

LA DENUNCIA DELLE FRODI

Caccia sul web al Chianti col mirtillo



Il kit per fare il vino a casa

di **Valeria Strambi**

Chianti al sapore di mirtillo rosso oppure vino in polvere. Le improbabili formule dai truffatori della rete per

accalappiare i clienti più sprovvolti continuano a stregare migliaia di consumatori nel mondo. Con danni enormi per le imprese toscane. Per combattere le frodi online il **Consorzio Vi-**

no Chianti ha assoldato una equipe di "cacciatori di bufale" in grado di scovare le minacce che si nascondono su internet e neutralizzarle.

● a pagina 7

Consorzio **Vino Chianti** un esercito di detective a caccia di frodi sul web

C'è chi lo vende al mirtillo rosso e chi offre il kit per farlo in casa a 1 euro. Nei primi nove mesi rimosse 10.700 minacce. Busi: "Un danno enorme"

di **Valeria Strambi**

Un brindisi con il Chianti al sapore di mirtillo rosso o un cin cin con il vino in polvere. Non importa quanto siano improbabili, le formule escogitate dai truffatori della rete per accalappiare i clienti più sprovvolti, continuano a stregare migliaia di consumatori in tutto il mondo. Con danni enormi per le imprese toscane. Ed è proprio per combattere le frodi online, che il Consorzio Vino Chianti ha assoldato una equipe di "cacciatori di bufale" in grado di scovare le minacce che si nascondono su internet e neutralizzarle.

Nei primi nove mesi del 2019 (da

gennaio a settembre) i cacciatori di Griffeshield, l'azienda specializzata in nuove tecnologie informatiche a supporto delle medie e grandi aziende internazionali, hanno individuato oltre 15.600 minacce e ne hanno rimosse 10.700. Per la gran parte si tratta proprio di violazioni del marchio Chianti, vendita di vini Chianti contraffatti e di etichette Chianti fasulle. La forma principale di frode è rappresentata dai cosiddetti "wine kit", preparati chimici in polvere per fare il vino direttamente a casa al costo di un euro a bottiglia (di queste truffe ne sono state individuate e rimosse seimila). Seguono oltre tremila casi di concorrenza sleale, cioè di Chianti falso spacciato per vero, e poco meno

di duemila violazioni del marchio con la commercializzazione di etichette contraffatte. La principale piazza di frode sono siti web dedicati, come "Italian Chianti style", "Original Chianti", "Vintners Reserve Chianti" e "World Vineyard Italian Chianti", seguiti dalle principali piattaforme di commercio online come e-Bay e Amazon.

Negli ultimi tre mesi del 2019 Griffeshield ha rilevato e rimosso 4.852 nuove violazioni, segno che l'attività di monitoraggio non può essere interrotta, perché i truffatori si muovono velocemente spostandosi da una parte all'altra del web quando vengono scovati. «I risultati di questa attività di controllo sono in-

coraggianti anche se non bisogna mai abbassare la guardia – commenta il presidente del Consorzio Vino Chianti, Giovanni Busi – Se nel primo semestre del 2018 erano state rilevate 71.891 potenziali minacce, dopo quasi due anni di operatività le violazioni sono scese a 15.638, un terzo rispetto all'anno precedente». Eppure i produttori non possono certo dormire sonni tranquilli: «Il fatturato del Chianti si aggira sui 400 milioni di euro all'anno – rivela Busi – Abbiamo quantificato un 10-15% di danni per le imprese, il che significa circa 40-60 milioni di perdita».

I frodatori più difficili da disinnescare provengono dagli Stati Uniti, dove il tasso di successo delle attività di "enforcement" (ovvero la pressione per rimuovere i prodotti sleali) è pari al 78% a causa della scarsa volontà di collaborare. Stesso copione nel Regno Unito, dove i truffatori tendono a scaricare la responsabilità sui fornitori e il tasso di successo delle richieste di rimozione si ferma al 91%. Successo pieno (100%) invece in Cina, dove tutte le operazioni di invito all'interruzione dei comportamenti scorretti vanno a buon fine. «Questo accade perché in America il Chianti non viene considerato come denominazione, ma come marchio generico di un'azienda – specifica Busi – Un'impostazione che apre la strada al proliferare di falsi venditori che spacciano per autentico il Chianti alle pesche o quello venduto in tetrapak. Abbiamo più volte fatto pressione perché il marchio fosse registrato, ma sta alla Comunità europea intervenire». Cosa che non vale per la Cina, dove il Chianti è già riconosciuto come Docg (Denominazione di origine controllata e garantita) e dove sono molto più ligi alle regole, per cui un semplice richiamo può rappresentare già un grosso deterrente.

