

## focus alimentare

38 15 LUGLIO 2013  
AFFARI & FINANZA

# Le Dop, bontà poco riconosciute e il "falso d'autore" cattura i clienti

UNA RICERCA DELL'UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE RIVELA L'ALTA FREQUENZA CON CUI I CONSUMATORI ACQUISTANO MOLTI PRODOTTI RITENENDOLI A DENOMINAZIONE ANCHE SE INVECE NON LO SONO. AL GRANA PADANO GLI SBAGLI COSTANO UN MILIARDO DI EURO

Vito de Ceglia

Milano

Li chiamano "falsi d'autore", spesso sono di provenienza ignota e a prima vista sono difficili da riconoscere. Nei negozi e nei supermercati sono presenti da tempo e, probabilmente per effetto della crisi, la loro diffusione è in continua crescita: sono quei prodotti che per aspetto, presentazione e packaging sembrano uguali a quelli Dop. Ma che nulla hanno a che vedere con il livello qualitativo degli stessi. La confusione causata da questi generi alimentari "similari", in vendita sugli scaffali al fianco di eccellenze come Grana Padano, penalizza in maniera pesante i consumatori, il made in Italy e le aziende produttrici. Un danno che, solo per il Grana Padano, vale 1 miliardo di euro: 700 milioni all'estero e 300 milioni in Italia.

Ad aprire un inedito scenario sull'inganno perseguito da questi prodotti "taroccati", è una ricerca realizzata dall'Università degli Studi del Piemonte Orientale che ha analizzato i comportamenti commerciali di un campione di 100 consumatori, suddivisi per fasce d'età. Ad ognuno di essi è stato chiesto di riconoscere la differenza fra una serie di Grana Padano Dop, a "spicchio" o "grattugiato", e pro-

dotti simili non Dop per verificare il loro livello di comprensione. I risultati evidenziano una elevatissima incidenza di errori nella cernita di prodotti che, secondo la ricerca, si traducono in una notevole alterazione delle dinamiche di mercato.

In dettaglio, lo studio mette in luce che, per quanto riguarda il formato a "spicchio", nella fascia di età compresa fra i 25 e i 44 anni il 20,5% ritiene che

fra il prodotto Dop e quello simile posto a confronto non vi siano differenze. Mentre questo dato raggiunge addirittura il 62,5% se si analizza il target oltre i 65 anni. Per quanto riguarda il formato "grattugiato", sempre nella fascia di età fra i 25 e i 44 anni, la più rappresentativa fra i consumatori, il grado di confusione è del 29,6%.

«La ricerca evidenzia, anzitutto, una scarsa conoscenza del mondo delle Dop da parte del consumatore. E questo appare sconcertante, ove si consideri che il primo regolamento dell'Ue in materia risale al 1992, cioè oltre 20 anni fa», sottolinea il responsabile dello studio Vito Rubino, docente di Diritto dell'Unione europea presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Scienze politiche, economiche e sociali dell'Ateneo del Piemonte Orientale ed esperto di legislazione alimentare. «La mancanza di confidenza con segni, simboli e contenuti delle certificazioni Dop — aggiunge — può determinare certamente errori nella scelta. Le dimensioni del fenomeno non sono mai state sino ad oggi indagate in modo sistematico, per cui è presumibile che il problema sia stato sottovalutato o non sia stato



Nella foto Nicola Cesare Baldryghi presidente del Consorzio Grana Padano



L'export di Grana Padano è in crescita da quattro anni. La top ten dei Paesi importatori è guidata dalla Germania seguita da Usa e Svizzera



colto nella sua dimensione effettiva».

Certo è che la mescolanza nel medesimo contesto di Grana Padano Dop e prodotti generici similari, tal-

volta abbinata all'apposizione di cartelli promozionali, può costituire fonte di errori nella scelta del consumatore, specialmente per le categorie più vulnerabili a causa dell'età avanzata o dello scarso livello di istruzione. Una pratica, questa, che secondo alcuni osservatori fa parte della strategia commerciale della Gdo. «La ricerca non ha indagato le ragioni del fenomeno, né io ho elementi per valutarne le intenzioni. Non posso, quindi, in alcun modo affermare che sussistano elementi di volontarietà nella situazione attuale — afferma Rubino — Semplicemente emerge come dato di fatto che esiste una elevata percentuale di errori. E che ciò accade soprattutto nella fasce di età più vulnerabili o meno consapevoli dei consumatori. È un elemento su cui credo tutte le parti interessate dovranno prestare la massima attenzione».

Tuttavia, l'esperto citiene a precisare che oggi in Italia non mancano né i «corpi specializzati» né tantomeno gli strumenti per assicurare la vigilanza del mercato. Insomma, se di concorrenza si deve parlare questa avviene alla luce del sole. La ricerca, infatti, non mette in discussione la liceità dei prodotti similgenerici che possono essere confusi con la Dop. «Nei limiti in cui la "denominazione protetta" non venga imitata o evocata — sottolinea Rubino — questi prodotti sono perfet-

tamente leciti. Né, ovviamente, la ricerca ha in alcun modo esaminato la qualità dei singoli prodotti: il mercato è molto vasto e si possono riscontrare varie tipologie di alimenti simili con differenti modalità produttive».

Il problema è un altro, secondo l'esperto. E riguarda il limite della normativa comunitaria, nata essenzialmente sull'impronta della tutela della proprietà industriale e dei marchi. «In sostanza, la Ue tende a proteggere prevalentemente la "denominazione" mentre, a mio parere, i prodotti Dop-Igp rappresentano nel loro insieme molto più del marchio o del nome protetto che recano. Ma sono i portatori di un sapere antico e l'espressione di un legame unico con il territorio», osserva Rubino. Tradotto: l'elemento di de-

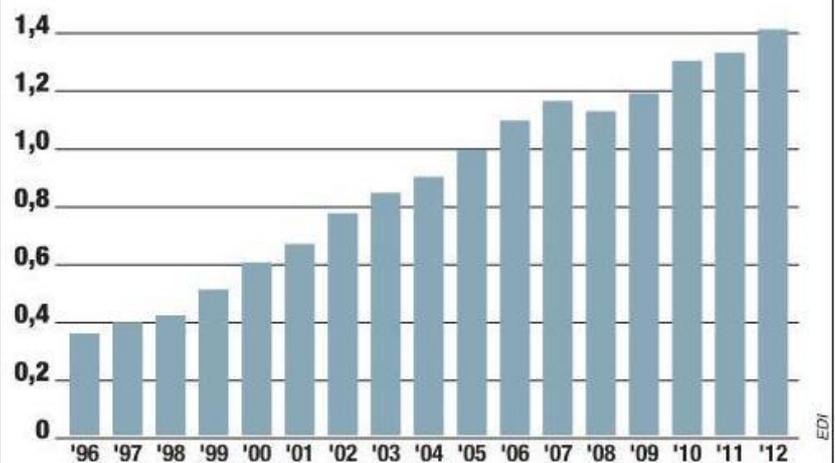
bolezza della disciplina vigente dell'Ue è da ricercarsi soprattutto sulla "denominazione". «E' per questo motivo — conclude il professore — che sarebbero auspicabili interventi a livello comunitario e nazionale che tendano a valorizzare meglio le denominazioni geografiche come espressione dei prodotti tipici, aumentando la comunicazione per spiegare bene al consumatore cosa significhi Dop o Igp; quali garanzie ci si possa attendere dall'acquisto di questi prodotti e quali siano i simboli che li contraddistinguono».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



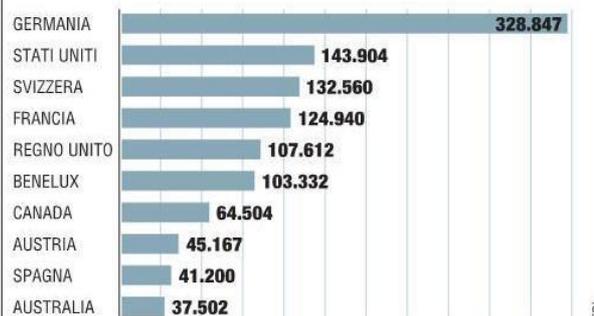
## GRANA PADANO, L'ANDAMENTO DELL'EXPORT

In milioni di forme



## L'EXPORT PER PAESI, LA TOP TEN 2012

Numero di forme



Per quanto riguarda il formaggio a "spicchio", il 62,5% degli ultra sessantenni ritiene che fra il prodotto Dop e quello similare posto a confronto non vi siano differenze

