

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE
E DEL COMMERCIO ABUSIVO**

RESOCONTO STENOGRAFICO

9.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 13 NOVEMBRE 2014

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MARIO CATANIA**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Gallinella Filippo (M5S)	5
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3	Guidi Mario, <i>Coordinatore di Agrinsieme, Presidente di Confagricoltura</i>	3, 8
Audizione del Coordinatore di Agrinsieme, Presidente di Confagricoltura, Mario Guidi:		Mongiello Colomba (PD)	6
Catania Mario, <i>Presidente</i>	3, 5, 8, 12	Russo Paolo (FI-PdL)	8
Cenni Susanna (PD)	6	Senaldi Angelo (PD)	8
		ALLEGATO: Documentazione presentata da Agrinsieme	13

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO CATANIA

La seduta comincia alle 14,45.

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

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

Audizione del Coordinatore di Agrinsieme, Presidente di Confagricoltura, Mario Guidi.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del presidente di Confagricoltura, che si esprime in questa sede anche per Agrinsieme, un gruppo di sigle che raccoglie non solo Confagricoltura, ma anche la CIA (Confederazione italiana agricoltori) e la cooperazione agricola (ACI).

Quella del presidente Mario Guidi è, quindi, un'audizione estremamente importante. Sappiamo quanto è delicata la questione della contraffazione e quanto pesa per il settore agroalimentare. Lo stesso accade per il fenomeno collaterale dell'*Italian sounding* che, pur non essendo contraffazione in senso stretto, è a essa assimilabile per i danni che apporta al circuito economico nazionale.

Non indugio ulteriormente e ringrazio sin da ora il presidente Guidi, a cui cedo la parola per la sua relazione.

MARIO GUIDI, *Coordinatore di Agrinsieme, Presidente di Confagricoltura*. Ringrazio tutta la Commissione per questa occasione, alla quale attribuiamo un'importanza decisiva nel contesto di un sistema Paese che vuole difendersi dai fenomeni della contraffazione e dell'agropirateria in materia agroalimentare. Questa, peraltro, è anche una manifestazione di attenzione nei confronti del nostro settore.

Ho visto il documento che la Commissione ci ha voluto mandare in preparazione di questa audizione. Devo dire che le organizzazioni che rappresento come Agrinsieme e che il presidente ha appena citato non hanno, a oggi, a disposizione dati conoscitivi diversi rispetto a quelli che sono già a disposizione del sistema. Anche questo è un indicatore del fatto che abbiamo una scarsa conoscenza del vero impatto del fenomeno della contraffazione, per cui diamo un suggerimento anche in termini di ricerca.

Notiamo la necessità di operare su due piani, quello più proprio del mercato nazionale e quello tipico del mercato internazionale, che forse vede una diffusione maggiore di casi di *Italian sounding*.

A questo proposito, pensiamo dovrebbe essere fatto un coordinamento più efficace tra tutti i soggetti che oggi si occupano di rilevazione. Infatti, per noi il problema fondamentale è proprio questo. Una prima rilevazione, soprattutto quando si parla di prodotti a marchio europeo (DOP, IGP e quant'altro) dovrebbe essere fatta dagli stessi consorzi, i quali, tuttavia, non hanno gli strumenti per realizzare questa attività di controllo.

Si tratterebbe, perciò, di emanare disposizioni per designare i soggetti che abbiamo individuato a livello territoriale, cioè le prefetture, affinché svolgano un'azione di coordinamento tra chi può attivare delle antenne per la rilevazione degli episodi di contraffazione. Il tutto, poi, andrebbe messo in rete con gli strumenti e le conoscenze che abbiamo dei sistemi agricoli. Mi riferisco — il presidente Catania sa bene di cosa parlo — agli strumenti connessi alle banche dati informatiche di AGEA. In pratica, da dove nasce il prodotto possiamo costruire una filiera, mentre dove non c'è prodotto alle spalle è molto più elevata la possibilità di una contraffazione o di un prodotto artefatto.

Quindi, se volessimo fare un vero passo in avanti, si tratterebbe di lavorare anche sul piano informatico per creare banche dati accessibili ai sistemi e alle organizzazioni, di natura pubblico-privata, che consentano di costruire un meccanismo di controllo relazionale tra la parte produttiva e quella industriale. Certo, potremmo anche andare più avanti immaginando dei meccanismi di tracciabilità, che ci garantiscono maggiormente di verificare i processi di contraffazione agroalimentare (che è un po' diversa da quella tipica del *made in Italy* non alimentare).

Abbiamo individuato le prefetture perché potrebbero essere l'elemento dello Stato più vicino alle Camere di commercio, alle organizzazioni dei consumatori e a tutti quelli che sono interessati, fino ad arrivare — come dicevo — a costituire una banca dati visibile, cioè un portale, a cui il consumatore possa riferirsi per capire come i prodotti possono essere contraffatti. Sotto questo aspetto, c'è un'importante impresa di distribuzione in Italia che ha fatto della storia del prodotto, cioè dell'origine, il proprio messaggio e sta ottenendo risultati anche in termini conoscitivi.

L'altro elemento che dovremmo cercare di rafforzare riguarda il sistema sanzionatorio, riferito alle violazioni che dovrebbero diventare penali, con una formazione specifica da parte dei tribunali. Ho visto

che la stessa Commissione si interrogava sull'opportunità di rafforzare le sessioni specializzate nella contraffazione o nell'agropirateria perché la materia, anche dal punto di vista legislativo, è tutt'altro che semplice. Infatti, una volta individuato un prodotto, si tratta di vedere come sanzionarlo, arrivando a rubricare questo come un reato penale, perché dietro una contraffazione alimentare c'è un pericolo per la salute. Per questo, in campo alimentare, la situazione è un po' diversa dalla contraffazione legata a un prodotto non alimentare.

Inoltre, anche se è ancora poco significativo il fenomeno della vendita *on line* di prodotti alimentari e in particolare di quelli contraffatti, invito questa Commissione ad approfondire molto il tema perché è in crescita esponenziale. Mi pare che l'ICQRF (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agro-alimentari) abbia fatto un accordo con eBay per eliminare dal proprio carrello della spesa tutti i prodotti in alea di contraffazione. Ecco, consiglieri di fare la stessa cosa con i grandi motori di ricerca. Tutti noi navighiamo abitualmente, quindi ci rendiamo conto che il motore di ricerca è il primo elemento che può aiutare a individuare o a eliminare messaggi di questo tipo.

Mi rendo conto che questo fa parte di un bagaglio di suggerimenti che poi è difficile trasformare nella realtà. Tuttavia, consiglieri di mettere a disposizione del sistema agroalimentare un gruppo di lavoro di poliziotti informatici, che sono già estremamente specializzati nel *web*, proprio perché è molto importante la specializzazione per capire come funzionano i motori di ricerca e quant'altro.

Dal punto di vista della legislazione, in Italia e a livello europeo ci pare che non possa essere richiamato nient'altro se non una maggiore collaborazione degli Stati membri, cosa già fatta anche recentemente, per cui ogni Stato membro ha la responsabilità di individuare fenomeni di contraffazione a carico di prodotti di altri Stati membri.

A livello europeo, però, si tratterebbe anche di creare una maggiore capacità operativa sul piano internazionale perché non stiamo parlando solo di *made in Italy*, ma anche di contraffazione del *made in France* e di fenomeni che riguardano i tanti prodotti a marchio comunitario che ci sono. Sul piano internazionale, crediamo che l'unica possibilità sia quella di continuare con gli accordi bilaterali, come è stato fatto con il Canada, con i Paesi del sud-est asiatico e come, secondo noi, dovrebbe essere fatto nell'accordo che si sta tentando di realizzare con gli Stati Uniti, che è uno dei primi mercati interessati dall'*Italian sounding*, se non dalla contraffazione, essendo il primo mercato alimentare a livello mondiale, in cui l'immagine e il nome dell'Italia hanno un grande livello di successo.

In conclusione, è quasi banale dire che, se vogliamo contrastare un fenomeno che tenderà a crescere quanto più crescerà il successo dell'agroalimentare e che, quindi, sarà difficile estirpare completamente, dobbiamo agire sull'educazione dei consumatori e dei cittadini. Questo si fa soprattutto partendo dalle scuole, cominciando a investire per il futuro. Si potrebbe, pertanto, suggerire al Ministero dell'istruzione di avviare all'interno delle scuole delle *lectio brevis* per cominciare a educare i nostri ragazzi alla diversità tra un prodotto vero e uno contraffatto.

Concludo, ricordando che Agrinsieme ha redatto un documento di 11 pagine che abbiamo già consegnato alla Commissione.

PRESIDENTE. Ringrazio il presidente Guidi, che, come avrete notato, non ha letto integralmente il testo che ci ha portato, ma ne ha fatto una sintesi molto lineare, lucida e scorrevole. Il testo completo è, però, a vostra disposizione e vi è stato già distribuito.

Come d'abitudine, do la parola ai colleghi che intendano porre dei quesiti.

FILIPPO GALLINELLA. Vengo subito alle domande, per avere subito una risposta, vista la sua esperienza. Ritiene importante, dal momento che si parla di

tracciabilità, indicare in etichetta una cosa attualmente facoltativa come lo stabilimento? Come noto, questo è motivo di dibattito perché è facoltà degli Stati membri inserire obbligatoriamente lo stabilimento all'interno dell'etichettatura, in modo che il consumatore possa sapere da dove viene e dove viene prodotto il cibo che compra.

Inoltre, lei ha suggerito che bisogna lavorare sul fronte penale relativamente alla contraffazione nel settore agroalimentare. Chiedo, quindi, un suo giudizio – se occorre, può farcelo recapitare successivamente – perché, come gruppo politico, abbiamo presentato una proposta di legge (AC 1407) proprio per identificare con maggiore chiarezza le pene in questo settore. Ecco, una sua risposta potrebbe essere uno spunto di riflessione anche per quando il dibattito arriverà in Parlamento.

Le chiedo, inoltre, una cosa che ho chiesto a tutti coloro che sono venuti in audizione. Il nostro gruppo è critico circa l'idea di attribuire all'Expo un segno distintivo per la produzione per l'*export* perché non avrebbe nessuna tutela giuridica e sarebbe un marchio in più da contraffare. Vorrei, quindi, un suo giudizio a tal proposito.

Infine, ho visto che ha citato gli accordi con gli USA e il TTIP (peraltro, non so se ce la faremo a discutere la mozione in Aula oggi perché c'è un po' di dibattito su questo tema). Questa mattina al Senato c'era Timmermans, che è il vice del commissario di Juncker che si occupa proprio di questo accordo. Comunque, al di là di questo arbitrato internazionale, sul quale potrebbe intervenire l'ISDS (*Investor-State Dispute Settlement*), cosa che per noi non deve accadere perché si bypassa la giurisdizione di entrambi gli Stati e comanda chi ha più soldi in questi settori, il problema è che il Parlamento americano – che, del resto, ha cambiato per metà colore politico, quindi non si sa cosa succederà – non ha intenzione di tutelare tutte le nostre denominazioni d'origine. Invece, per il nostro gruppo, questo accordo va fatto solo se c'è la tutela di tutte le denominazioni d'origine.

Ecco, vorrei sapere se per voi questo vincolo può determinare l'annullamento di questo accordo, anche perché il semplice diniego di un Paese dei 28 bloccherebbe questo trattato.

SUSANNA CENNI. Ringrazio il presidente Guidi per la sua relazione. Mi scuso per aver perso la prima parte, ma spero di averla recuperata leggendo la relazione che ci è stata consegnata.

Avendo ascoltato il suo intervento e scorrendo il documento, mi sembra che alcuni dei temi di cui stiamo dibattendo in Commissione siano stati ripresi puntualmente. Penso al tema del contrasto, a quello della tracciabilità, quindi dell'identificazione puntuale del prodotto agroalimentare, e tutta la partita della comunicazione verso il consumatore, ovvero la ricerca di una costruzione di questa relazione.

Credo che in agricoltura abbiamo già fatto dei passi importanti in questi anni, anche con leggi significative assunte all'unanimità che, purtroppo, come sappiamo, non sono interamente applicate anche per valutazioni molto diverse da parte delle istituzioni comunitarie. Sappiamo, dunque, che lì continua a esserci un tema, almeno per quanto riguarda la tracciabilità, l'etichettatura e quant'altro.

Vorrei farle un paio di domande sul sistema che è stato costruito sino a oggi in questo Paese, che credo il lavoro di questa Commissione dovrà contribuire a migliorare e affinare.

Lei ha già fatto alcuni riferimenti che credo saranno preziosi e utili per il nostro lavoro, come i suggerimenti sulla materia delle sanzioni, che sono già emersi anche da altre audizioni dei suoi colleghi e del comparto della trasformazione non alimentare, quindi del manifatturiero.

Innanzitutto, vorrei la sua opinione sul funzionamento del CNAC (Consiglio nazionale anticontraffazione), che è uno strumento che è stato voluto e normato, con degli obiettivi definiti per legge, ma che è anche molto complesso nella sua composizione e nel suo funzionamento. È uno strumento che sta funzionando? È

quello che ci serve? Va migliorato e affinato? Ecco, ci interesserebbe avere una valutazione da chi, da un punto di vista anche settoriale, prende parte a questi lavori e cerca di contribuire.

Vorrei chiederle, inoltre, una valutazione, da parte delle sigle che hanno dato vita ad Agrinsieme, sui soggetti che partecipano attivamente all'attività di contrasto, portando ottimi risultati (penso al Corpo forestale dello Stato), su cui, però, in questo momento c'è un ragionamento aperto da parte del Governo in termini di riorganizzazione delle forze di polizia e quant'altro. Ci sono istituti presso il Ministero dell'agricoltura, un Corpo di polizia, i Carabinieri e altri soggetti. Qual è la vostra valutazione?

Personalmente, condivido moltissimo quello che ha detto sul tema delle banche dati, anche per quanto riguarda il comparto dei produttori. A questo proposito, credo sarebbe interessante approfondire esperienze come quelle che ci sono state riportate di un portale che cerca di comunicare direttamente con i potenziali consumatori. Penso, però, che sarebbe altrettanto fondamentale che ci fossero banche dati comuni anche da parte dei soggetti che lavorano attivamente nell'azione di contrasto, ma ancora non ci siamo da questo punto di vista.

Sull'ultima domanda mi ha preceduto il collega Gallinella. Vorrei, tuttavia, le sue valutazioni anche sulla parte del TTIP che riguarda l'agroalimentare. Infatti, sappiamo che lì dentro ci sono indubbiamente grandissime potenzialità di arrivo sui mercati internazionali per le nostre produzioni, ma c'è anche qualche rischio, se non sono sufficientemente chiare alcune partite che andremo a concordare che riguardano, per esempio, tutti i prodotti a certificazione.

COLOMBA MONGIELLO. Ho molto apprezzato l'approccio che il presidente Guidi ha dato alla relazione scritta, che peraltro ci ha fatto pervenire in anticipo rispetto a questa audizione. Cominciamo a conoscere il fenomeno, ma forse abbiamo

scarsa conoscenza del vero impatto che ha sui mercati sia nazionali sia internazionali.

Devo dire che ho apprezzato la distinzione tra la contraffazione vera, quella che colpisce il consumatore inconsapevole, e l'*Italian sounding*, di cui non conosciamo quasi nulla, nonché alcune riflessioni e proposte. Entro nel merito, visto che questa impostazione è stata meno dialettica e più centrata sui contenuti, ponendole alcune domande.

Quando parliamo di consorzi che non riescono a controllare per intero ciò che sta accadendo al proprio prodotto significa che anche la protezione *ex officio* ha qualche lacuna oppure che non riescono a segnalare in tempo il prodotto che si sta mostrando in qualche mercato e quindi a contrastare in maniera veloce? Quali strumenti sono utilizzabili per cercare di evitare questa lungaggine e dunque la perdita di valore del prodotto?

Sulle banche dati, da questa Commissione stiamo dicendo da tempo che dovremmo parlare una lingua unica. Tantissimi Paesi europei si sono già attrezzati con un portale con accesso diretto da parte del consumatore. Tra l'altro, hanno l'accesso non solo alle banche dati, ma addirittura ai flussi commerciali, che sono già sui siti. In questo modo, si potrà capire finalmente cosa arriva nel nostro Paese e cosa ne esce fuori trasformato.

Ben lungi da un atteggiamento protezionista, ciò significherebbe anche controllare esattamente ciò che viene trasformato in questo Paese. Ne va della sicurezza alimentare dei nostri consumatori, che è un tema che mi trova sempre molto sensibile.

Pertanto, sono profondamente d'accordo sulla questione del portale, ma dobbiamo capire se il sistema della banca dati che è attualmente in possesso di AGEA funziona o meno e se lo dobbiamo implementare. Qual è la carenza vera che esiste in questo momento? Ritengo che voi possiate fornirci dati interessanti, visto che molti di noi si occupano di agroalimentare. Conosciamo alcuni dati, ma non altri. Da tempo, in tutte le Commissioni e le audi-

zioni — come sa il presidente Catania — parliamo di banche dati, ma, di fatto, abbiamo idee vaghe su come l'esistente funziona.

Un'altra valutazione riguarda l'*enforcement* di cui parlate sul sistema dei reati. In questa Commissione abbiamo apprezzato le parole del vicepresidente del CSM Legnini che ha parlato anche di una specializzazione dei nostri giudici in materia di agroalimentare e di agromafie, trattandosi, appunto, di una materia specifica che va trattata come tale.

Due giorni fa ho avuto modo di partecipare a un'audizione al tribunale di Avellino e devo dire che ho cercato di capire come fossero valutati alcuni reati all'interno dello stesso tribunale e come fossero specializzati gli stessi giudici. Su questo, però, ho ricevuto risposte molto vaghe, cosa che mi ha allarmato. Sono d'accordo, quindi, sul fatto che una migliore implementazione rispetto a tale ambito dovrebbe essere un obiettivo, in maniera tale che molti siano preparati sulla questione che stiamo affrontando. D'altra parte, è un grande tema, che ha un valore non solo economico in sé, ma anche in termini di ricaduta occupazionale, territoriale ed economica, che talvolta attenta alla sicurezza alimentare del consumatore. Insomma, coinvolge vari aspetti.

Avrei, ancora, un'altra domanda sul TTIP, che è stato più volte sollevato. Devo dire che è cambiato l'atteggiamento di molti che pensavano di firmare questo accordo *tout court*. Grazie a Dio, qualcuno sta pensando di entrare nel merito. Concordo sul fatto che ci vogliono anche accordi bilaterali e plurilaterali affinché ci sia la protezione del *brand made in Italy* nel mondo. Su questo sono perfettamente d'accordo perché non mi vorrei ritrovare con le stesse problematiche che ci sono state con l'accordo UE-Marocco. Spesso, infatti, dimentichiamo che quell'accordo ha impattato negativamente su alcune filiere del nostro Paese. Insomma, dobbiamo stare molto attenti.

L'accordo va benissimo perché quello nordeuropeo è un mercato di largo respiro per il *brand* italiano, ma ho capito che anche il Governo vuole porre alcune ri-

flessioni su questo e soprattutto aprire alcuni punti di discussione nell'ambito di questo trattato.

Sull'etichettatura, a cui la collega Cenni ha fatto riferimento, dobbiamo contrastare un atteggiamento di alcuni Paesi nordeuropei. Sono molto contenta che l'atteggiamento stia mutando, segno evidente che non è un tema sollevato solo dai Paesi del sud dell'Europa, ma sta diventando patrimonio comune, forte anche della pressione che stanno facendo i consumatori, che hanno il diritto di essere informati. Se un prodotto è tutto italiano, mezzo italiano, miscelato o quant'altro, si deve scrivere; non vedo uno scandalo in questo.

Sulla comunicazione, l'altra volta ho detto che ci apprestiamo a vivere la grande esperienza di Expo. Dobbiamo stare ben attenti perché è una grande opportunità per il nostro Paese. Ha ragione il Presidente Napolitano, che ieri l'ha ricordato a tutti. Dobbiamo fare tesoro delle sue parole perché saremo la vetrina del mondo per circa sei mesi.

D'altra parte, non è la fiera del buon cibo, ma spero sia tutt'altro. Ciò significa che in quella sede dobbiamo mettere alcuni punti fermi e l'Italia può recitare un ruolo attivissimo sia perché Paese organizzatore, sia perché ha scelto questo tema. Pertanto, il tema della contraffazione deve entrare nella Carta di Milano. Spero che su questo non ci possano essere differenze di sorta.

Possiamo dire al mondo cibo per tutti, spreco a km zero, ma anche cibo sano e di cui conosciamo perfettamente la provenienza, che sappiamo comunicare in maniera efficace ai consumatori. Ecco, al di là del marchio distintivo, pensate che la Carta di Milano debba contenere anche questo aspetto?

PAOLO RUSSO. Vorrei fare qualche domanda secca, riservando altra occasione per le riflessioni di carattere più generale. Innanzitutto, vorrei che ci aiutaste a capire qual è la vostra idea sul segno distintivo che dovrebbe accompagnare il segno già presente di Expo 2015 e, in particolare, i prodotti italiani, senza so-

vrapporti (almeno così dovrebbe essere) con i marchi esistenti.

Inoltre, vorrei sapere se ritenete adeguata l'azione del nostro sistema nel supporto alle nostre imprese nei mercati esteri. Ecco, vi chiedo se individuate delle criticità e se, magari, ci offrite anche l'opportunità di soluzioni che possano migliorare il risultato di tutela del nostro sistema delle imprese all'estero.

ANGELO SENALDI. Avrei anch'io una domanda molto secca. Avete sottolineato come a volte l'Europa è un problema soprattutto nelle possibilità di tracciare, identificare e promuovere certe tipologie di prodotti del nostro sistema agroalimentare. Vorrei chiedervi se avete dei rapporti con le altre organizzazioni che potrebbero fare massa critica rispetto alle posizioni dell'Europa politica e se è in atto un'azione di coordinamento per promuovere una maggiore precisione e tracciabilità dei prodotti.

PRESIDENTE. Aggiungo anch'io una rapidissima domanda che, in realtà, duplica quelle già avanzate da alcuni colleghi. Mi riferisco al tema del segno distintivo contenuto nello « Sblocca Italia », cioè quella norma che introduce per l'Expo, ma non solo, un segno distintivo che, come ci viene illustrato, non accompagnerà il prodotto, nel senso che non sarà posto sulle confezioni, ma servirà soltanto alla promozione generica.

Chiedo, quindi, la sua opinione su questo, ma anche, più in generale, se ritiene che la politica del marchio possa essere un'adeguata tutela in sede internazionale o non si debbano, invece, seguire altre strade, fermo restando la validità del marchio per il DOP, per le IGP e per tutto quello che è già nel quadro giuridico esistente.

MARIO GUIDI, *Coordinatore di Agrinsieme, Presidente di Confagricoltura*. Innanzitutto, voglio dire che è un piacere confrontarsi con delle persone competenti in agricoltura. Rispondo alle domande seguendo l'ordine degli interventi.

Onorevole Gallinella, le farò avere il nostro parere sulla proposta di legge sul tema della modifica dei regimi sanzionatori. Per il resto, siamo favorevoli a qualsiasi tipo di comunicazione al consumatore che consenta di individuare un prodotto fatto secondo le leggi, gli usi e le consuetudini dello Stato italiano.

Spiego subito cosa intendo dire, così inizio a rispondere anche ad altri interventi. Se ci vogliamo occupare di una responsabilità più generale, come Paese abbiamo di fronte la scelta di dare lo stesso tipo di marchio di informazione per i cioccolatini della Ferrero, per quelli della Perugina o per la Nutella, riconoscendoli come italiani, oppure di riconoscere come italiani solo i prodotti che hanno una base esclusivamente agricola italiana.

La prossima settimana, il 18 novembre, all'evento a cui siete stati tutti invitati, faremo una delle operazioni verità che non si fanno da un pezzo in questo Paese e faremo vedere quanto l'Italia sia deficiente di prodotti agricoli che servono alla trasformazione e quanto la nostra industria agroalimentare, di cui noi agricoltori italiani abbiamo bisogno, abbia, invece, bisogno di prodotti esteri.

Questo significa che, come sistema Paese e con un certo piglio di responsabilità da parte nostra, dobbiamo trovare il giusto equilibrio tra i due meccanismi. Certamente, quello dello stabilimento di lavorazione è un segno importante perché il rispetto delle norme fiscali, giuslavoristiche, etiche, ambientali e di composizione del prodotto è già un segno distintivo notevole.

L'unica avvertenza è che, finalmente, dovremmo metterci davanti a una possibile etichetta di un prodotto e cercare di togliere quella parte di comunicazione non importante, quindi selezionare il processo comunicativo perché il consumatore, quando supera la soglia dei cinquant'anni come me e ha bisogno degli occhiali, si trova davanti una massa di informazioni che, il più delle volte, non riesce a cogliere. Noi continuiamo a dire che l'etichetta è la

soluzione di tutti i nostri problemi, ma lo è solo se riusciamo a dare dei messaggi importanti.

Riguardo all'Expo e al tema del segno distintivo, non credo sarà mai possibile fare un marchio « Italia » che venga rilasciato da qualcuno. Mi pongo anche nell'ottica di chi rilascia il marchio. Mario Catania, già Ministro dell'agricoltura, sa bene che se il ministero avesse avuto una responsabilità di questo tipo sarebbe stato tecnicamente difficile, non per mancanza di volontà, sapere se il prodotto di Guidi può avere o meno quel marchio. Insomma, credo che l'analisi dei processi sia piuttosto difficile.

Invece, siamo favorevoli a che l'Italia faccia una promozione di sé sui mercati internazionali. Mi raccontavano che, scesi dall'aeroporto di Singapore, c'era un « Venite in Basilicata, terra... ». Ecco, è perfetto, ma dubito che qualsiasi cittadino di Singapore possa avere la più pallida idea di dove si trovi la Basilicata. Di contro, se comunicassimo il bello dell'agroalimentare italiano, faremmo veramente un marchio distintivo, che sarebbe utile, interessante e spendibile.

Poi, quello che è stato fatto va bene. Un segno distintivo nei supermercati, nelle aree e nelle zone, con l'attribuzione a uno spazio virtuale o fisico va bene, ma dubito potremmo mai arrivare a un esercizio che ci consenta di apporre un marchio del genere su un prodotto. Come faremmo a non dare a una nota marca produttrice di pasta il marchio *made in Italy*? Dubito che sarebbe interessante per il Paese Italia, non dico per noi agricoltori.

Come Agrinsieme, abbiamo una posizione particolare. Per esempio, siamo stati contrari all'aumento del quantitativo di arance nelle bevande spiritose perché non penso che sia quello il modo, per noi agricoltori, di affrancarci. Insomma, per fare una battuta, vorrei continuare a bere la Fanta con lo stesso sapore che ha da anni a questa parte.

Sul TTIP, vorrei dire che ne abbiamo bisogno come dell'aria che respiriamo. Noi Italia e noi Europa — questa è un'indicazione a questa Commissione — siamo un

colabrodo. Come Europa abbiamo aperto le nostre frontiere in maniera disordinata. A differenza di altri Paesi, noi ragioniamo in modo che tutto può entrare, salvo essere fermato se ha evidenza di una qualche problematica (come nel caso del *black spot* degli agrumi). Gli altri Paesi, invece, dicono che niente può entrare, se non lo autorizzano. Questo vale per le pere negli Stati Uniti e per molti altri prodotti. Dovremmo, quindi, fare un cambiamento di approccio, come ho detto l'altro giorno al Ministro Lorenzin.

In realtà, la quantità di prodotti agricoli che può entrare in Europa è già piuttosto elevata e soprattutto si concentra in non molti prodotti, mentre il mercato statunitense è enorme e gradisce molto i prodotti italiani (forse è il primo mercato a livello mondiale). Quattro DOP fanno l'80 per cento del nostro *export* negli Stati Uniti. È chiaro, quindi, che è fondamentale che ci sia questa riconoscibilità, a patto che ci riusciamo.

Mi spiego. Siccome abbiamo visto fallire tutti i trattati sul commercio internazionale e dato che sono anni che se ne parla, ma non si arriva mai alla fine, non dico che mi accontenterei, però comincerei a lavorare per aprire questo mercato, che — ripeto — è un grandissimo sbocco di cui abbiamo bisogno. Certo, non dico a tutti costi, ma sempre cercando di difendere i nostri prodotti.

Nella mia relazione non ho detto — rispondo a un'altra domanda — che dovremmo sostenere di più i nostri consorzi e i nostri produttori di materie trasformate o la vendita diretta in termini di proprietà intellettuale. Forse dovremmo pensare di destinare delle risorse, a livello dei piani di sviluppo rurale, a far registrare i marchi. Anche noi dovremmo uscire, perciò, da una logica un po' difensiva e far sì che i marchi abbiano le tutele che ha qualsiasi marchio registrato in tantissimi Paesi. Lo facciamo per i Paesi obiettivo, quindi potremmo aiutare anche i nostri agricoltori e i nostri trasformatori.

A questo proposito, nel mio intervento ho dimenticato di dire anche che pensiamo che dovremmo sostenere una cam-

pagna di formazione nei confronti dei nostri agricoltori e dei nostri trasformatori in termini di protezione dei loro marchi, che oggi possono valere poco, ma che in prospettiva possono valere molto, soprattutto sui mercati internazionali.

Riguardo al CNAC, per noi ha lavorato bene dal punto di vista della partecipazione, della condivisione e anche in parte dei risultati prodotti. Tuttavia, è evidente che bisogna fare di più in termini di ricerca di dati, di creazione di banche dati uniche e di meccanismi che consentano di arrivare a delle operazioni di contrasto della contraffazione. Le semplici elaborazioni di dati e le semplici esplicitazioni di pareri sono state sufficienti in una prima fase. Adesso, però, bisogna cambiare passo, dopo che ci si è insediati.

Abbiamo tantissime istituzioni che controllano i prodotti agricoli e agroalimentari da qualsiasi punto di vista. Forse ne abbiamo troppe e poco dirette, nel senso che questo tempo, vista la complessità delle cose, prevede delle specializzazioni, il che può significare che all'interno del Corpo forestale dichiarato genericamente si addestri un gruppo a lavorare specificatamente su quel settore, in questo modo eviteremmo anche una duplicazione dei controlli.

Lasciare alla buona volontà di un raggruppamento di un qualsiasi Corpo di polizia o all'episodicità la rilevazione di un prodotto o di una contraffazione non è un buon modo di affrontare le questioni nel mondo attuale. Nell'ambito di una riforma del Corpo forestale, dell'Arma dei carabinieri (che ha al Ministero un nucleo efficientissimo, ma molto limitato) o della polizia giudiziaria, dovrebbe essere fatta la scelta di porre il tutto sotto un unico governo a cui affidare il compito specifico. In questo modo, otterremo il risultato di essere più efficaci e, nello stesso tempo, di non far subire alle aziende una pluralità di controlli che non ha molto senso.

Spero che in questa direzione ci aiuti il registro unico dei controlli, che, però, mi pare stia languendo perché, parlando con il Ministro Lorenzin, ho avvertito un « rimpallo » (anche se è un termine im-

proprio) tra il Ministero dell'agricoltura e quello dalla sanità. A ogni modo, i tempi si stanno allungando, mentre bisognerebbe cercare di ottenere quello che si aspettano le aziende in termini non solo di sburocratizzazione, ma anche di efficienza e di risparmio.

Riguardo a come realizzare queste banche dati, per noi è un processo molto lineare. Innanzitutto, partiamo con l'avere un fascicolo unico per tutta Italia, con accesso diretto da qualsiasi punto del pianeta ci si trovi. Ciò significa che non possono esserci diversi fascicoli regionali e un fascicolo AGEA che non interloquiscono, ma forniscono dati a una banca unica in maniera estemporanea. Credo che questo sia il meccanismo attuale. Invece, dobbiamo avere una banca dati unica per i fascicoli aziendali. Questo ci serve per una quantità di cose che non riusciamo ancora a esplorare, per esempio per il lavoro nero e per l'illegalità, come dicevamo l'altro giorno alla UIL.

Insomma, abbiamo bisogno di interrogazioni in remoto che non abbiano barriere. Questo è il primo elemento, da cui si parte per costruire un *buffer* di informazioni sui sistemi agricoli che ci può permettere di dire, sulla domanda PAC e sui meccanismi, quante bufale ho effettivamente in Italia, quanto latte teoricamente queste producono e vedere poi quante mozzarelle si fanno.

Un altro tema che ho dimenticato di citare è la sensibilizzazione dei centri di acquisto. Un prodotto contraffatto viene venduto da qualcuno, che è meglio non nominare, ma viene anche comprato da qualcun altro. Quindi, il tema della tracciabilità fino alla vendita al consumatore diventa estremamente importante. Infatti, non si tratta solo della tracciabilità fino all'uscita dall'azienda agricola, ma vorremmo estenderla fino al venditore finale, cioè fino al commerciante, che sia grande distribuzione o piccolo commerciante, perché è lì che si innesta la malavita, per cui è in quella fase che potremmo dare il meglio.

Ancora sul TTIP, è certo che non dobbiamo fare come con il Marocco, per-

ché vorrebbe dire provocare un danno all'agricoltura e una concorrenza sleale, senza avere niente in cambio. Innanzitutto, di concorrenza sleale non ne possiamo avere, quindi questo aspetto va normato anche in termini di costo del lavoro e di tutti gli altri meccanismi. Allo stesso tempo, si deve consentire anche ai nostri prodotti di arrivare ai mercati. Esiste anche in Marocco un mercato per i nostri prodotti di qualità ed esisterà sempre di più. Invece, l'accordo con il Marocco prevedeva solo la capacità per loro di esportare i prodotti e di portarli da noi a prezzi decisamente più bassi, cosa che ha messo in difficoltà tutta l'area del sud.

Sinceramente, non sono abbastanza addentro alla questione per dire se è meglio un accordo fatto dalla UE con gli Stati Uniti o dall'Italia con gli Stati Uniti. Certamente, la UE nasce anche per questi motivi, ma ancora non si è data una configurazione tale da poter avere la capacità di chiudere degli accordi a livello di Unione nel suo complesso. Inoltre, l'Italia ha degli interessi particolari, che potremmo legare anche a interessi di altri Paesi.

Per rispondere alla domanda che mi è stata fatta, come Agrinsieme stiamo pensando di uscire dagli schemi di rappresentanza in seno alla Comunità europea, cioè di affiancare la rappresentanza che abbiamo alla Comunità europea, che è tipica del Copa-Cogeca, con una rappresentanza di tutt'altro tipo, fatta da un gruppo di Paesi che vogliono dare una prospettiva all'agricoltura europea. Riteniamo, infatti, che il modello che c'è attualmente non dia, anche con la recente riforma della PAC, questa prospettiva, per cui vogliamo creare una scuola di pensiero che consenta agli attori principali dell'Unione europea di dirigere il futuro dell'agricoltura e dell'agroalimentare.

Abbiamo, quindi, relazioni con altri Paesi che declinano la loro rappresentanza europea con interessi completamente diversi da quelli italiani. Oggi si discute molto di importazione di riso dalla Cambogia, che, però, esporta tre volte il riso che produce. Eppure, in Comunità euro-

pea ci sentiamo dire che è un vantaggio per gli agricoltori cambogiani. Invece, credo che sia un vantaggio per i *trader* olandesi, non per gli agricoltori cambogiani. È chiaro, infatti, che Rotterdam è molto interessata ad avere uno scambio commerciale importante.

Tornando a noi, ci sarebbe da verificare che, oltre allo stabilimento, il meccanismo di comunicazione sia molto chiaro, altrimenti facciamo delle triangolazioni e le autorizziamo. Lo stesso accade in termini di etichettatura, che per noi è importante soprattutto per certi settori (come per la carne, il latte e così via), che però va declinata in maniera efficace. Tuttavia, quando entriamo nell'ambito dei prodotti semilavorati, questo processo diventa più difficile. Ricordo che ci fu una proposta di legge che diceva che era italiano un prodotto che aveva più del 51 per cento di prodotto italiano all'interno (nella scatola di pomodoro o quant'altro). Ebbene, l'effetto sarebbe stato certificare come italiano il 49 per cento importato. Questo non è un effetto positivo, bensì negativo.

Insomma, bisogna stare molto attenti perché, come si dice in gergo, una volta fatta la legge è facile trovare l'inganno. Il nostro interesse è, invece, quello di promuovere più che di limitare.

Credo di aver risposto a tutte le domande. Grazie.

PRESIDENTE. Ringrazio nuovamente il presidente Guidi anche per il modo molto franco, diretto e privo di inutili mediazioni intellettuali con cui ha risposto ad alcune questioni sensibili. Credo, quindi, che terremo ben presenti le cose dette quest'oggi, anche se qualcuno di noi non sarà d'accordo su tutte le considerazioni.

Prima di chiudere l'audizione, i servizi mi chiedono un passaggio formale. Devo darvi, infatti, comunicazione che la presidente Boldrini, in data 6 novembre 2014, ha provveduto a due sostituzioni di membri della Commissione, e in particolare alla sostituzione del deputato Giovanni Sanga con la deputata Vanessa Camani e della deputata Elisa Simoni con il deputato Giuseppe Berretta.

Nel ringraziare ancora Agrinsieme, dichiaro conclusa l'audizione e dispongo che la documentazione presentata sia allegata al resoconto stenografico della seduta odierna.

La seduta termina alle 15,30.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. RENZO DICKMANN

Licenziato per la stampa
il 7 dicembre 2015.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO

AUDIZIONE**COMMISSIONE PARLAMENTARE D'INCHIESTA SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE,
DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE E DEL COMMERCIO ABUSIVO****CAMERA DEI DEPUTATI***Roma, 13 novembre 2014****Premessa***

Agrinsieme, il coordinamento che rappresenta le aziende e le cooperative di Cia, Confagricoltura e Alleanza delle cooperative italiane (che a sua volta ricomprende Agci-Agrital, Fedagri-Confcooperative e Legacoop Agroalimentare), ringrazia la Commissione di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo, per l'opportunità di poter approfondire, nella presente Audizione, la propria posizione sui temi della lotta alla contraffazione ed all'Italian Sounding come strumento di valorizzazione delle opportunità commerciali per le produzioni agroalimentari autentiche del Made in Italy.

Rilevanza delle produzioni agroalimentari di qualità e potenzialità di sviluppo

Da comparto di nicchia, le produzioni ad alto valore aggiunto sono divenute una componente rilevante e dinamica del settore agroalimentare. L'Italia è il primo paese europeo per numero di riconoscimenti Dop, Igp, Stg, con 261 prodotti al 31 dicembre 2013 (Report Istat: I prodotti agroalimentari di qualità, 18 settembre 2014). Gli operatori certificati sono 80.435, in crescita rispetto al 2012, con una quasi totalità di attività legate alla produzione (91,2%). Il fatturato alla produzione delle Dop e Igp ha superato in Italia, nel corso del 2012, i 7 miliardi di euro. Circa un terzo del volume prodotto è destinato all'export, per un valore di circa 2,5 miliardi di euro (fonte: Rapporto Qualivita-Ismea 2013).

Le indicazioni geografiche, con la loro elevata propensione all'export, giocano un ruolo centrale per migliorare la competitività delle PMI, anche in risposta alla crisi dei consumi interni. Intercettare la domanda internazionale di prodotti di qualità significa, nelle stime europee, accrescere di oltre il 20-30% il valore commercializzato rispetto ad un prodotto ordinario.

Nella nuova geografia del commercio agroalimentare mondiale, qualità e identificazione dell'origine (distintività territoriale) sono gli asset strategici per l'accrescimento della posizione competitiva delle nostre eccellenze Made in Italy. Occorre potenziare le opportunità di commercializzazione e la capacità di penetrazione del prodotto italiano all'estero.

L'export agroalimentare italiano si caratterizza ancora per un'elevata concentrazione merceologica e geografica. Per gran parte dei prodotti agricoli ed alimentari italiani la destinazione prevalente è il mercato comunitario (Germania, Francia, Regno Unito). Anche per le produzioni di qualità certificata, le principali destinazioni dei prodotti italiani sono: Germania (18% dell'export totale di IGP, DOP e STG italiane), USA (13,7%), Francia (8,4%). Minime percentuali vengono indirizzate verso il Canada (2,3%) e Giappone (1,5%).

Nella graduatoria mondiale (fonte: ICE su dati Eurostat e Istituti nazionali di Statistica), il nostro Paese è al terzo posto come quota di mercato di bevande esportate (8,5% nel 2012, contro un 8,8% nel 2003). Al primo posto la Francia (18,6%) e al secondo il Regno Unito (11,6%). Tuttavia, nei prodotti alimentari, l'Italia si posiziona al nono posto, con una quota di export mondiale pari al 3,3% (3,8% nel 2003), contro un secondo posto della Germania (quota del 7,7% del mercato mondiale), terzo dei Paesi Bassi (6,7%) e sesto della Francia (4,9%).

Infine, come quota di prodotti agricoli esportati a livello globale l'Italia è in 15° posizione, mantenendosi negli ultimi anni ad un livello piuttosto stabile, ma decrescente (1,7% nel 2012). Ciò avviene non solo a causa della pressione competitiva dei grandi paesi esportatori mondiali, quanto per la concorrenza di diversi paesi europei che, nell'ultimo decennio, hanno acquisito una maggiore centralità nell'export agricolo mondiale. I Paesi Bassi sono al secondo posto come quota di export agricolo mondiale (15,7%), la Francia al quinto (4,4%), la Spagna al settimo (3,6%).

Pertanto, Agrinsieme auspica la piena realizzazione del Piano Promozione Straordinaria Made in Italy, previsto dall'articolo 30 del decreto-legge n. 133 del 2014 (c.d. Sblocca Italia).

Il mercato del falso

La valorizzazione dell'origine territoriale del prodotto di qualità si unisce intrinsecamente alla necessità di un rafforzamento nazionale, europeo ed internazionale della lotta alla contraffazione, all'usurpazione delle denominazioni, alle sofisticazioni e frodi alimentari. L'obiettivo è dare competitività al settore della qualità, un asset strategico per le numerose piccole e medie imprese, così come è obbligo collettivo tutelare il consumatore dall'acquisto di prodotti non autentici e spesso dannosi per la sua salute.

L'incapacità di cogliere la domanda potenziale di Made in Italy nel mondo, oltre a dipendere dalle note debolezze strutturali del sistema produttivo e di commercializzazione, può essere connesso ad un altro fenomeno, quello delle imitazioni e delle contraffazioni dei prodotti alimentari italiani. Il mercato del falso si caratterizza per un'ampia varietà di fenomeni: imitazione, usurpazione delle denominazioni e dei marchi commerciali, sofisticazioni e frodi alimentari.

In Italia, il valore delle merci contraffatte nel settore alimentare e bevande viene stimato in oltre un miliardo di euro, pari il 15% dell'intera contraffazione rinvenuta nel nostro Paese (dati Censis-Ministero Sviluppo Economico).

Oltre a registrare numeri crescenti, il mercato del falso si è andato via via modificando spostandosi dai beni di lusso a settori di consumo di massa, alimenti, farmaci, prodotti per l'infanzia. E' una trasformazione che vede in primo luogo l'azione della criminalità organizzata, come frontiera di un nuovo business ad alto rendimento e basso rischio.

Ma l'analisi del fenomeno non può arrestarsi alla sola contraffazione criminale. Per molti prodotti imitativi l'usurpazione sui mercati esteri è realizzata da marchi commerciali registrati nel rispetto delle leggi vigenti, e le autorità locali spesso considerano prodotti "generici" le denominazioni tutelate dalla stringente normativa comunitaria. E' il caso dell'"italian sounding", i prodotti che di italiano hanno solo il nome, ma che generano un valore stimato intorno ai 55-60 miliardi di euro.

Di seguito, si riportano alcune valutazioni in merito ai quesiti posti.

1. RAFFORZAMENTO DEL PRESIDIO TERRITORIALE

Coordinamento

Un fronte di particolare rilievo per contrastare il diffuso fenomeno della contraffazione, è quello del coordinamento fra i diversi livelli operativi impegnati ad accertare e reprimere l'attività illecita di abusivismo.

Fra i diversi organi amministrativi che si interessano del problema (Agenzia delle Dogane, Autorità Sanitarie, Camere di commercio, ecc.), occorre attivare il necessario coordinamento per assicurare le strategie investigative e di intervento più efficaci, per arginare e combattere il fenomeno della contraffazione.

Tale compito di coordinamento potrebbe essere affidato, sul piano istituzionale, alla Prefettura, in quanto organo di governo e, quindi, di rappresentanza delle Forze dell'Ordine, di prossimità al territorio, con conseguente miglior attenzione ed ascolto verso il mondo della rappresentanza imprenditoriale, le Camere di Commercio e comunque degli organismi impegnati nella difesa e nella tutela delle produzioni locali della genuinità ed originalità della stessa.

Questa attività di coordinamento potrà essere accompagnata dalla stesura dei protocolli con le Associazioni di categoria, con i Consorzi di tutela, con le Agenzie delle Entrate, con l'Agenzia delle Dogane, con il mondo dei consumatori e delle organizzazioni di loro rappresentanza.

Nel campo agroalimentare le aziende attive sui mercati esteri sono le prime a riconoscere anomalie nella distribuzione e potenziali situazioni di contraffazione del prodotto in quanto conoscitrici delle caratteristiche di qualità del prodotto agroalimentari. Ad esempio, è possibile che si registrino casi di prodotto offerto a prezzi stracciati o in quantitativi che appaiono spropositati per la quantità di materia prima disponibile. A tal ultimo riguardo ci viene segnalato dagli operatori del settore vitivinicolo una anomalia nella vendita sul mercato estero di bottiglie di Pinot grigio delle Venezie: il numero elevato dei quantitativi commercializzati dall'Italia appaiono spropositati rispetto alla produzione di uva del relativo vitigno. Per questo motivo è fondamentale una maggiore collaborazione tra i rappresentanti delle imprese e le autorità competenti alla repressione dei fenomeni illegali.

Il Protocollo di intesa avrebbe l'effetto di:

- razionalizzare e raccordare la complessiva azione di contrasto alla contraffazione su aree territoriali di carattere provinciale, favorendo il raccordo info-operativo tra le Forze dell'Ordine, la polizia locale;
- migliorare la conoscenza del fenomeno, attraverso una rete di "sensori sul territorio" (composta da cittadini, commercianti, imprenditori, artigiani, professionisti) ai fini del successivo sviluppo operativo di informazioni e di notizie di qualunque natura e portata sui possibili scenari che si possono aprire o su quelli in atto, conciliando così le esigenze di prevenzione e repressione del fenomeno della contraffazione.

Questa azione di contrasto non può, tuttavia, non coinvolgere l'Autorità Giudiziaria Ordinaria, che, in ragione delle competenze di cui è istituzionalmente investita, può favorire e garantire il raccordo investigativo delle notizie di reato ricevute dalle Forze dell'Ordine e da altri pubblici ufficiali per una puntuale ricostruzione delle filiere di produzione, importazione UE, distribuzione e commercializzazione degli articoli di origine illecita.

Modello istituzionale operativo

- a) direttive congiunte dei Dicasteri dell'Interno e dello sviluppo Economico;
- b) raccordo e coordinamento in capo alla Prefettura;
- c) concorso degli enti locali, delle Camere di Commercio, delle Associazioni di categoria e dei consumatori, degli enti sanitari ed universitari aderenti, dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, nei limiti delle rispettive competenze attraverso le:
- attività di rilevazione sul territorio e di segnalazione alla Prefettura di elementi suscettibili di sviluppo operativo;
 - assunzione di oneri per l'effettuazione di importanti adempimenti (come ad esempio le analisi chimiche sui prodotti sequestrati; la copertura di spese logistiche conseguenti ai sequestri, alla gestione ed allo smaltimento di merci contraffatte);
 - Essere più tempestivi nella individuazione di eventuali fenomeni di illegalità anche attuati attraverso i nuovi canali di commercializzazione come quelli del Web.

Sistema sanzionatorio

Necessità di una diversa collocazione dei reati di contraffazione da reati contro la frode pubblica a reati contro il patrimonio.

Occorre accrescere il potere dissuasivo o deterrente della vendita della merce contraffatta.

Va, invece, tutelata la posizione dell'acquirente in buona fede che non può essere considerato correo nella consumazione dell'illecito. L'acquirente di prodotti agroalimentari è una parte lesa. E' necessaria, quindi, una maggiore sensibilizzazione, affinché il consumatore accresca la propria consapevolezza sui beni da acquistare. Nel caso di acquirente consapevole dell'acquisto di beni contraffatti, occorre prevedere sanzioni più pesanti.

Profili giudiziari

Specializzazione del Giudice penale e del Pubblico Ministero, con possibilità di avere una sorta di DDIA in materia di contraffazione.

2. LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE VIA INTERNET

La filiera del falso agisce secondo logiche commerciali globali e segue le direttrici del trasporto e del commercio di prodotti agricoli ed alimentari. Anche nel food, il commercio elettronico, in continua espansione, è un crescente veicolo di beni contraffatti. La rilevanza dell'utilizzo di Internet, sia come opportunità promozionale del prodotto che come strumento di transazione commerciale, necessita di una più efficace azione preventiva e repressiva dei fenomeni contraffattivi on line, che coinvolgono spesso soggetti giuridici, come ad esempio le grandi piattaforme di e-commerce, sui quali non è possibile esercitare un'azione coercitiva se non in collaborazione con le autorità locali.

Il web è un canale di commercializzazione non ancora molto utilizzato dalle nostre imprese agroalimentari e che presenta delle peculiarità tali da preoccupare gli operatori del settore. Infatti, le regole che valgono nel commercio del "mondo reale" spesso non trovano applicazione o sono facilmente eludibili nel commercio esercitato nel "mondo virtuale". Ad esempio, un consumatore europeo se nel negozio di prossimità non può acquistare un prodotto identificato da un marchio usurpante una denominazione di origine riconosciuta e tutelata a livello comunitario, potrebbe invece acquistarlo collegandosi dal suo PC ad una piattaforma di e-commerce. Diventano dunque accessibili prodotti ottenuti in Paesi extra UE che utilizzano denominazioni tutelate (es. Asiago, Romano). Il web è, pertanto, un mercato in cui si può sviluppare un commercio agroalimentare di provenienza incerta (ad esempio nel settore vitivinicolo spesso ci vengono segnalate partite di prodotto dove non è chiara dove sia stata effettuata la produzione e/o l'imbottigliamento).

Questa rapida evoluzione richiama anche il problema dell'assegnazione e gestione dei nomi a dominio Internet (ad esempio, .cheese; .wine; .vin) da parte della società statunitense ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) che, permettendo l'utilizzo di nomi generici del food internazionale, può dare origine a nuovi circuiti virtuali della contraffazione.

Come indicato dal recente documento del CNAC sulla contraffazione via internet, per la prevenzione ed il contrasto a questo fenomeno occorre prevedere il coinvolgimento di tutti gli attori che compongono la filiera web, inclusi i motori di ricerca ed i provider, i gestori dei pagamenti elettronici.

La difesa del Made in Italy nel web deve passare anche mediante una educazione del consumatore tesa a fargli acquisire una consapevolezza di come riconoscere un prodotto italiano da uno che imita o falsifica il prodotto italiano.

Per questo fenomeno nuovo, ma di crescente pericolosità per la diffusione dei prodotti agroalimentari italiani contraffatti, non vi è ancora sufficiente documentazione per il riconoscimento della gravità. Così come realizzato in precedenza per altri importanti settori merceologici del Made in Italy, Agrinsieme ritiene necessario realizzare anche per i principali prodotti agroalimentari italiani commercializzati via web uno studio sull'entità e sulle dinamiche del fenomeno della contraffazione.

3. TUTELA DEL MADE IN ITALY: FENOMENI DI USURPAZIONE ALL'ESTERO (ITALIAN SOUNDING)

La forza commerciale delle produzioni italiane di qualità risiede nello stretto legame con il territorio di origine. La grande ricchezza italiana, rappresentata dalle Dop, Igp, marchi, certificazioni bio, e' un patrimonio da tutelare e rafforzare con azioni di sistema che sappiano coniugare l'aspetto di controllo e repressione ad una maggiore capacità di promozione del prodotto autentico e presenza sui mercati internazionali.

Nel mercato comunitario non si riscontrano veri e propri casi di contraffazione dei prodotti di qualità DOP, IGP e STG mentre sono molto più frequenti i casi di "evocazione" del nome tutelato ovvero situazioni in cui l'utilizzo di un nome è fatto per indurre il consumatore a credere che il prodotto sia originale.

In questo caso, associando al Paese Italia un prodotto di bassa qualità si concretizza anche un danno all'immagine dell'intero sistema agroalimentare italiano.

Alla base del fenomeno dell'Italian Sounding vi è una pluralità di soggetti economici, come già evidenziato da studi specifici, come riportato dall'indagine Ice-CCIAA di Parma sul mercato nordamericano (2006), che impone l'attivazione di una strategia di contrasto diversificata e mirata ai mercati locali, oltre che un'azione coordinata di promozione del prodotto autentico presso importatori, catene di distribuzione, consumatori finali (art. 30, comma 2, lettere d) ed f) del d-l n. 133 del 2014 – Sblocca Italia).

Tra i soggetti esteri che producono e commercializzano Italian Sounding si ritrovano: piccole aziende a diffusione locale, imprese di medie dimensioni a diffusione nazionale; linee di private label delle principali catene di supermercati, e soprattutto, aziende controllate dalle grandi multinazionali del food. Come noto, ad esempio, la Kraft Foods U.S., secondo gruppo alimentare mondiale, utilizza il nome Parmesan per il proprio formaggio grattugiato sin dagli anni '40.

Oltre a Kraft, che commercializza il suo Parmesan in Canada, Stati Uniti e Messico, quasi tutte le grandi catene del Nord America hanno creato una propria linea private label di Parmigiano grattugiato.

Come indicato dal recente Documento CNAC sulla tutela del Made in Italy, “Consapevoli che le risorse sono limitate, la Commissione tematica raccomanda con forza che esse non vengano disperse. Al contrario, esse vanno potenziate e concentrate in un unico, organico, piano nazionale di promozione che preveda l’impiego razionale delle risorse per l’obiettivo che informa il lavoro della Commissione stessa, ossia la valorizzazione del Made in Italy nel suo complesso e per tutti i settori.

Un elemento chiave per il contrasto alla contraffazione ed imitazione è il potenziamento della forza giuridica delle indicazioni geografiche attraverso la registrazione e tutela di marchi commerciali nei paesi di destinazione.

Spesso i piccoli e medi imprenditori che si affacciano ai mercati internazionali non conoscono la normativa locale vigente né gli strumenti normativi per tutelare i propri diritti o, nel caso di produzioni agroalimentari più note, si trovano di fronte a marchi commerciali locali imitativi o contraffattivi preesistenti. E’ necessario un maggiore impegno pubblico nell’assistenza tecnica e facilitazione finanziaria per le imprese, con particolare riferimento alle piccole imprese singole ed associate (finalizzare a queste ultime la lettera c) dell’art. 30, comma 2, del d-l n. 133 del 2014 - Sblocca Italia).

In assenza di un riconoscimento internazionale del valore giuridico delle denominazioni europee dei prodotti agroalimentari di qualità legati al territorio di origine, e considerato lo stallo dei negoziati multilaterali in ambito TRIP’S-WTO sul tema delle indicazioni geografiche (creazione del registro multilaterale per le IG dei vini ed alcoolici, maggiore tutela delle IG alimentari), con difficoltà si potrà fare affidamento su una tutela globale e soddisfacente dei diritti di proprietà intellettuale legati al settore agroalimentare.

E’ indubbia la necessità di attivare da parte europea rapporti istituzionali con i Paesi terzi finalizzati al riconoscimento del sistema di registrazione europeo delle produzioni di qualità, sulla base di accordi commerciali bilaterali.

Deve essere valutato positivamente l’impegno della Commissione Europea a porre il tema delle indicazioni geografiche come condizione per le trattative bilaterali di libero scambio con paesi, quali Canada, Stati Uniti, Giappone, Cina, dove è presente gran parte del fenomeno di imitazione o usurpazione (il primo paese esportatore di Parmesan in Australia è la Cina).

Nonostante le note difficoltà, un'occasione importante per il Made in Italy agroalimentare è rappresentata dal negoziato in corso tra Unione Europea e Stati Uniti per la conclusione del Partenariato transatlantico sul commercio ed investimenti (TTIP), sul quale occorre proseguire l'impegno strategico nella lotta all'Italian Sounding.

Si auspica che il nuovo Commissario europeo al Commercio, la designata Cecilia Malmström, possa dare continuità ed ulteriore vigore all'ambizione di ottenere nei compromessi bilaterali una convergenza sulla tutela delle denominazioni agroalimentari di qualità. Nello stesso tempo, come richiamato dallo stesso Presidente della entrante Commissione Europea Junker, sarà necessario garantire una maggiore trasparenza verso i cittadini ed il Parlamento Europeo durante tutte le fasi negoziali.

Sarà questa l'occasione per convogliare le energie europee verso un alto livello di ambizione su alcuni temi strategici per la competitività dell'export europeo, tra i quali la tutela delle Indicazioni Geografiche all'interno del capitolo Diritti di Proprietà Intellettuale e l'abbattimento delle barriere non tariffarie per garantire un maggiore accesso al mercato statunitense, in accompagnamento ad un piano di penetrazione commerciale che coinvolga direttamente le imprese agricole italiane.

Anche nell'ambito dell'Accordo Economico Commerciale Globale (CETA) tra UE e Canada, di cui il 18 Ottobre 2013 è stato siglata a Bruxelles l'intesa politica, da tradurre in testo finale, per finalizzare in responsabilità concrete l'impegno canadese in merito al riconoscimento delle indicazioni geografiche europee. Come noto, con l'entrata in vigore dell'Accordo non verrà accordato ad esse lo stesso grado di protezione. In ogni caso, questo risultato, pur nei suoi limiti, può essere considerato un successo per i negoziatori comunitari, poiché per la prima volta un mercato maturo, come quello canadese, riconoscerà la possibilità di una coesistenza tra due sistemi giuridici profondamente diversi: il sistema delle denominazioni, esclusivo dell'Unione europea (tutela giuridica del legame del prodotto con il territorio di origine) ed il sistema dei marchi commerciali (tutela del diritto di proprietà intellettuale appartenente ad una soggetto economico privato), che considera le denominazioni europee come nomi generici e ne riconosce la validità giuridica solo se registrati con un normale marchio commerciale. L'auspicio è che la formulazione del compromesso sulla tutela delle indicazioni geografiche tra UE e Canada possa rappresentare un volano per la soluzione dell'annoso problema anche con gli Stati Uniti, offrendo ottime opportunità commerciali ai nostri prodotti di qualità.

Una delle aree del mondo maggiormente attrattive per l'export alimentare europeo, ma anche per gli stessi prodotti imitativi e contraffatti che vi occupano ampie quote di mercato, è il Sud Est asiatico, dove nel 2015 dovrebbe pienamente realizzarsi la comunità economica unica dell'ASEAN.

Ricordiamo che la sola Corea del Sud, con la quale l'Ue ha siglato un ambizioso accordo di libero scambio che prevede anche la tutela delle indicazioni geografiche, è il secondo mercato internazionale dell'industria casearia degli Stati Uniti, che trae dalle vendite nel paese asiatico un valore annuo di oltre 130 milioni di dollari. Si tratta di formaggi in prevalenza imitativi dei prodotti europei di qualità (brie, camembert, emmenthal, grana, mozzarella, Parmesan, romano e provolone).

Nel Dicembre 2012 l'Ue ha concluso una bozza di accordo con Singapore, che dovrebbe diventare effettivo nella primavera 2015, e sta attualmente negoziando accordi bilaterali di libero scambio con Malesia, Vietnam, Thailandia. Inoltre, l'Ue sta esplorando la possibilità di ulteriori ALS bilaterali nell'area, con l'auspicio di pervenire in futuro ad un Round regionale con l'ASEAN. Inoltre, è in corso un ambizioso negoziato con il Giappone, mercato di particolare interesse per le produzioni di qualità italiane, il cui accesso è oggi penalizzato dall'applicazione di elevate barriere non tariffarie.

Normativa comunitaria

La riforma della Politica europea della qualità (Regolamento 1151/2012) offre nuove opportunità per la tutela e la valorizzazione dei prodotti agroalimentari all'interno del mercato comunitario. Come noto, con la cosiddetta "Protezione ex officio" (art. 13), viene finalmente introdotto in Unione europea il principio della responsabilità condivisa e della cooperazione tra gli Stati membri contro le usurpazioni e le contraffazioni designando le autorità responsabili di adottare le misure di protezione e contrasto. Vi sono quindi le condizioni giuridiche affinché gli Stati membri si facciano carico della lotta alla contraffazione ed usurpazione del sistema delle denominazioni nel mercato comunitario.

Occorre naturalmente dare piena attuazione al predetto Regolamento, in particolare è necessario stabilire come segnalare i casi di contraffazione/usurpazione del prodotto o del marchio alle autorità competenti: è necessario mandare una lettera con foto e prova di acquisto del prodotto all'autorità territorialmente competente o vi possono essere dei modi più rapidi utilizzando le tecnologie attuali? In quale lingua devo trasmettere la denuncia? Inoltre è altresì necessario individuare le autorità competenti e questo non è sempre facile specie in quei Paesi in cui possono coesistere più di una (ad esempio in Spagna ogni regione autonoma ha una propria autorità). In linea generale sarebbe indispensabile rendere la segnalazione del presunto illecito il più semplice e veloce possibile poiché ogni complicazione favorisce comportamenti impropri.

Inoltre, è di particolare rilevanza la necessità di pervenire a livello europeo alla definizione chiara del concetto di frode alimentare, ancora non presente nel diritto comunitario.

Coordinamento europeo

La lotta integrata alla contraffazione chiama in causa la necessità di un coordinamento europeo ed internazionale. Le priorità sono molte: creare il pool interforze e associativo, rafforzare lo scambio informativo sui flussi dei prodotti contraffatti, per favorirne la riconoscibilità rispetto ai prodotti autentici da fornire alle autorità nazionali, alle agenzie doganali e di controllo.

A livello europeo, ed in alcuni paesi membri vi sono già esperienze di sistema da conoscere e da valorizzare come *best practice*. L'Operazione Opson contro le frodi alimentari, attuata da Interpol, Europol in sinergia con numerose autorità di controllo, ha dimostrato l'efficacia dell'azione di sistema.

L'eccellente esperienza italiana del Consiglio Nazionale Anticontraffazione, che riunisce Forze dell'Ordine, Ministeri, enti locali, rappresentanze economiche e professionali di tutti i settori produttivi, ha portato nel Novembre 2012 alla presentazione del Piano Nazionale anticontraffazione. Secondo Agrinsieme, questo rappresenta il modello da seguire, anche a livello europeo, per il coordinamento nelle attività di prevenzione, elaborazione normativa e sistema di contrasto.

EXPO LIBERA DA CONTRAFFAZIONE

Il messaggio centrale dell'Expo 2015 "Nutrire il pianeta energia per la vita" racchiude le grandi sfide che la popolazione mondiale si troverà a sostenere per definire un nuovo equilibrio tra risorse e consumi. Considerata la rilevanza assunta dal commercio internazionale di beni agricoli ed alimentari, l'Expo potrà essere anche la piattaforma globale di una rinnovata discussione sulla necessità di regole condivise per una gestione equa e trasparente dei mercati agricoli, contro le pratiche commerciali sleali, le contraffazioni e le frodi alimentari. Nel periodo dell'Esposizione l'Italia potrà esibire e valorizzare le proprie eccellenze in un connubio indissolubile con il territorio di origine. Sarà quindi opportuno applicare misure di protezione per i propri marchi e denominazioni dal rischio di contraffazione, ma anche presentare una proposta di condivisione con i Paesi aderenti che definisca chiaramente un decalogo di impegni a favore del riconoscimento di principi di lealtà.

Agrinsieme esprime un parere favorevole all'introduzione, in ambito EXPO, di marchi collettivi su base volontaria a livello nazionale, comunitario ed internazionale. Così come vede con favore l'introduzione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole ed agroalimentari durante l'Esposizione Universale (art. 30, comma 2, lettera e) del d-l n. 133 del 2014 – Sblocca Italia).

Infine, come indicato dal recente documento del CNAC sulla tutela del Made in Italy, occorre potenziare i presidi di legalità in Expo e “dare rilievo alla autoregolamentazione del monitoraggio da parte degli espositori/fruitori degli spazi fieristici attraverso la sottoscrizione di un apposito regolamento convenzionale (tutela interna) che preveda anche i correttivi diretti ad eliminare con la massima velocità la violazione (ad es. concordandosi una inibizione del comportamento lesivo rimandata alla decisione insindacabile di una Autorità scelta tra gli organi gestori della Fiera/esposizione) e riservando la via giudiziaria – proceduralmente più complessa – ad un momento eventuale e successivo alla luce degli approfondimenti sul tipo e rilevanza della violazione”.

4. ENFORCEMENT

Agrinsieme auspica che, per i reati configurabili nel territorio nazionale, vengano introdotte Sezioni specializzate del Tribunale.

5. FORMAZIONE ALLE IMPRESE IN TEMA DI TUTELA DELLA PROPRIETA' INTELLETTUALE, IN CHIAVE NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

Agrinsieme ritiene di fondamentale importanza attuare ogni possibile azione pubblica, anche in collaborazione con le associazioni di categoria, volte ad accrescere la conoscenza delle imprese italiane in merito alla necessità di attuare sistemi di tutela dei propri marchi commerciali.

6. COMUNICAZIONE/INFORMAZIONE DESTINATA AI CONSUMATORI, PER RAFFORZARE LA CULTURA DELLA PROPRIETA' INTELLETTUALE, SOPRATTUTTO PRESSO I GIOVANI

Vi è ancora scarsa consapevolezza della diffusione del contraffatto e dell'adulterato nei prodotti di massa e dei forti rischi in termini di salubrità del prodotto. Come segnalato dalla precedente Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale “nella fascia di popolazione a reddito medio basso la contraffazione non viene generalmente percepita come un problema criminale di grande rilevanza. In realtà, la diffusione della contraffazione produce naturalmente l'arricchimento illecito della criminalità organizzata, la quale investe sempre di più in queste attività illegali”.

Da qui, l'importanza del ruolo delle associazioni di imprese per divulgare la cultura della legalità e rappresentare il legame tra scandali alimentari e criminalità presso imprese e consumatori. E' pur vero che la consapevolezza dei consumatori va di pari passo alla chiarezza dell'etichetta del prodotto acquistato, unico strumento concreto di conoscenza del prodotto finale, che deve fornire le necessarie informazioni sulla composizione e sull'origine della materia prima.

