

LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

## Chianti al gusto di mirtillo: scoperta la frode online

Per il Chianti in polvere o al gusto di mirtillo, scatta la caccia alle frodi online. Ingaggiata una squadra di esperti. NERI/APAG.8

LA LOTTA PER IL MARCHIO

## Chianti in polvere o al gusto di mirtillo I detective a caccia delle frodi in rete

Il Consorzio ha ingaggiato un team di esperti per scovare truffatori e false etichette: in 9 mesi oltre 15.000 violazioni

LIVORNO. La Rjs Craft winemaking è una delle aziende produttrici di vino più famose dell'Ontario, in Canada. Ogni mese dalle sue cantine - pardon, laboratori - escono 11 qualità di rosso e bianco diverse. Questa company del vino ha perfino messo su una academy con cui diffonde i suoi segreti a chi vuole imparare il "mestiere". Insomma, si presenta come una azienda vitivinicola. Anche se filari di vite non ne ha. Se non vi va di acquistare i loro cartoni in stile Tavernello, il vino ve lo vende in polvere e succo, da miscelare con altri preparati utilizzando pipette e misurini. Nulla di che, per un canadese, si intende. Peccato che fino a poco fa, lo spacciasse come Chianti in polvere. Uno dei cartoni, poi, l'Orchard Breezing, veniva pubblicizzato con la scritta Cranberry craze Chianti. In pratica nel mondo tutti lo volevano talmente tanto che s'era scatenata una "mania" per il Chianti al mirtillo.

Ecco, per il Consorzio del Chianti - quello vero, toscano - la Rjs è la punta di un iceberg, l'apice perfino grottesco di un fenomeno che rischia di mettere in ginocchio la credibi-

lità e l'intera economia del vino italiano. «La creatività dei truffatori sul web non conosce limiti - dicono dal consorzio - c'è in corso una frode colossale e continuativa ai danni del Chianti». Per questo il Consorzio si è affidato ad un'agenzia specializzata di "cacciatori" per scovare le minacce che arrivano dalla rete e neutralizzarle. Da due anni la Griffeshield fruga il web per scovare online tutti i "pirati del Chianti" e le aziende, vere o presunte, che utilizzano l'italian sounding per fare affari. Insomma, tutti quelli che ingrassano alle spalle di un brand simbolo nel mondo rischiando però di affossarlo. Così, nei primi 9 mesi del 2019 i cacciatori di Griffeshield, azienda specializzata in tecnologie informatiche, hanno individuato oltre 15.600 minacce e ne hanno rimosse 10.700. E per la gran parte si è trattato proprio di violazioni del marchio Chianti, vendita di vini Chianti contraffatti e vendita di etichette Chianti contraffatte.

Ad impazzire nel suk delle frodi sono gli "wine kit", i preparati chimici in polvere per produrre il vino in casa al costo di 1 euro a bottiglia: ne so-

Cranberry  
Craze  
Chianti



Il falso Chianti al mirtillo scovato dalla squadra anti-truffe

no state individuate e rimosse ben 6.000. Poi 3.000 casi di concorrenza sleale, cioè di Chianti falso spacciato per vero, e poco meno di 2.000 violazioni del marchio commesse attraverso la commercializzazione di etichette false. Le piazze di questo mercato del falso sono perlopiù siti web dedicati, come Italian Chianti style, Original Chianti, Vintners Reserve Chianti e World Vineyard Italian Chianti, seguiti dai principali piattaforme di e-commerce, da e-Bay a Amazon. Solo fra luglio e settembre, Griffeshield ha beccato e rimosso 4.852 nuove violazioni, segno del fatto che i truffatori si muovono velocemente spostandosi da una parte all'altra del web quando vengono scovati. I risultati del monitoraggio iniziato fanno ben sperare: con un totale di minacce rilevate nel primo semestre 2018 pari a 71.891, dopo quasi due anni di operatività le violazioni rilevate online sono state 15.638.

«Un netto calo, segno che il lavoro funziona - commenta il presidente del Consorzio Vino Chianti, Giovanni Busi - Ma non possiamo rilassarci: il la-

voro di tutela del nostro brand e delle nostre aziende deve continuare in modo serrato perché i danni che queste truffe provocano sono milionari». La terra madre di tutte le frodi, ovvio, sono gli Stati Uniti. «Da lì provengono i frodatori più difficili da disinnescare: il tasso di successo delle attività di "enforcement", la pressione per rimuovere i prodotti sleali - spiegano da Griffeshield - è del 78% a causa della scarsa volontà di collaborare». Non bene neppure nel Regno Unito, dove i truffatori tendono a scaricare la responsabilità sui fornitori e viene rimosso il 91% degli annunci farlocchi. Sembrerà strano, ma solo in Cina i truffatori si arrendono sempre se smascherati: lì il 100% delle operazioni di invito all'interruzione dei comportamenti scorretti va a buon fine. «È uno sforzo enorme - conclude Busi - che ci permette di eliminare la stragrande maggioranza delle frodi. Queste azioni servono ad aumentare la pressione e quindi il rischio di incorrere in cause legali, educando la rete di vendita online a rispettare il Chianti e i suoi produttori». —

Mario Neri