiormente di aver difficoltà nell'individuare la corretta azione da intraprendere in caso di acquisto involontario di merci contraffatte (il 52,4%), mentre le donne, in generale, si rivolgerebbero di più alla polizia (il 52,9%) e alle associazioni dei consumatori (il 54,5%). Prerogativa degli uomini, inoltre, è quella di rivolgersi direttamente ai produttori della marca contraffatta (il 61,7% contro il 38,3%). Più è elevato il titolo di studio del consumatore, più aumenta la percentuale di chi non rimarrebbe passivo a seguito di un acquisto involontario di merce contraffatta: le dichiarazioni di chi non farebbe nulla calano, infatti, dal 37,2% tra i consumatori con licenza elementare, al 18,7% di quelli con una laurea triennale o quinquennale.

L'ultima domanda dedicata ad approfondire la contraffazione alimentare ha voluto indagare quali **azioni** sarebbe opportuno intraprendere **per limitare il fenomeno**.

Punire maggiormente chi vende prodotti alimentari contraffatti si conferma essere la soluzione più adeguata per i consumatori (il 64,1% delle preferenze), seguita dalla necessità di interagire maggiormente con le forze dell'ordine che, rispetto al 2009, incrementa di 24 punti percentuale passando dal 29% del 2009 al 53,3% del 2012. L'utilizzo di sistemi di riconoscimento per i prodotti contraffatti (p. es. l'etichetta elettronica) subisce un forte calo delle preferenze passando dal 50,3% di tre anni prima al 29,2%; per contro, aumenta del 25% la percentuale di chi ritiene necessario punire maggiormente chi compera prodotti alimentari frodati.



Fonte: elaborazione Camera di commercio di Torino

Il supporto di un Laboratorio Chimico per i controlli, così come l'esigenza di educare i consumatori alla conoscenza della contraffazione alimentare, perdono una sostanziale quota delle preferenze delle famiglie torinesi rispetto al 2009.

Un confronto effettuato tenendo in considerazione il genere del consumatore evidenzia come le donne ritengano più importante educare maggiormente i consumatori alla conoscenza del fenomeno (il 65,4% contro il 34,6% degli uomini) così come la percentuale delle donne è più elevata per la soluzione di aggravare la pena per chi vende prodotti frodati e di prevedere il supporto di un Laboratorio Chimico per gli aspetti consulenziali e analitici lungo tutta la filiera.

Se si analizza, infine, la tipologia del nucleo familiare, le coppie con uno o più figli vorrebbero punizioni più severe per chi vende prodotti alimentari contraffatti, mentre le coppie senza figli ritengono più necessario la punizione di chi li compra. L'esigenza di interagire maggiormente con le forze dell'ordine, invece, è una soluzione che dovrebbe essere adottata indifferentemente dalla tipologia del nucleo familiare analizzato.