

Italian sounding e contraffazione nell'agroalimentare

Un'analisi provocatoria: la falsificazione può essere considerata, oltre che un danno, un pungolo importante nel processo di evoluzione industriale e commerciale?

Stefano Magagnoli

La forza dell'Italian food

I prodotti alimentari *made in Italy* rappresentano un settore molto importante che, nonostante la crisi, con 25 miliardi di euro contribuiscono in modo considerevole (circa il 7%) alle esportazioni nazionali. Un dato positivo, molto inferiore però al fatturato di 60 miliardi dei prodotti venduti con una falsa identità italiana. Nei supermercati di tutto il mondo, per ogni barattolo di salsa di pomodoro, così come per ogni pacco di pasta o confezione di olio extravergine "autenticamente" italiani, ne esistono altri tre che contrabbandano false origini sfruttando immagini, denominazioni e marche che "suonano" come italiane.

Il fenomeno dell'*Italian sounding* si basa sulla capacità di proporre al consumatore prodotti che, indipendentemente da

qualità, gusto e luogo di produzione, siano associati a un elemento "tipicamente" italiano. Può trattarsi di un nome simile a quello del prodotto "originario" (ad esempio il Parmesan), del nome della marca (rigorosamente di fantasia, ma sempre di matrice linguistica italiana: ad esempio, i sughi Da Vinci o Gattuso), come pure dell'utilizzo – nell'etichetta e nel *packaging* – di accordi di colori che richiamano esplicitamente l'Italia (l'uso del tricolore, ad esempio, oppure il *landscape* del golfo di Napoli e del Vesuvio).

L'*Italian sounding* è un fenomeno mondiale di grande rilevanza, considerato che il fatturato totale dell'agroalimentare italiano, nel 2012, si è attestato intorno ai 127 miliardi di euro. Nei Paesi europei costituisce meno del doppio dei prodotti originali (26 miliardi di euro contro 16), mentre





L'Italian sounding è un fenomeno mondiale di grande rilevanza: negli Usa e in Canada sono imitazioni il 97% dei sughi, il 94% delle conserve e il 76% dei pomodori in scatola

nel Nord America il fenomeno assume dimensioni maggiori (24 miliardi contro 4). Dati di Federalimentare mostrano che negli Usa e in Canada circa il 97% dei sughi per pasta è composto da imitazioni, così come sono falsi il 94% delle conserve sott'olio e sott'aceto e il 76% dei pomodori in scatola.

Sono in molti a sostenere che le imitazioni sottraggono quote di mercato importanti al *made in Italy*, sottostimando però le potenzialità di crescita dei prodotti italiani con la conquista delle quote di mercato ora in mano alle "copie", considerando che non sono tanto le contraffazioni in senso stretto (le frodi commerciali) a danneggiare il *made in Italy*, quanto i prodotti acquistati perché creduti italiani. I dati mostrano che le prime valgono 6 miliardi di euro contro i 54 dell'*Italian sounding*: un ampio segmento di mercato che le imprese esportatrici di *Italian food* potrebbero

Il parmigiano reggiano, uno dei prodotti più imitati nel mondo.

conquistare con l'impiego di politiche di informazione ed educazione del consumatore.

Alcune domande appaiono però necessarie. In primo luogo, ha fondamento storico considerare le contraffazioni del *made in Italy* un fenomeno recente? È un effetto della globalizzazione o è un comportamento radicato anche in passato nelle dinamiche del mercato? Inoltre, è corretto considerare "falsificazioni" quei prodotti che, pur facendo uso di falsi richiami all'"italianità" non sono copie fraudolente? La questione è spinosa: per i produttori si tratta di concorrenza sleale; per i consumatori, però, lo stesso fenomeno ha diverse chiavi di lettura.

La prima riguarda le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare prodotti *Italian sounding*, il suo livello di informazione e la sua "buona fede". La seconda è relativa alla segmentazione del mercato e alle differenti nicchie di prezzo nel quale si collocano i prodotti originali, l'*Italian sounding* e le contraffazioni vere e proprie. L'ultima ha invece a che vedere con il "gusto" che, anche nell'epoca della globalizzazione sensoriale, continua a essere legato a identità gustative regionali.

Con ogni probabilità – primo punto – sono numerosi i consumatori che acquistando i ravioli Zapetti sono convinti di acquistare un prodotto italiano. Certo non tutti. Difatti è sufficiente leggere il nome del produttore sulla confezione per rendersi conto che si tratta di un'impresa francese e di un prodotto precotto in Francia. L'informazione data al consumatore, dal punto di vista formale, è ineccepibile. Eppure, chi offre ai propri ospiti i "ravioli bolognese" soddisfa la volontà di condividere con loro cibo italiano, azione che unisce desiderio di esotismo, distinzione e qualificazione, divenendo al tempo stesso protagonista del meccanismo dell'*Italian sounding*. È consapevole di questa decisione? È in "buona fede" o è vittima di un inganno del marketing? Se a questi quesiti si dà risposta affermativa, la classificazione dell'*Italian sounding* come pura e semplice contraffazione del *made in Italy* inizia ad attenuarsi.

Sul portale di Amazon mezzo chilogrammo di pasta De Cecco ha un prezzo di circa 2 euro, circa tre volte più che in un supermercato italiano, ma molto più di quanto costino altre tipologie di pasta rea-

lizzate all'estero con miscele meno pregiate di grani. La domanda su questo punto – il secondo – è la seguente: esiste una segmentazione del mercato della pasta legata al posizionamento di prezzo? La risposta è affermativa, tenendo conto che nell'ultimo decennio tale tendenza si è verificata anche nel mercato nazionale. Si può ipotizzare che il mercato della pasta – nei Paesi in cui il consumatore ha meno strumenti per percepire la qualità – tenda a segmentarsi sulla base del prezzo: il prodotto italiano di qualità si colloca ai vertici (con Barilla e Pasta Zara che insieme hanno in mano circa il 30% del mercato mondiale) mentre l'ampia costellazione dell'*Italian sounding* soddisfa la quasi totalità della domanda residua (meno ovviamente la quota delle contraffazioni vere e proprie). Se questa è la dinamica, si può affermare che l'unico strumento dei produttori di pasta italiana per sottrarre quote di mercato all'*Italian sounding* è "educare" il gusto dei consumatori per renderli disponibili a pagare, per prodotti di qualità, prezzi più elevati.

Ed è quest'ultimo punto – il terzo – l'elemento discriminante che mette in relazione prodotto italiano e "prodotto sounding". Le differenze di gusto tra differenti culture alimentari sono rappresentate da accenti, come nel caso della cucina mediterranea. In altri casi, le distanze si accentuano, sia per le sue componenti basilari (amaro-aspro; dolce-salato), ma ancor più per la sequenza delle portate, gli accostamenti cromatici e di sapori. *L'Italian food* negli ultimi anni ha conquistato grandi

consensi in culture alimentari estremamente lontane, non solo in termini geografici. La borghesia cinese ha adottato stili alimentari europei, bevendo vini francesi e consumando cibi italiani. Ciò tuttavia non deve far dimenticare che una cosa è il desiderio – di natura socio-culturale, per affermare un particolare *status* – di assumere atteggiamenti di consumo europei; un'altra quella di riconoscere le differenze di gusto esistenti tra le diverse centinaia di rossi di Bordeaux. E un'altra ancora quella di preferire davvero un vino o un formaggio "tipicamente" europeo, quando è possibile consumare un "prodotto sounding" che conferisce comunque il prestigio desiderato, ma il cui gusto è più simile alle tradizioni alimentari locali. Più semplicemente: spesso, più che il gusto, è l'identità a orientare le scelte del consumatore, facendo sì che un prodotto sincretico, cioè "contraffatto", sia consapevolmente preferito al prodotto "originale".

Contraffazione, frode, imitazione

In linea generale, la falsificazione dei beni manifatturieri attribuisce a un bene un'identità diversa da quella posseduta, coincidente con quella di prodotti di maggiore qualità. Tale scambio di identità può avvenire durante la fabbricazione o la commercializzazione per conseguire profitti supplementari e/o per creare un mercato di sbocco a prodotti altrimenti incapaci di cattu-

Spesso più che il gusto è l'identità a orientare il consumatore, facendo sì che un prodotto contraffatto sia preferito all'originale



rare il gradimento dei consumatori. L'“usurpazione dell'identità” di altri prodotti avviene di norma in due modi: con l'utilizzo di materie prime e/o procedimenti diversi da quelli previsti e con la falsificazione di alcuni elementi esteriori - marchio, packaging, design, ecc. In entrambi i casi lo scopo è di conferire al prodotto una falsa identità per trarre in inganno il consumatore. Queste azioni sono pratiche antiche, agevolate dai progressi della tecnologia e costituiscono un elemento costante dei mercati.

Ma cos'hanno in comune queste pratiche di “falsificazione” con il fenomeno dell'*Italian sounding*? In che modo sono classificabili come “falsi” quei prodotti che dei beni originali si appropriano non tanto dei marchi, quanto di quell'alone di reputazione evocato dai richiami al *made in Italy*?

La questione è scivolosa perché la comunicazione dei “prodotti sounding” è volutamente ambigua, costruita intorno alla reputazione dell'enogastronomia italiana. Ma è possibile tutelare il “*made in Italy*” dall'*Italian sounding* solo attraverso norme e sanzioni, tenendo conto che nessuna norma può incidere sulla capacità di apprezzare il gusto di un prodotto? Il progressivo riassorbimento delle quote di mercato attualmente “occupate” dall'*Italian sounding* appare a mio avviso possibile solo con politiche di marketing in grado di sviluppare nei consumatori la capacità di riconoscere un prodotto italiano dalle tante “copie” esistenti.

Contraffazione: un fenomeno recente?

La tesi che queste note intendono sostenere è che la contraffazione è un fenomeno connaturato al processo di produzione e ai giochi dello scambio e non il prodotto esclusivo dell'industrializzazione, quando pure esso assume dimensioni più ampie e appariscenti. Un secondo elemento sottolinea come la “falsificazione” incida sia sui produttori che sui consumatori, determinando distorsioni importanti dei mercati. Tutto ciò indirizza le riflessioni sul tema della regolamentazione e quindi degli strumenti - sia di natura repressiva che di “difesa attiva” - messi in atto dalle istituzioni, da quelle pubbliche come pure da quelle espresse dei produttori, per

tutelare il consumatore finale e il produttore da ogni tentativo di “falsificazione” o frode.

Il fenomeno delle frodi commerciali è ampiamente diffuso già in età medievale. San Tommaso d'Aquino affronta la questione nella sua *Somma teologica*, proponendo una serie di riflessioni su frode e contraffazione e sulla correttezza cui dovrebbero ispirarsi i rapporti tra produttore, mercante e compratore. La non corrispondenza della merce venduta alla “specie” per la quale è comprata (frode sulla misura e sulla qualità) è da considerarsi un comportamento illecito, che diventa peccato quando il venditore compie il gesto deliberatamente. È un dato importante: uno dei padri della Chiesa avverte la necessità, nella sua principale opera teologica, di occuparsi minuziosamente del fenomeno della frode. È un indizio sufficiente per affermare che, nel bel mezzo della ripresa urbana e mercantile del XIII-XIV secolo, frode, truffa, contraffazione e adulterazione non rappresentano un'eccezione ma una condizione di normalità.

Il fenomeno è dunque di “lunga durata”, ma cresce d'intensità nel corso dell'Ottocento, con l'ampliamento degli scambi commerciali e l'inizio della produzione industriale degli alimenti. L'industria alimentare, infatti, per soddisfare una domanda in crescita e non sempre in grado di acquistare prodotti costosi, o per fare fronte alla carenza relativa dell'offerta, fa ricorso a procedimenti di alterazione della genuinità del prodotto.

Innovazione e “autocontraffazione”: i prodotti tipici

La questione del rapporto tra “tipico artigianale” e “tipico industriale” si pone a partire dall'emergere della moderna industria di trasformazione alimentare e si accompagna alla stagione delle esposizioni universali nella seconda metà del XIX secolo. È questo il momento in cui si assiste al progressivo sviluppo della domanda di prodotti alimentari esotici, che diventano un'importante leva di valorizzazione delle identità nazionali.

Oggi, in realtà, i prodotti tipici alimentari rappresentano molto più di un bene acquistato per soddisfare il gusto. Già nella lunga incubazione del concetto di “tipico” l'acquisto e il consumo di prodotti alimentari legati alle “caratteristiche tipiche” di

La contraffazione è un fenomeno connaturato al processo di produzione e non un prodotto esclusivo dell'industrializzazione

un territorio si configurano come comportamenti che rafforzano il prestigio e la distinzione. Due elementi originariamente associati ai consumi del lusso aristocratico, che, anche nell'evoluzione della società e dei sistemi di produzione e distribuzione, continuano a esercitare un ruolo determinante sui comportamenti di consumo.

Col tempo i prodotti tipici diventano veri e propri *marker* sociali che conferiscono "distinzione", consumati per le loro intrinseche qualità gustative, ma che molto spesso – come altri prodotti del *fashion* – sono frutto di scelte d'acquisto prive di motivazioni "razionali", sulle quali incidono invece fattori di ordine simbolico. In alcuni casi, sono evocativi di una specifica identità culturale; in altri, simboleggiano un elemento del *food fashion* che permette di distinguersi con l'"ostentazione" di un prodotto che incarna ciò che i *trend setter* propongono come espressione di distinzione sociale. In altri ancora, sono lo strumento con i quali i ceti sociali inferiori imitano i comportamenti di consumo della *upper-middle class*.

È proprio quest'ultima tipologia di beni a rappresentare l'anello di congiunzione tra la "tipicità reale" e la "tipicità percepita": prodotti di matrice industriale, disponibili in quantità pressoché illimitata, con costi di produzione che permettono di posizionarsi in differenti nicchie di mercato e di essere accessibili a un larghissimo segmento di consumatori.

La caratteristica di questi prodotti tipici industriali – che possiamo definire "auto-contraffazioni" o Avatar dei prodotti originali – è che in essi si realizza una scissione tra "tipicità qualitativa" e "tipicità rappresentata". Il prodotto, infatti, pur essendo l'esito di lavorazione industriale, viene "raccontato" e commercializzato come il frutto della sapiente tradizione artigianale, le cui radici affondano nel secolare *savoir faire* del territorio. Prodotto industriale la cui comunicazione è "costruita" intorno ai segni e ai valori simbolici di una tradizione spesso scomparsa, in molti casi "reinventata" dall'industria alimentare.

In realtà, il ricorso agli Avatar da parte di un sistema produttivo è una necessità determinata dagli stessi criteri delle norme di denominazione. L'introduzione di procedure di "labelizzazione" territoriale determina infatti una situazione in cui i prodotti tipici, associati all'utilizzo di materie pri-



me e processi di lavorazione strettamente localizzati, possono essere realizzati solo in quantità limitata, vincolati dal rispetto di norme restrittive e dalle scarse capacità produttive di un territorio circoscritto. La contraddizione che si determina è palese: da una parte, si assiste all'ampliamento del mercato e alla conseguente espansione della domanda potenziale; dall'altra, si circoscrive invece la capacità produttiva con l'introduzione di regolamenti rigidi, il cui mancato rispetto comporta l'impossibilità del produttore di avvalersi dei vantaggi garantiti dal marchio collettivo. Per superare questa *impasse* è dunque necessario introdurre prodotti che sfuggano ai vincoli della denominazione, ma che al tempo stesso siano capaci di impossessarsi della corona di simboli che costituisce l'identità del prodotto tipico. In questo modo il "tipico industriale" può muoversi agevolmente su mercati sempre più segmentati e articolati, per fare fronte all'aumento della domanda e/o per realizzare margini di profitto più elevati.

Contraffazione o innovazione?

È possibile definire un confine tra contraffazione e innovazione? La risposta sembra semplice: la prima è un atto illecito; la seconda è un'azione connaturata al gioco della concorrenza, che, nel quadro della produzione o della comunicazione

La storia medievale mostra una costante "guerra delle qualità" messa in atto da numerosi contraffattori

distributiva, introduce elementi in grado di assegnare al prodotto un vantaggio competitivo in termini di costi, qualità o capacità di intercettare il gradimento dei consumatori.

In realtà, i confini sono molto meno netti di quanto non appaiano finendo spesso per sovrapporsi. La storia delle produzioni tessili dal Medioevo sino al XIX secolo mostra infatti una lunga e costante “guerra delle qualità” messa in atto da innumerevoli “contraffattori”. Guerra che produce la costante modifica della qualità dei prodotti: dalle materie prime alle tecniche di lavorazione, dall’organizzazione della produzione alla normativa. Del resto, nella storia, la definizione di contraffazione è sempre stata il risultato di un processo di elaborazione, quasi mai privo di conflitto, di regole, norme e pratiche collettivamente accettate, le quali hanno permesso di ridurre l’incertezza nelle transazioni tra committenti e produttori o tra acquirenti e venditori.

La storia della proprietà intellettuale è ambigua: per alcuni le contraffazioni sono frodi, per altri innovazioni

Analoghe considerazioni possono essere sviluppate circa le “copie” dei veli di seta di Bologna realizzate in Svizzera nel XVII secolo. Contraffazioni o esempi di evoluzione del prodotto? Innovazioni realizzate per ridurre i costi di produzione o per adattare il tradizionale prodotto bolognese ai cambiamenti intervenuti nella moda europea? Questi produttori sono da considerare frodati o innovatori? E l’uti-

lizzo del toponimo Bologna per commercializzare le sete fabbricate a Zurigo non potrebbe essere considerato un fenomeno di *Bononian sounding* (Bononia è il nome latino di Bologna, ndr)?

Uguali spunti di riflessione emergono dall’osservazione delle vicende storiche della proprietà intellettuale, che evidenziano ambiguità di giudizio: per taluni gli artefici delle violazioni sono frodati, per altri innovatori. Anche da questo di vista il crinale continua a rimanere strettissimo. In quale modo classificare, infatti, la contraffazione nel caso della violazione di un brevetto? Si tratta di un atto fraudolento e dannoso, come pretenderebbe il detentore del diritto, che richiede l’intervento delle autorità per proteggere l’“inventore” dalla contraffazione? La stessa azione, osservata dal lato del consumatore, che trova convenienza nell’acquisto di un prodotto equivalente ma a costi inferiori, offre una risposta diversa. Il produttore accusato di contraffazione difenderebbe il proprio operato, che lo porta a violare le normative, come un comportamento di risposta a una posizione di monopolio. Una sorta di “contraffazione virtuosa”, utile a diffondere innovazione e redistribuire saperi.

Contraffazione: fuori o dentro al mercato?

Alla luce delle precedenti considerazioni si può constatare che la frode, la contraffazione e la copia dei prodotti sono comportamenti radicati nella lentezza della produ-



zione artigianale. La contraffazione rappresenta una “scorciatoia” per produrre di più e più velocemente, tentando di “rimpiazzare” il prodotto originale, soggetto a controlli e vincoli molto rigidi. Per certi versi, è il tentativo di aumentare la produttività attraverso la contraffazione, che parallelamente produce però rilevanti peggioramenti di qualità, com’è testimoniato (dall’analisi storica) dalle numerose proteste di mercanti e acquirenti. Frode, copia e contraffazione sono dunque elementi strutturali dei giochi dello scambio: quasi un’attività economica interna al mercato. Già in età preindustriale è molto diffusa la pratica di vendere a prezzi “ufficiali” (fissati e controllati dalle autorità) prodotti di qualità inferiore; ma anche di adulterare i grani, vendere polli per capponi o muschio colorato per zafferano. E ancora carne di mucca al posto del manzo, oppure conigli d’allevamento invece che selvatici.

La contraffazione deve perciò essere considerata uno strumento proprio del gioco economico; elemento che prima dell’affermazione dell’industria introduce flessibilità in un sistema in cui gli attori operano in condizioni di incertezza. Ma non solo. Essa offre risposte flessibili, capaci di adattarsi ai mutevoli bisogni di una popolazione eterogenea: sia nel soddisfacimento dei bisogni elementari sia di quelli di natura voluttuaria.

Ovviamente, affermando che la contraffazione è un’attività interna al mercato, si evidenzia che i suoi artefici sono soggetti altrettanto interni al mercato, del quale conoscono norme, regole e meccanismi di funzionamento. Le attività di contraffazione, di norma, sono dunque opera di attori economici in possesso di competenze sofisticate che permettono loro di cogliere le occasioni opportune, di avere accesso e condividere ma anche occultare le informazioni riuscendo a penetrare negli interstizi dei meccanismi di controllo. Insomma, professionisti della contraffazione con grande conoscenza dei mercati, delle tecniche di lavorazione, del posizionamento dei prodotti e dei gusti del consumatore.

Tutto ciò – ad esempio nel caso della manifattura dei Paesi Bassi – incide negativamente su alcune produzioni tessili, ma non solo. Azioni di frode, contraffazione o altri comportamenti di “concorrenza sleale” e “ingannevole” nuocciono infatti alla reputazione di un intero distretto produt-



tivo, introducendo incertezza tra gli attori e riducendo la fiducia che i mercati – nel tempo e attraverso ripetute esperienze di consumo – hanno concesso alle produzioni di un determinato luogo. In definitiva, un vero e proprio attacco alla “reputazione” di un intero sistema territoriale, divenuta nei mercati un importante fattore di vantaggio competitivo.

Le frodi e le contraffazioni, tuttavia, non hanno avuto effetti solamente negativi. In certi casi le falsificazioni hanno infatti svolto un ruolo positivo, incentivando la ricerca di soluzioni innovative. Da questa particolare angolatura, copia e contraffazione assumono così una fisionomia diversa – se non opposta – rispetto alle letture tradizionali, che circoscrivono tali azioni alla dimensione dell’illecito commerciale e morale. La contraffazione, nella storia, è spesso divenuta una sorta di volano del progresso economico, rimettendo costantemente in discussione gli equilibri.

In conclusione una piccola provocazione: perché non parlare della contraffazione come di un pungolo importante – la “contraffazione virtuosa” – nel processo di evoluzione industriale e commerciale?