

Uno sguardo d'insieme

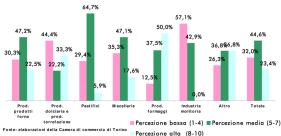
Esiste una consapevolezza diffusa sul fenomeno della contraffazione e delle altre frodi alimentari: nel produrre la propria percezione del fenomeno le imprese si sono espresse con giudizi tesi a evidenziare un'attenzione per lo stesso: in una scala da 1- minima percezione- a 10 – massima percezione - il 23% ha fornito un giudizio molto elevato (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 dedicata 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.