

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
ROBERTO ROSSO

La seduta comincia alle 14,45.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata, oltre che attraverso l'impianto audiovisivo a circuito chiuso, anche mediante la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Audizione dei rappresentanti delle associazioni dei consumatori Acu, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Altroconsumo, Assoutenti, Casa del Consumatore, Centro tutela consumatori utenti-Bolzano, Cittadinanzattiva, Codacons, Centro per i diritti del cittadino-Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega consumatori, Movimento consumatori, Movimento difesa del cittadino e Unione nazionale consumatori.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'andamento dei prezzi nel settore agroalimentare, l'audizione dei rappresentanti delle associazioni dei consumatori Acu, Adiconsum, Adoc, Adusbef, Altroconsumo, Assoutenti, Casa del Consumatore, Centro tutela consumatori utenti-Bolzano, Cittadinanzattiva, Codacons, Centro per i diritti del cittadino-Codici, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega consumatori, Move-

mento consumatori, Movimento difesa del cittadino e Unione nazionale consumatori.

Sono presenti per Adiconsum il signor Claudio Lucchetta, responsabile del settore sicurezza degli alimenti e nutrizione, per Adoc il dottor Flavio Mollicone, per Altroconsumo la dottoressa Luisa Crisigiovanni, direttore, e la dottoressa Silvia Castronovi, ufficio relazioni esterne istituzionali, per Codacons l'avvocato Gianluca Di Ascenzo, vicepresidente, per Codici la dottoressa Valentina Coppola e per Federconsumatori il dottor Rosario Trefiletti, presidente.

I rappresentanti di Acu, Adusbef, Assoutenti, Casa del consumatore, Ctcu-Bolzano, Cittadinanzattiva, Confconsumatore, Lega consumatore, Movimento consumatori, Movimento difesa del cittadino e Unione nazionale consumatori hanno comunicato che invieranno un contributo scritto.

Do la parola agli auditi.

ROSARIO TREFILETTI, *Presidente della Federconsumatori*. Ringraziamo lei, presidente, e la Commissione per l'opportunità di questa audizione, cui attribuiamo molta importanza per la rilevanza dei problemi che investono le famiglie italiane e il Paese nel suo complesso.

È pleonastico ricordare come da molti anni le associazioni dei consumatori seguono con attenzione le questioni che riguardano l'andamento dei prezzi dei generi agroalimentari, settore molto delicato a causa degli aumenti che ricadono sul complesso delle famiglie, ma con un carico ancora più gravoso proprio per le famiglie meno abbienti.

Abbiamo messo in campo molte iniziative anche di protesta per gli avvenimenti di questi ultimi anni, che soprattutto quest'anno continuano a verificarsi in maniera ancora più gravosa per le famiglie

italiane. Il 18 settembre, abbiamo quindi manifestato con una serie di iniziative in tutte le piazze italiane, per mettere in campo l'insoddisfazione delle famiglie rispetto agli andamenti del settore agroalimentare e ai relativi prezzi.

Constatiamo positivamente come il Parlamento e la XIII Commissione abbiano deciso di effettuare un'indagine approfondita sulle tematiche di carattere sia internazionale che nazionale, per individuare non solo le motivazioni di certe ricadute negative che le famiglie italiane subiscono, ma anche le eventuali modalità di intervento.

Successivamente, anche noi invieremo a questa Commissione un documento dettagliato e puntuale rispetto agli argomenti che tratterò in questa sede.

Vorrei iniziare affrontando innanzitutto le questioni di carattere internazionale. È opportuno svolgere un'indagine approfondita per sapere perché e come siano avvenuti fatti importanti per quanto riguarda le variazioni di prezzo delle materie prime, che hanno ricadute su tutti i processi di trasformazione agroalimentare.

Riteniamo che queste variazioni non siano dovute solo a un aumento della domanda di mercato — dovuta anche alle richieste provenienti dalla Cina — o a fattori incidentali come le carestie, ma che altri problemi si affianchino a tali questioni. C'è stata anche una sottovalutazione degli elementi di programmazione da parte di chi dovrebbe conoscere gli andamenti di mercato, ovvero della Comunità europea, che si è vista sottrarre tutti i suoi depositi di latte in polvere per la domanda notevolmente cresciuta, rimanendo ancora legata alle quote latte. Sarebbe stato opportuno evitare sottovalutazioni rispetto agli andamenti di mercato. L'indagine dovrebbe quindi non limitarsi a un approfondimento delle variazioni di mercato o dell'offerta relativamente a eventuali incidenti climatici, ma considerare anche altre due questioni.

La prima riguarda le speculazioni sulle materie prime a livello internazionale, che l'indagine dovrà verificare. Non solo la petroliera che parte da Abu Dhabi verso Rotterdam viene contrattata centinaia di

volte con strumenti finanziari di un certo tipo, ma anche materie prime come il grano e il mais rientrano in questo circuito di speculazione.

L'altra questione, sempre sottaciuta per motivi incomprensibili, riguarda le variazioni dollaro/euro, che determinano anche gli atteggiamenti dell'offerta di mercato in termini di prezzo in relazione a quanto il dollaro si deprezza o si apprezza rispetto all'euro.

Abbiamo già verificato questo per quanto riguarda il petrolio. Anche su questo versante, sarebbe interessante comprendere meglio gli andamenti correlati alla variazione degli apprezzamenti dollaro/euro rispetto al prezzo delle materie prime. Se questa affermazione fosse vera, come noi riteniamo, i Governi dovrebbero decidere di pagare le materie prime non solo in dollari, per evitare questa « doppia speculazione » che si può ingenerare attraverso il cambio delle monete.

Affermo questo con lo schematicismo permesso in questa sede, ma sarò poi più preciso e puntuale.

L'indagine deve poi affrontare il livello nazionale del nostro Paese, partendo dalla questione dell'intera filiera dalla produzione al consumo, alla tavola; ciò, per valutare i vari ricavi e i margini di profitto dei vari passaggi che interessano la filiera, per produrre normative e interventi quali accordi interprofessionali e per rendere questa filiera più efficiente con minori costi e passaggi. Il ricarico per il cittadino è infatti insopportabile, laddove ad esempio la carota da 10 centesimi alla produzione raggiunge 1 euro al dettaglio.

Questi ricarichi sono insopportabili. Vorremmo quindi che l'indagine chiarisse i vari passaggi e le ricadute che si verificano nel corso di essi.

Anche rispetto a denunce che raccogliamo ma non siamo in grado di testimoniare, sarà compito della vostra indagine verificare anche le infiltrazioni malavitose, che non solo distorcono il mercato, ma aggravano la filiera in termini di inefficienza e di ricarichi economici. Desideriamo sottoporre alla vostra attenzione anche questo elemento.

Auspichiamo dunque processi di razionalizzazione a livello non solo internazionale, ma anche nazionale. Stiamo quindi portando avanti parole d'ordine in grado di dare un contributo a questo accorciamento della filiera. Da tempo, costituiamo quindi gruppi di acquisto solidali di cittadini che si organizzano e vanno direttamente al produttore. Anche altre forme possono essere messe in campo, come il procedimento inverso, per cui il produttore attraverso il *Farmer Market* si rivolge ai cittadini in spazi dedicati esclusivamente ai produttori.

Stiamo lavorando per stabilire codici di comportamento all'interno dei *Farmer Market*.

PRESIDENTE. Come l'ha chiamato ?

ROSARIO TREFILETTI, *Presidente della Federconsumatori. Farmer Market*. Si può essere titolari di spazi all'interno dei *Farmer Market*, che vedono anche il coinvolgimento degli enti locali e di normative del Parlamento del dicembre dello scorso anno, ma questi codici di comportamento devono garantire almeno sconti importanti per i prodotti.

Stiamo quindi operando con le associazioni dei produttori per ottenere una risposta effettiva, reale e concreta.

L'accorciamento della filiera può essere realizzato anche attraverso l'apertura dei mercati generali, implementando la possibilità di andarvi a comprare direttamente, e nuove forme di accordi diretti di intermediazione tra commercianti e produttori saltando i mercati generali. È infatti necessario accorciare la filiera con tutta la creatività realistica che può essere messa in campo.

Vi anticipo che abbiamo già uno strumento di informazione dei prezzi denominato « SMS Consumatore », che permette al cittadino di conoscere gratuitamente il prezzo di ottantaquattro prodotti nel nostro Paese.

Si potrà dunque effettuare anche un'analisi delle modifiche dei prezzi all'interno della nostra penisola.

Questo strumento rilevante, che realizziamo in sinergia con il Ministero delle

politiche agricole e alimentari, può evitare ai cittadini di cadere in speculazioni di fronte a prezzi molto differenziati.

A questo strumento si aggiungerà l'intera mappatura dei *Farmer Market* o comunque dei luoghi di vendita diretta, in modo che il cittadino possa individuare nella sua realtà geografica gli spazi in cui comprare a prezzi ridotti.

Auspichiamo innanzitutto una riduzione del 15-20 per cento dei prezzi dei prodotti agroalimentari con un grande patto nazionale tra produttori e consumatori, con un'intermediazione magari patrocinata dalle istituzioni. Tali prezzi incidono soprattutto sul bilancio delle famiglie meno abbienti. Auspichiamo inoltre un blocco del carico fiscale sui prodotti energetici, addirittura anche con una parificazione del 10 per cento dell'IVA sul gas, per evitare ricarichi non solo sulle famiglie, ma anche sui prodotti agroalimentari, che sono trasportati su gomma.

Chiediamo infine di aumentare il potere di acquisto esclusivamente delle famiglie a reddito fisso da lavoro e da pensione attraverso processi di defiscalizzazione.

Nel ribadire il mio ringraziamento alla Commissione, mi scuso per la lunghezza e la concitazione del mio intervento.

CLAUDIO LUCCHETTA, *Responsabile del settore sicurezza degli alimenti e nutrizione dell'Adiconsum*. Devo precisare di aver ricevuto la delega a rappresentare anche l'UNC (Unione nazionale consumatori). Ringrazio anch'io per questa opportunità e concordo con quanto dichiarato dal collega della Federconsumatori.

Desidero soltanto precisare alcuni punti, uno dei quali riguarda i *Farmer Market*, che non sono una novità, giacché esiste una normativa del dicembre dell'anno scorso, che invita tutti i sindaci a individuare spazi ad essi dedicati. Si deve quindi incentivare qualcosa che già dovrebbe esistere. Spesso, i *Farmer Market* non hanno spazi riservati. Si corre quindi il rischio che il produttore che vende direttamente al consumatore, confrontandosi con una realtà di prezzi molto più alti all'interno di un mercato tradizionale, non

pratici più prezzi minori, ma si adegui a quelli più alti, annullando ogni vantaggio. I produttori che vendono direttamente devono invece confrontarsi soltanto con altri produttori che vendono direttamente, garantendo una concorrenza e prezzi considerevolmente più bassi.

Il progetto « SMS Consumatore », di cui è capofila la Federconsumatori, ma cui partecipano anche altre sette associazioni di consumatori tra cui l'Adiconsum, è uno strumento molto importante, ma purtroppo ancora poco conosciuto. Il 10 settembre, ho infatti letto i dati, secondo i quali abbiamo un accesso di qualche centinaio di migliaia di sms, quando invece dovrebbero essere milioni. Sarebbe dunque auspicabile una campagna informativa su questo servizio, che funziona bene, perché ogni mattina i nostri rilevatori operano nelle principali città italiane, visitando i supermercati, i negozi specializzati e i mercatini rionali. Abbiamo quindi un ventaglio di prezzi molto preciso e vario che, rilevato quotidianamente, è paragonato al prezzo all'ingrosso e al prezzo alla produzione rilevati invece settimanalmente. Si tratta di uno strumento molto importante, che dovrebbe essere maggiormente conosciuto.

Sarebbe opportuno realizzare altre campagne pubblicitarie per informare i consumatori di questo servizio e pubblicizzare il sito, su cui si riesce a ottenere dati anche più precisi. Poiché però non tutti usano il computer ed esiste un limite di 5 SMS al giorno per chiedere informazioni e un tetto mensile di 30, sarebbe auspicabile alzare questo tetto e diffondere questi dati anche attraverso altri mezzi di informazione. Con cadenza magari settimanale, i notiziari regionali potrebbero realizzare un borsino dei principali prodotti di largo consumo.

Attraverso questo confronto, infatti, il consumatore può sottrarsi alle speculazioni, recandosi nei punti vendita in cui trovare il prezzo indicato dai nostri rilevatori.

Potremmo fornire altri strumenti al consumatore per autotutelarsi, stabilendo l'obbligo di esposizione del doppio prezzo.

Sarebbe molto importante conoscere sia il prezzo al dettaglio che quello all'origine del prodotto, per valutare la forbice.

È quindi necessario intervenire per limitare i passaggi e ridurre la filiera alimentare, ma considerare come la grande distribuzione, pur facendolo, non riesca a garantire prezzi considerevolmente più bassi.

Nel settore della grande distribuzione, il fenomeno distorsivo risiede nel fatto che un pugno di persone facendo « cartello » decidono i prezzi per l'agroalimentare di tutta l'Italia, condizionando anche i prezzi di chi non fa parte della grande distribuzione.

Dovremmo quindi uscire da questa logica di oligopolio, accorciare la filiera e dare al consumatore la possibilità di valutare la forbice fra prezzo alla produzione e prezzo al dettaglio.

VALENTINA COPPOLA, *Rappresentante del Codici*. Concordo con quanto affermato dai miei due colleghi. Vorrei solamente aggiungere un paio di notizie.

I *Farmer Market* devono assolutamente avere spazi esclusivi. Un primo esperimento è stato testato nella città di Milano, ma purtroppo si è rivelato fallimentare, probabilmente a causa dell'assenza di controlli.

Non è sufficiente offrire ai produttori uno spazio per vendere, perché si adeguano con facilità ai prezzi di mercato. Sarebbe quindi auspicabile un monitoraggio da parte delle associazioni di tutela.

Attribuiamo grande importanza al progetto dei *Farmer Market*, che rappresentano la risposta a molteplici problematiche. Per quanto riguarda la sperequazione esistente tra il prezzo al produttore e il prezzo al consumatore, tramite il nostro osservatorio abbiamo monitorato dieci prodotti riscontrando una differenza che raggiungeva il 261 per cento, prova dello squilibrio esistente.

Al di là delle eventuali speculazioni, i costi di trasporto e di imballaggio incidono anche del 30 per cento sul prezzo finale. Se ai produttori si offre la possibilità di vendere i prodotti agricoli negli spazi cittadini, si ottengono numerosi vantaggi sia a livello economico che ambientale, con merce a chilometri zero e prezzi sicura-

mente inferiori, giacché si tratta di prodotti freschi e non di quarta gamma, ovvero lavorati.

Per quanto riguarda l'esposizione del doppio prezzo sul cartellino, sono necessari controlli più rigidi. Per quanto abbiamo potuto valutare, infatti, nel 60 per cento dei mercati rionali romani non veniva esposto neanche il cartellino obbligatorio di origine dei prodotti. La consideriamo quindi una proposta molto pertinente, che necessita però di istituire osservatori dedicati.

LUISA CRISIGIOVANNI, *Direttore di Altroconsumo*. Non ribadisco quanto già affermato dai colleghi circa l'importanza dell'informazione e il rischio di speculazione soprattutto rispetto alla formazione del prezzo dei cereali sul mercato internazionale, che si è ripercossa in modo non proporzionale sui prodotti di largo consumo, in particolare pane e pasta.

Desidero citare alcuni dati provenienti dall'esperienza ormai ventennale di monitoraggio, che Altroconsumo compie sui prezzi nei supermercati.

Anche quest'anno abbiamo condotto un'indagine in 657 punti vendita e in 44 città italiane ed è emerso un dato su cui è opportuno riflettere, ovvero che dove la concorrenza è maggiore (in città come Firenze piuttosto che La Spezia, dove Ipercoop, Esselunga e altre catene distributive si contendono i clienti) i prezzi sono più contenuti.

L'obiettivo quindi è accorciare la catena distributiva, combattere gli oligopoli, incentivare l'insediamento di tutti coloro che possono fare offerte qualitativamente ed economicamente migliori ai consumatori e, compito certamente anche nostro, educare i consumatori a scegliere.

Un aspetto positivo dell'attuale crisi è quello di indurci a compiere scelte più razionali, quindi a scegliere non necessariamente latte fresco di marca, ma anche latte di qualità più economico che, accorciando la filiera, può essere anche quello più vicino a casa, e abituare i consumatori a farsi parte attiva segnalando le violazioni alle regole.

Come conferma un'altra nostra indagine nei mercati, spesso l'indicazione del prezzo soprattutto sui prodotti ortofrutticoli è inesistente. Si necessita quindi di una maggiore incisività sul fronte sanzionatorio, laddove si riscontrino violazioni. Dall'esperienza di un nostro socio è partita una nostra segnalazione all'autorità *anti-trust*, che nell'agosto scorso ha portato alla sanzione nei confronti dei panificatori di Roma e provincia, che si erano costituiti sostanzialmente in cartello indicando prezzi minimi di riferimento per la vendita del pane.

Vorrei ricordare come a fronte di un incremento del 3 per cento tra gennaio e aprile dei prezzi del grano duro e della semola, abbiamo riscontrato un aumento dei prezzi della pasta del 17 per cento, che testimonia la mancanza di proporzionalità. Appare molto sintomatico anche quanto accaduto con il burro, laddove, a fronte di un calo del prezzo all'origine, non si è assistito a un decremento del prezzo al consumatore; ciò, soprattutto perché il burro, che è un prodotto derivante dal latte, è contemplato nell'ambito delle politiche agricole comuni dell'Unione europea.

Vorrei esprimere una riflessione su quanto i consumatori paghino nel fare la spesa non solo di tasca propria, ma anche come contribuenti. Non vorremmo quindi trovarci a dover pagare due volte.

È necessario dunque garantire una puntuale informazione ai consumatori, che possa essere supportata a livello istituzionale, ma anche esercitare gli opportuni poteri sanzionatori nei confronti di chi violi le regole di concorrenza, al fine di consentire ai consumatori di effettuare le scelte opportune.

Abbiamo stimato risparmi pari a circa 2.000 euro per famiglia, se solo si scegliesse il supermercato più conveniente, ma abbiamo anche valutato che, a fronte dei rincari e di molti accordi di cartello, mediamente le famiglie italiane hanno speso circa 800 euro in più.

GIANLUCA DI ASCENZO, *Vicepresidente del Codacons*. Sarò brevissimo. Ringrazio ancora la Commissione per l'invito.

Vorrei sottolineare l'adesione di organizzazioni di categoria come Coldiretti e CIA alle battaglie che portiamo avanti da anni per quanto riguarda sia la trasparenza, quindi il doppio prezzo sul cartellino, sia la vendita diretta dal produttore al consumatore, che può portare a tagliare le inefficienze della filiera agroalimentare come sottolineato dall'*antitrust*. I ricarichi possono infatti oscillare dal 70 al 300 per cento, a seconda del numero dei passaggi. Se c'è l'adesione delle organizzazioni di categoria, sicuramente si può intervenire.

Per quanto riguarda il latte, si assiste a un cambiamento, per cui le famiglie non comprano più latte fresco, ma preferiscono latte a lunga conservazione, perché costa 60 centesimi contro 1,40 euro. Le iniziative portate avanti da Coldiretti, da questi *Farmer Market* e dalla grande distribuzione per cui il latte fresco viene venduto a 1 euro al litro vanno nella direzione del risparmio.

Riteniamo che esistano quindi margini di intervento per tagliare i prezzi e per venire incontro alle esigenze delle famiglie. Come l'ISTAT ha attestato lo scorso anno, il 30 per cento delle famiglie (dato a nostro avviso sottostimato) sta cambiando la modalità di effettuare la spesa e il proprio menù sicuramente in peggio rispetto a prima.

PRESIDENTE. Do la parola ai colleghi che intendano porre quesiti o formulare osservazioni.

GIUSEPPE RUVOLO. Ringrazio gli auditi per i consigli, i suggerimenti e le analisi molto interessanti. Per tipo di attività, rappresentano sentinelle rispetto alla mancanza di controlli da parte dello « Stato ».

Molti di voi hanno sottolineato la forte esigenza di accorciare la filiera. Secondo i dati forniti dalla Banca d'Italia il 29 agosto 2008, nel primo passaggio di intermediazione di un prodotto agroalimentare si assiste a un ricarico del 132 per cento, nel secondo esso arriva al 290 per cento, nel terzo e quarto supera il 300 per cento.

Questa mattina, in televisione, un esponente di grande autorevolezza nel mondo

della cooperazione affermava che una delle motivazioni è la mancanza di infrastrutture. È vero, però le infrastrutture non sono mancate recentemente: sono le stesse di qualche mese fa. Nel frattempo, la produzione del grano nel mondo è aumentata del 25 per cento, del 4 per cento in Cina. C'è una maggiore richiesta di questi beni, che però non sembra giustificare questi grandi numeri di ricarico.

Vi chiedo quindi se, alla luce delle vostre esperienze, riteniate opportuno un paniere in grado di garantire il potere di acquisto delle famiglie.

ANGELO ZUCCHI. Intervengo anch'io per ringraziare gli auditi per averci confermato le ragioni che conosciamo e che hanno indotto questa Commissione ad occuparsi della dinamica dei prezzi dal punto di vista dei prodotti agroalimentari e dell'agricoltura. In questi mesi, i prodotti agroalimentari hanno subito aumenti non sempre giustificati, che ci hanno indotto a cercarne le ragioni. Dobbiamo ancora incontrare i rappresentanti della grande distribuzione, che rappresenta il convitato di pietra di queste nostre audizioni, ma ci stiamo costruendo un'opinione sulla dinamica dei prezzi.

Conosciamo le ragioni che hanno inciso sull'aumento delle materie prime, molte delle quali sono riconducibili a uno scenario mondiale diverso, che vede affacciarsi nuovi consumatori, i quali con l'incremento dei loro consumi favoriscono un aumento della domanda che inevitabilmente incide sul costo delle materie prime agricole. D'altra parte, carestie e situazioni climatiche hanno influito sulla coltivazione di molti prodotti, ragione per cui l'Europa cerca di organizzare e governare i processi attraverso una politica agricola comune. Come evidenziato anche da molti auditi, le materie prime agricole sono state oggetto di speculazioni di carattere finanziario, aspetto che ha notevolmente inciso.

Per quanto riguarda la realtà italiana, stiamo acquisendo informazioni sulla filiera, che è soggetta alla dinamica dei prezzi nel nostro Paese e che molti continuano a considerare eccessivamente

lunga. Naturalmente, questa non può essere l'unica risposta, perché in alcuni casi le intermediazioni vengono saltate dai produttori, che si rivolgono direttamente alla grande distribuzione, senza che questo produca però alcun beneficio sui prezzi.

La questione infrastrutturale italiana incide, perché in un Paese che ha infrastrutture inadeguate il 95 per cento dei trasporti avvengono su gomma, risentendo dell'incremento del prezzo del petrolio. È necessario quindi intervenire su una situazione infrastrutturale e strutturale, ma dobbiamo chiederci come mettere campo una serie di risposte.

Avete citato l'esperienza delle vendite dirette dei contadini, ma nel panorama economico del settore agroalimentare e dei consumi in genere sono esperienze molto limitate, perché incidono per il 2-4 per cento. Si tratta di un modo per creare una nuova consapevolezza nei consumatori, laddove tali informazioni inducono a selezionare i consumi facendo anche politica dei prezzi.

Noi lavoreremo su un documento di indirizzo, che alla fine la nostra Commissione dovrà consegnare a chi poi dovrà intervenire con una gestione operativa, ovvero al Governo. Apprezziamo che le organizzazioni agricole abbiano chiesto di perseguire questa politica del doppio prezzo, che rientra nella crescita culturale e maggior consapevolezza dei consumatori. Poiché questa esperienza delle vendite dirette è partita con la scorsa legge finanziaria e in seguito ha avuto un'incentivazione nel Paese attraverso forme convenzionali con l'ANCI, quindi con i comuni, con le regioni e con le province, vorrei chiedervi se le associazioni dei consumatori possano esercitare un ruolo nella definizione delle linee guida che le regioni dovrebbero indicare per incentivare le politiche delle vendite dirette, o invece lamentate una carenza di concertazione da parte degli enti territoriali.

VIVIANA BECCALOSSI. Innanzitutto ringrazio le associazioni che hanno partecipato a questo incontro per averci fornito qualche spunto, per la verità non molti, ma solo perché da tempo questa

Commissione sta svolgendo audizioni sul carovita e ha recepito le esigenze del mondo agricolo, le cui richieste corrispondono a quelle da voi citate.

Ho avuto l'incarico di assessore all'agricoltura di una regione fortemente agricola, quale la Lombardia, quindi conosco prevalentemente quella realtà. Ritengo quindi che i *Farmer Market* siano un'iniziativa positiva, più di colore che di sostanza, per cui il contadino vende direttamente il salame del suo maiale (ammesso che sia il suo) o il latte. In Lombardia sono nati i primi *Farmer Market* e le prime fattorie didattiche in cui abbiamo accompagnato i bambini a fare la ricotta, il miele, a vedere come nascono le uova. I *Farmer Market* trovano un loro spazio anche nel piano di sviluppo rurale della regione Lombardia, così come di tante altre regioni.

Sostengo però che si tratti di splendide iniziative a livello di immagine, che fanno fare bella figura davanti all'assessore regionale, che hanno come obiettivo altrettanto importante quello di creare un rapporto fiduciario tra il mondo dell'agricoltura e il mondo dei consumatori. Negli ultimi dieci anni, infatti, sia il nostro Paese sia l'Europa nel suo complesso sono stati attraversati da non poche emergenze igienico-sanitarie, dalla BSE alle flatossine, il mondo dei consumatori è diventato quindi più sensibile a ciò che viene messo nel carrello della spesa. Rispetto a ciò che avveniva anni fa, quando la sicurezza alimentare veniva data per scontata, oggi paradossalmente il mondo dei consumatori ha troppe paure rispetto al passato, tanto che da tre giorni le varie istituzioni continuano a spiegare che sugli scaffali dei nostri supermercati non c'è latte cinese, a meno che non sia entrato illegalmente. Da questo punto di vista è certamente più rischioso acquistare nel mercato cinese di Milano che non nei supermercati della GDO italiana.

I *Farmer Market* sono fondamentali, ma non garantiscono un grande risparmio economico al consumatore, sia perché probabilmente il bottegaio vicino ha prezzi più alti e induce l'agricoltore ad adeguare i suoi prezzi, sia perché alcuni sindaci sono poco sensibili a trovare zone adeguate.

Se la signora Marisa che abita sui Navigli va a comprare un chilo di cavolfiori, non risparmia tanto rispetto a un eventuale acquisto presso la Esselunga, l'Auchan o la Coop.

Dovremmo catalogare le iniziative di pregio, che riguardano prevalentemente le politiche regionali agricole, perché l'agricoltura è materia delegata, per cui possiamo dare un indirizzo, ma solo fino a un certo punto.

I *Farmer Market* e i gruppi di acquisto, iniziative sicuramente di pregio, non bastano, perché ci stiamo occupando di problemi strutturali, per cui la Commissione agricoltura dovrà formulare proposte.

È giusto sottolineare il caro petrolio, ma dubito che potremo suggerire secondo quale cambio monetario debbono contrattare le navi. Si dovrebbero individuare anche strumenti più efficaci per raggiungere il consumatore e indicargli dove comperare in maniera più economica. Mi permetto di esprimere una critica: l'iniziativa degli sms è bellissima ma, poiché faticano ad arrivare a fine mese soprattutto le persone a reddito fisso e in particolare i pensionati, immagino che difficilmente uno di questi soggetti possa scrivere un sms a un'associazione per sapere dove andare a comperare un chilo di carote. Chiedo scusa per il mio scetticismo, ma talvolta sembriamo peccare del vezzo di dare per scontato che tutti ragionino nello stesso modo.

Sottolineo che anche voi siete in tanti e avere numerosi riferimenti rischia di creare confusione nel mondo dei consumatori. Fatico a immaginare che un sms sia uno strumento valido per le persone a cui dobbiamo fare riferimento, laddove dobbiamo far risparmiare soprattutto le famiglie numerose, monoreddito e i pensionati.

Non è una critica rivolta a voi, ma si dovrebbero individuare anche strumenti più immediati per quelle fasce di categorie sociali, prima ancora che economiche.

Ci si interroga se la GDO sia un diavolo o un angelo. Per il mondo agricolo, cui facciamo riferimento, è spesso il diavolo. Nel corso delle audizioni è stato detto che le centrali di acquisto sono risultate fallimen-

tari e che laddove la GDO è forte diventa paradossalmente più debole il potere contrattuale del mondo degli agricoltori nello strappare un prezzo più forte delle materie prime. Il latte viene infatti pagato al produttore da 0,38 a 0,41 centesimi al litro, mentre lo paghiamo da 1 a 1,40 euro sui banconi della Coop, dell'Esselunga, dell'Auchan. Ho però letto in uno studio la settimana scorsa che, laddove c'è più GDO, paradossalmente il consumatore risparmia. Dobbiamo cercare di infiltrarci in questo meccanismo per garantire un prezzo equo al produttore e maggiore trasparenza nel rapporto tra consumatore e produttore, laddove la GDO si colloca in mezzo.

Poiché oggi anche la donna lavora e non sempre per fare carriera, ma soprattutto per necessità, le riesce difficile trovare il tempo per andare nei *Farmer Market* o dal fornaio, perché ha a disposizione solo 2 o 3 ore a settimana per le commissioni, quindi si infila in una GDO. Con la GDO dobbiamo quindi trovare strumenti di dialogo, esigendo l'indicazione del doppio prezzo (al produttore e al consumo) e, come avvenuto in alcune regioni, promuovendo prodotti tipici al suo interno, intervenendo con maggior rigore laddove la GDO faccia cartello, come evidenziato chiaramente dall'*Antitrust*. Poiché questo è molto difficile da provare e la legge prevede multe di poche centinaia di migliaia di euro, del tutto irrilevanti per queste grandi distribuzioni, propongo di aggravare queste sanzioni al pari di tanti altri Stati dell'Europa e degli Stati Uniti.

Ritengo infatti doveroso intervenire anche su questo fronte con strumenti più immediati, sfruttando — passatemi il termine — la GDO, che è diventata un punto di riferimento per tante famiglie, giacché vi si trova dalla lavanderia al posto in cui lasciare i bambini. Vorrei infatti che non si avesse una visione bucolica del mondo, per cui la GDO è un mostro e sono belli i mercati in cui ci si confronta direttamente con l'agricoltore, perché spesso una signora di quarant'anni con due figli non ha tempo di andare nei vari mercatini. Questo può essere il vezzo della prima domenica del mese, ma non l'abitudine di

tutte le settimane. Suggestisco quindi di formulare risposte concrete, non ideologiche, spendibili e utilizzabili dalle categorie cui facciamo riferimento. Al di là degli schieramenti politici, ci impegneremo a dare risposte concrete.

In tal senso, abbiamo bisogno di voi, che siete il *trait d'union* tra la politica e il mondo dei consumatori, per lanciare messaggi semplici e unitari. Come abbiamo detto anche al mondo degli agricoltori ripartito in molte associazioni (Confagricoltori, Coldiretti, CIA), crediamo nella pluralità dei soggetti, ma dinanzi a iniziative sul carovita forse è opportuno rinunciare a un piccolo pezzo della propria identità per lanciare messaggi più forti e comuni.

LUCA BELLOTTI. Anch'io vorrei intervenire sull'argomento, perché il tema è affascinante e, a mio avviso, costituisce un generatore di impotenza. In Russia, la rivoluzione è nata dall'ipotesi di contenere il prezzo della vodka e neppure lì sono riusciti a calmierare i prezzi. Laddove in Unione Sovietica si sono avuti prezzi molto bassi (nei grandi magazzini generali GUM), gli scaffali erano vuoti. Per molti aspetti, stiamo quindi discutendo di un problema generale che in giro per il mondo non ha trovato applicazioni operative chiare. Poiché si individuano frodi e abusi, è auspicabile una vigilanza più attenta per un rapido intervento. Sul tema della concorrenza, l'Europa è sovrana, attraverso disposizioni che impediscono interferenze forti rispetto agli operatori, al di là delle posizioni dell'*antitrust*.

Negli ultimi tre anni, abbiamo avuto un'impennata dei prodotti agroalimentari: dal 2005 al 2006 più 12 per cento, dal 2006 al 2007 più 24 per cento, dal 2007 al 2008 addirittura più 50 per cento. La situazione viene rappresentata con un'iperbole sempre più crescente.

Se si considera invece l'origine, ovvero i prezzi dei prodotti agricoli, non sempre questi hanno seguito lo stesso andamento di crescita, tanto che, rispetto all'ottimismo che i produttori agricoli hanno avuto lo scorso anno, oggi si rileva una fortis-

sima riduzione sui cereali, sul mais e sulle granaglie in genere.

Come componente della Commissione agricoltura, desidero ribadire ai consumatori che subiscono questi aumenti di prezzo come la colpa non sia assolutamente da attribuire né all'agricoltura né agli agricoltori, perché nessuno, nemmeno le associazioni dei consumatori, per vent'anni si è accorto che l'agricoltura spesso viveva al di sotto o sulla soglia della povertà. I prezzi dei cereali risalgono infatti agli anni Ottanta e nessuno si è chiesto il motivo. Oggi, purtroppo, per produrre quelle merci, assistiamo all'aumento delle materie prime necessarie, dei concimi, degli antiparassitari con cifre a triplo zero che incidono notevolmente.

Le idee suggestive e romantiche dei *Farmer Market* devono essere prese in considerazione, ma credo rispondano più alle esigenze di chi ricerca genuinità e sicurezza alimentare, che a quelle di chi cerca una risposta concreta all'impennata dei prezzi.

Trarremo le conclusioni alla fine di questi confronti con più soggetti protagonisti, ma credo che il prezzo della confezione possa costituire un elemento importante, se non altro a livello psicologico, che il secondo elemento sia la pressione che potete esercitare attraverso gli organi di stampa, per mettere in evidenza le esasperazioni del sistema, e che il terzo elemento consista nell'interessare gli organi competenti nazionali per effettuare una vigilanza, che comunque per la legge europea non può imporre l'abbassamento dei prezzi.

In molti casi, però, l'esagerazione segnala una truffa e vigilare può arginare il fenomeno. Ci chiediamo cosa fare come Commissione agricoltura. Concordo con la collega Beccalossi in merito alla grande distribuzione, ma l'opinione pubblica deve sapere che la grande distribuzione purtroppo è in mano alla distribuzione straniera. Nell'80 per cento dei casi, le nostre filiere sono straniere.

Sebbene non sia particolarmente affine all'orientamento politico della Coop, riconosco che quest'ultima rappresenta l'unico sistema che avvicina il produttore italiano

alla grande distribuzione italiana. La Commissione agricoltura deve lanciare un segnale forte anche al Ministero, ripensando al ruolo dei consorzi agrari, che oggi non possono essere più i distributori dei prodotti per l'agricoltura, ma debbono costituire un primo anello di congiunzione tra il mondo della produzione e il mondo del mercato. Il consorzio agrario è presente in tutte le realtà, in tutti i comuni, come la chiesa o la farmacia, è una sorta di parrocchia alimentare italiana, che sarebbe opportuno identificare con il primo *Farmer Market* italiano con il produttore e il consumatore, tentando di rimettere in moto una nuova filiera del *made in Italy*.

SEBASTIANO FOGLIATO. Ringrazio i rappresentanti delle associazioni dei consumatori presenti per aver partecipato a questa indagine conoscitiva della Commissione agricoltura.

L'agricoltura è un settore che non crea inflazione, ma la subisce. Devono essere regolati i meccanismi della filiera relativa alla distribuzione di questi prodotti, che talvolta sono oggetto di speculazione da parte di vari attori. Auspico quindi una costante collaborazione con voi, associazioni di consumatori, fondamentale *trait d'union* tra produttore e consumatore, che deve essere educato a scelte consapevoli.

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
ANGELO ZUCCHI

SEBASTIANO FOGLIATO. Oggi, il consumatore deve essere abituato non solo a comprare dove costa meno, ma anche a compiere scelte consapevoli, che coinvolgono la salute, per cui il prodotto deve avere garanzie dal punto di vista sanitario. La grande distribuzione può proporre infatti prodotti coltivati a molti chilometri dal nostro Paese con regole diverse, che comunque devono avere garanzie dal punto di vista sanitario, per evitare rischi al consumatore.

Sono favorevole ai gruppi di acquisto solidali e ai *Farmer Market*, ma possono dedicarsi a questo solo le aziende collocate

nell'hinterland delle grandi città, che hanno maggior facilità a distribuire questi prodotti. I *Farmer Market* devono essere adeguatamente organizzati. Oggi, purtroppo nelle famiglie il tempo è limitato e ci si reca al supermercato perché si trova tutto. Anche i *Farmer Market* dovrebbero essere organizzati con questa logica, magari in forma cooperativa, cosicché il consumatore vi trovi di tutto. Credo che, come associazioni di consumatori, dobbiate essere parte attiva nell'indirizzare il consumatore verso i *Farmer Market*, la cui creazione richiede il coinvolgimento degli enti locali, che devono individuare gli spazi.

La grande distribuzione in passato si è insediata anche in assenza di leggi precise. Gli enti locali avevano la possibilità, in pochi casi utilizzata, di vincolare l'apertura del punto vendita a un accordo in base al quale una percentuale fosse dedicata a prodotti locali. In molte città, sono state concesse le autorizzazioni, ma quasi sempre questi prodotti locali non erano presenti.

Abito ad Asti, dove si sono insediate due strutture importanti della grande distribuzione organizzata, ma, nonostante siamo conosciuti come la provincia del vino con il celebre Barbera d'Asti, non esiste una bottiglia di Barbera d'Asti all'interno di questi centri commerciali.

Gli enti locali, pur in assenza di leggi, prima di dare la concessione avrebbero dovuto vincolare e sottoscrivere un accordo con le grandi distribuzioni, garantendo un'intesa con il territorio e con le associazioni per tutelare i prodotti locali. Consumando prodotti locali, il trasporto incide in modo minimo diminuendo anche il costo per il consumatore.

Ritengo che i *Farmer Market* debbano avvalersi di un accordo tra il mondo agricolo e le associazioni di consumatori per creare una struttura consorziata, che riunisca tutte queste produzioni e offra in questo punto vendita un numero di referenze tale da soddisfare la famiglia che fa la spesa, senza dover andare alla ricerca dei diversi prodotti.

Concordo con il presidente di Federconsumatori che auspicava una riduzione

del 15-20 per cento del prezzo dei prodotti agroalimentari, ma ritengo che il problema riguardante il bilancio delle famiglie nel nostro Paese non si limiti soltanto all'aumento del prezzo dei prodotti agroalimentari, quali pane e pasta, ma riguardi anche i costi di telefonia fissa e mobile, il gas e le tariffe autostradali, che incidono molto di più dell'aumento del prezzo del pane e dalla pasta.

Il caffè al bar, che ormai costa quasi 1 euro o addirittura di più, incide più dell'aumento della pasta o del pane, che vengono presi a pretesto dai media, ma non sempre identificano il problema costituito dal bilancio delle famiglie italiane.

Considero costruttivo uno stretto rapporto tra il mondo agricolo e le associazioni dei consumatori, in grado di indicare la via più breve per tagliare i passaggi talvolta inutili, talvolta fonte di speculazione, che incidono negativamente sul costo finale del prodotto.

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE ROBERTO ROSSO

MARCO CARRA. Penso di interpretare anche il suo sentimento, signor Presidente, nel chiedere scusa ai nostri amici per l'evoluzione che ha avuto la riunione della Commissione. Si esprimono infatti tante buone intenzioni, ma, quando si tratta di giungere a un esito, si notano le assenze soprattutto di chi dovrebbe sentire questa responsabilità forse più di noi dell'opposizione.

Vi ribadisco il nostro ringraziamento. Non abbiamo consigli da darvi, ma raccogliamo favorevolmente le proposte che ci avete sottoposto, che articolerete meglio attraverso i documenti che ci giungeranno.

Concordo con quanto affermato dai colleghi della maggioranza, a partire dal capogruppo della Lega, che peraltro è rimasto, perché mi pare di aver colto un elemento di novità rispetto all'atteggiamento della maggioranza nel riconoscimento del vostro ruolo di anello di congiunzione, di cerniera tra i consumatori e la politica e le istituzioni, il riconosci-

mento quindi dell'importanza dei cosiddetti « corpi intermedi » della società, pratica poco diffusa in questo schieramento.

Per essere coerenti, quindi non limitarsi a riempirvi di lodi, riprendendo l'esempio portato dall'onorevole Beccalossi, tra le tante considerazioni sulla signora Marisa è stato tralasciato l'aspetto più importante, ovvero che quest'ultima vorrebbe recarsi nel negozio con il portafoglio più gonfio rispetto a quello che possiede oggi. Nelle vostre proposte era presente questo elemento, laddove il dottor Trefiletti citava l'obiettivo di aumentare il potere d'acquisto del reddito fisso e quindi introdurre quegli elementi di defiscalizzazione che consentano alle famiglie di respirare, nonché il blocco del carico fiscale sui prodotti energetici. L'uomo della strada constatata infatti come, nonostante il decremento del prezzo del petrolio, i prezzi siano rimasti inalterati.

Il rapporto con la grande distribuzione, il riconoscimento da destra che Coop Italia svolge una funzione anche sociale, non solo economica, commerciale, sono dati importanti che emergono dalla discussione di oggi. Tutti questi importanti ragionamenti devono essere affrontati nel medio e lungo periodo, mentre oggi si devono affrontare le urgenze ridando fiato ai portafogli delle famiglie.

Onorevole Fogliato, vorrei ricordarle che, avendo verificato la presenza del « tesoretto », in piena campagna elettorale abbiamo proposto di maturare un provvedimento condiviso, per evitare di essere sottoposti a facili strumentalizzazioni di distribuire risorse prima delle elezioni. Di fronte a questa nostra richiesta di decidere insieme come ridistribuire il « tesoretto », la vostra risposta, attraverso al vostro Presidente del Consiglio, è stata negativa.

Tralasciando quanto è avvenuto in passato, ritengo opportuno guardare avanti e uscire da una discussione meramente accademico-filosofica soffermandoci su argomenti che interessano la gente comune. Poiché tutti sottolineiamo l'importanza della vostra funzione, del vostro ruolo e delle vostre proposte, potremmo immaginare un'iniziativa congiunta che abbia

come principale obiettivo quello di ridare fiato ai portafogli delle famiglie italiane. In seguito, potremo aggiungere tutto il resto, dai *Farmer Market* alla merce a chilometri zero, ma nell'immediato si rileva questa urgenza, rispetto alla quale ritengo che sia in gioco anche la vostra credibilità rispetto agli interlocutori.

Ravviso gli estremi per tentare di costruire un'iniziativa parlamentare da parte della Commissione agricoltura da girare al Governo, affinché possa essere intrapresa in termini rapidi, rispondendo alle nostre famiglie.

Mi sembra che questa potrebbe essere una via d'uscita molto concreta, in grado di dare sostanza all'incontro odierno e a quelli delle precedenti giornate, e di offrire una risposta concreta alle famiglie italiane.

PRESIDENTE. Non essendoci altri interventi, vorrei svolgere anch'io alcune considerazioni.

L'onorevole Carra ha espresso considerazioni politiche che esulavano dall'oggetto dell'audizione, come tuttavia è lecito e legittimo. Il « tesoretto », onorevole Carra, non c'era e per questo non si è potuto dividere.

MARCO CARRA. Questo lo dice lei!

PRESIDENTE. Non c'era. Se lei riesce a trovarlo, saremo ben contenti di dividerlo!

La seconda considerazione verte sulla defiscalizzazione. Mi sembra incredibile che un Governo che è riuscito ad aumentare sessantasette tasse proponga oggi al nuovo Governo di realizzare quello che non ha mai realizzato.

Per quanto riguarda la funzione sociale delle Coop, dissento in gran parte da quello che ho sentito anche oggi sulla funzione benefica della grande distribuzione organizzata.

Un ministro di origine comunista, quindi legato alle Coop, come il ministro Bersani riuscì a istruire in un solo anno il valore accumulato da centinaia di migliaia di produttori quali i piccoli commercianti. In questo modo si è eliminato il

valore creato all'interno delle licenze e si è così concesso a pochi privilegiati di dividersi il mercato. Nonostante questo, la filiera non si è accorciata e il prezzo della grande distribuzione organizzata continua a essere assolutamente discriminatorio rispetto alle esigenze degli utenti e dei consumatori.

Vorrei ringraziare i nostri interlocutori per la pazienza e l'intelligenza con cui hanno motivato le loro argomentazioni. Ho cercato di sintetizzare, ma vorrei capire se alla fine di questa indagine sarà sufficiente svolgere una relazione o più opportuno approntare una proposta legislativa che dia corpo alle proposte ascoltate.

Per quanto riguarda la proposta sul doppio prezzo (all'origine e al dettaglio) avanzata non solo da voi, ma anche dall'associazione dei produttori, sarebbe sterile ascoltare e condividere queste proposte senza poi metterle in pratica. Se non obbligato, nessun operatore di grande o piccola distribuzione esporrà il prezzo all'origine, che ammonta a un terzo rispetto a quello praticato al dettaglio.

Ritengo inoltre interessante ma, come rilevava la collega Beccalossi, da rimettere all'iniziativa delle regioni, la proposta di pubblicizzare anche attraverso i notiziari regionali le notizie che voi rendete gratuitamente a disposizione dei consumatori. Da sempre, le regioni sono dispensatrici e foriere di molte iniziative pubblicitarie finanziate sulla stampa locale.

Un'altra questione interessante, non so se di competenza di questo livello istituzionale, è quella del « salto » della filiera, ossia l'apertura del mercato generale direttamente ai consumatori o addirittura lo scavalco del mercato generale attraverso il contatto diretto tra commerciante e produttore.

Alcuni giorni fa, ho partecipato a una trasmissione televisiva con un esponente del vostro mondo, in cui si è contabilizzato il fallimento del *Farmer Market* di Milano, che, organizzato da Coldiretti, praticava prezzi considerati dagli utenti superiori a quelli praticati persino dagli ambulanti e dai piccoli commercianti della zona.

Poiché considero utile operare direttamente come produttori sul mercato - ritengo infatti non si tratti di un'esperienza da relegare all'ambito folklorico, come invece succede quando il mercato non si organizza per recepire tali proposte -, attraverso un'integrazione con le vostre associazioni, si potrebbe consentire l'accesso ai mercati dei contadini e dei produttori soltanto a coloro che si impegneranno ad abbassare di almeno un 30 per cento il prezzo normalmente praticato. In caso contrario, si farebbe soltanto illegittima concorrenza ai commercianti.

Molte persone si rivolgerebbero al mercato dei produttori, se il prezzo fosse minore di un terzo rispetto a quello praticato dal loro competitore commerciale.

Per tutte queste ragioni, in accordo con il collega Carra, nonostante la differenza di posizioni, mi auguro che si possa davvero arrivare alla fine di queste audizioni non soltanto a redigere la solita relazione che nessuno leggerà dopo di noi, ma anche a individuare alcuni passaggi quali l'indicazione del prezzo all'origine e al dettaglio, per tutelare i consumatori.

Considero inoltre opportuno cogliere la sollecitazione ad audire anche una voce autorevole che ci consenta di meglio comprendere il fenomeno della speculazione finanziaria sulle materie prime, specialmente in relazione al cambio dollaro/euro e alla praticabilità di un pagamento in euro, anziché in dollari.

Do la parola agli auditi per la replica.

ROSARIO TREFILETTI, *Presidente della Federconsumatori*. Dopo aver ascoltato gli ultimi due interventi ho avuto il timore di non essere stato compreso, laddove la responsabilità sarebbe solo mia.

Sembrava quasi che tutta la discussione vertesse sul *Farmer Market*. Francamente, sono uno degli assertori di questa soluzione, ma condivido che il *Farmer Market* o i cosiddetti GAS, che sono gruppi di acquisto solidale, ammontino al 5-10 per cento e rappresentino solo degli strumenti.

PRESIDENTE. Speriamo che si incrementino.

ROSARIO TREFILETTI, *Presidente della Federconsumatori*. Sì, infatti alla domanda formulata rispondo che si rileva una sottovalutazione da parte degli enti locali rispetto a questi nuovi spazi, ma non siamo venuti a chiedervi nuove normative, perché esiste già una normativa del dicembre dell'anno scorso.

PRESIDENTE. Scusi, poiché si denuncia un'ignoranza, anche per praticità, vorrei sapere quale sia questa normativa.

ROSARIO TREFILETTI, *Presidente della Federconsumatori*. A dicembre dell'anno scorso c'è stata una normativa sui *Farmer Market*.

Abbiamo posto una serie di problematiche. Volevamo definirci presuntuosi nel parlare di speculazione a livello internazionale, di dollaro/euro, di contrattazione. Abbiamo citato anche il potere d'acquisto delle famiglie e formulato proposte.

Adesso mi sono rasserenato, perché ero convinto di essere stato frainteso. Non siamo venuti soltanto a parlare di *Farmer Market*, anche se riteniamo che nella sua specificità del 2, 3, 5 per cento sia uno strumento utile. Adesso, si darà un'informazione ulteriore indicando i luoghi. Mi ha fatto molto piacere che lei presidente, l'abbia ripreso quando ha citato il codice di condotta. Chi si reca dal *Farmer Market* deve infatti ottenere uno sconto interessante. Crediamo quindi che questi strumenti siano importanti, ma non definitivi.

È inoltre opportuna una discussione su tutta la distribuzione, non solo per gli effetti e le ricadute interne, ma anche per i nostri prodotti che devono andare all'estero. Dobbiamo fare una bella competizione sui mercati internazionali. Mentre qualcuno ha Auchan e Carrefour, noi abbiamo le cooperative, che oltretutto sono limitate anche per statuto ad andare in certe direzioni. Queste sono le vere questioni di carattere strutturale, ma tra le nostre richieste si inserisce anche la questione del *Farmer Market*.

Grazie, presidente, per la sua pazienza.

LUISA CRISIGIOVANNI, *Direttore di Altroconsumo*. Cercherò di essere telegra-

fica sui cinque punti che sono stati sollevati.

Mi sentirei di aggiungere alla sua sintesi che occorrono maggiori poteri degli organi di vigilanza, di cui comunque l'*Antitrust* o « Mister prezzi » sono dotati, per intervenire laddove si rilevino abusi. Il mercato funziona, se si rispettano le regole del gioco.

Il documento di circa cento pagine che abbiamo consegnato alla Commissione contiene indagini che rilevano i prezzi nei supermercati dei prodotti del settore agricolo (latte, pasta), nonché il carteggio con l'Autorità *Antitrust* sulla questione del prezzo del pane. Spesso si tende infatti a generalizzare. L'onorevole Beccalossi rilevava l'esigenza di essere pratici. Per essere pratici, il consumo medio di una famiglia di tre persone equivale a 28 chili di pasta all'anno, pari a 200 euro. Si parla di pasta o di pane perché sono beni di prima necessità e comunque appartenenti al settore agricolo. Se fossimo stati auditi nella Commissione che si occupa di telecomunicazioni, probabilmente avremmo parlato delle tariffe telefoniche.

Le associazioni di consumatori attorno a questo tavolo sono cresciute in termini non solo di capacità di proposta, ma anche di monitoraggio di quanto accade e di consiglio al consumatore sia medio che più evoluto. Non esiste un'unica risposta utile per combattere il caro-vita: esisteranno gli sms, la rivista, il sito, e fondamentalmente un mondo con una maggiore trasparenza.

Per tornare alla proposta della doppia indicazione di prezzo, da tempo in Inghilterra la grande distribuzione parla di un'etichetta in cui sono indicate le cosiddette « *food miles* », le miglia percorse da un prodotto per arrivare sullo scaffale. Credo che proposte molto semplici, ma anche molto concrete come questa potrebbero farci compiere quel piccolo passo in avanti sul fronte della *best practice* di cui la grande distribuzione può appropriarsi (Coop piuttosto che tanti altri), nonché della sensibilizzazione del consumatore. Il prodotto *made in Italy* non è necessariamente migliore, ma scegliendo un prodotto che viene da vicino si fa una scelta di

sistema, che impatta non solo sul prezzo, ma anche sul territorio in cui si vive.

Ormai si vive in un mondo più interrelato, in cui il prezzo del greggio ha un'incidenza anche sul prodotto agricolo e in ultima istanza anche sulla pasta o il pane che si porta in tavola.

VALENTINA COPPOLA, *Rappresentante del Codici*. Molto velocemente, il problema dei rincari si basa su molteplici situazioni di causa ed effetto, per cui non esiste un'unica metodologia per affrontarlo. I modi sono tanti, e il *Farmer Market* può essere uno non tanto folkloristico. Infatti, la nostra esperienza in materia ha preso in esame sei municipi di Roma. Insieme al comitato riunito degli agricoltori abbiamo distribuito gratuitamente 40 quintali al giorno di frutta e verdura, e non riuscivamo a rimanere negli stand per più di due ore, perché molte simpatiche signore Marisa e anche molti giovanotti si spostavano anche prendendo l'autobus.

Per noi è stato un modo per valutare realmente la situazione e abbiamo raccolto più di 3.000 firme in cinque giorni per creare situazioni stabili, sebbene fossimo rimasti nelle nostre postazioni per non più di due ore al giorno.

Questa è solo una delle metodologie possibili e tutto si può fare. Considero importante riuscire a creare nel modo giusto una diretta concomitanza fra grande distribuzione e produttori. Una politica che abbassi solo i prezzi ricade poi totalmente sulle spalle dei produttori e causa l'abbandono del lavoro agricolo, per cui non è questa la strada da perseguire.

Non siamo assolutamente favorevoli a un abbassamento della qualità. La scelta di abbassare la qualità dei prodotti alimentari è una strada molto pericolosa. Abbiamo visto che il 15 per cento delle persone alle quali abbiamo posto dei quesiti opta per prodotti primo prezzo, basso costo, senza interessarsi della qualità. Questo però va a incidere sulla salute pubblica, per cui occorre fare attenzione.

Chiediamo maggiori poteri di controllo e sanzioni più gravi per i comportamenti

scorretti. Sono molteplici le cause, saranno molteplici le metodologie.

CLAUDIO LUCCHETTA, *Responsabile del settore sicurezza degli alimenti e nutrizione dell'Adiconsum*. Evito di tornare sugli argomenti già sviluppati dai colleghi, perché parte delle osservazioni che intendevo fare sono già state espresse. Poiché si è appena parlato del problema qualità e anche in rapporto al riferimento dell'onorevole Fogliato, desidero esortare a non confondere la qualità con la sicurezza, con la salubrità dei prodotti alimentari.

Si può decidere di fare la spesa in un *discount* per risparmiare, ma questo non deve pregiudicare la salute. Partiamo dal presupposto che comunque tutti i prodotti sul mercato di ottima, media o bassa qualità siano comunque sicuri.

Gradirei che in Commissione agricoltura non si facesse questa confusione.

SEBASTIANO FOGLIATO. Indurre la gente a comprare prodotti di primo prezzo può creare delle situazioni che...

CLAUDIO LUCCHETTA, *Responsabile del settore sicurezza degli alimenti e nutrizione dell'Adiconsum*. Sì, ma non di pericolo per la salute. Si rischia soltanto di acquistare prodotti che hanno una qualità più bassa, però do per scontato che, se il prodotto è in vendita in un supermercato o in un *discount* italiano, sia stato controllato al pari di tutti gli altri.

PRESIDENTE. Purtroppo, gli esempi cinesi e anche tanti esempi italiani non dimostrano questo.

SILVIA CASTRONOVI, *Ufficio relazioni esterne istituzionali di Altroconsumo*. Mi ha preceduto il collega, ma intendevo anch'io

evidenziare come la sicurezza non abbia niente a che vedere con i prezzi controllati o il controllo che non ci siano speculazioni.

PRESIDENTE. Credo che l'onorevole Fogliato intendesse affermare che ciò che teoricamente deve accadere differisce da ciò che in alcuni casi succede, come si è verificato nel caso del vino adulterato in Italia o del latte adulterato in Cina. Talvolta, quindi, spingere al primo prezzo ha determinato una sottrazione al rigore della legge.

SILVIA CASTRONOVI, *Ufficio relazioni esterne istituzionali di Altroconsumo*. Sì, però non bisogna creare questo equivoco nei consumatori, perché altrimenti si avrà lo stesso effetto che si è avuto per l'agricoltura biologica, che è considerata un prodotto di nicchia. La garanzia che un prodotto sia controllato e sicuro per il consumatore deve esulare da speculazioni sul prezzo, perché altrimenti si giustifica un aumento dei prezzi motivandolo con la maggiore qualità. La sicurezza è una cosa, la qualità si paga: si può scegliere il Brunello di Montalcino dell'annata particolare o il Tavernello senza comunque morire per il metanolo.

PRESIDENTE. Nel ringraziare tutti gli auditi, dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 16,30.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

Licenziato per la stampa
il 24 ottobre 2008.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

