

come oli di oliva extravergine in quanto questi ultimi devono essere ottenuti attraverso la sola spremitura a freddo con metodi meccanici.

In realtà, la pratica della deodorazione ottenuta attraverso il riscaldamento dell'olio ad alta pressione diviene sostanzialmente necessaria se trascorre molto tempo tra la raccolta dell'oliva e la sua trasformazione. In quest'ultimo caso, infatti, potrebbero verificarsi fermentazioni dannose alla qualità del prodotto ovvero ipotesi di supermaturazione delle olive. La pratica in esame potrebbe altresì rendersi necessaria in situazioni di cattiva conservazione delle olive.

La procura di Firenze, sta svolgendo indagini approfondite su una nota azienda estera proprietaria dal 2005 di alcuni importanti marchi italiani di olio extravergine di oliva per accertare l'eventuale commissione dei reati di frode in commercio e di falso materiale. Proprio con riferimento a questa indagine, la medesima procura di Firenze nel dicembre del 2010 ha notificato gli avvisi di garanzia ai responsabili della società.

Con riferimento al problema della qualità dell'olio, il Corpo Forestale dello Stato, nel corso della citata audizione dell'8 giugno 2011, ha segnalato alla Commissione un nuovo metodo diagnostico, recentemente acquisito dal Consiglio oleicolo internazionale (Coi), che consentirebbe di accertare la presenza del livello di alchil esteri nell'olio. Secondo tale metodo, la verifica del livello di concentrazione degli alchil esteri nell'olio, può rivelarsi un valido indicatore della scarsa qualità del medesimo e quindi della sua eventuale deodorazione.

Di recente l'Unione europea, il 24 gennaio 2011, con Regolamento n. 61/2011/CE della Commissione, ha stabilito l'introduzione del metodo di analisi del Coi, sopra citato, quale procedimento analitico idoneo a stabilire il limite per la concentrazione nell'olio degli alchil esteri. È stata così introdotta una soglia massima, superata la quale, un olio non potrà essere etichettato come extravergine, a garanzia della qualità del prodotto e dei consumatori europei. I limiti introdotti prevedono che un olio extravergine sia tale se la somma degli esteri etilici e metilici da acidi grassi è inferiore a 75 milligrammi per chilo (se si considera la somma con un altro componente).

Le indagini condotte dal Corpo forestale dello Stato hanno evidenziato l'esistenza di oli commerciali etichettati come extravergine di oliva con un contenuto elevato di alchil esteri e di qualità più scadente, segnalando la necessità di una maggiore trasparenza nel settore a tutela della qualità di questo prodotto tipico del *made in Italy* agroalimentare.

L'obbligatorietà di esplicitare in etichetta l'origine degli oli extravergine di oliva, già prevista dalla normativa vigente e rafforzata dalla legge n. 4 del 3 febbraio 2011 sull'etichettatura e sulla qualità dei prodotti agroalimentari, costituisce un ulteriore strumento normativo a disposizione degli investigatori quale presupposto essenziale per potere operare le verifiche.

La produzione di olio deodorato costituisce una forma particolare, ma non per questo meno preoccupante, di contraffazione. Essa infatti colpisce prodotti non dop di largo consumo e di significativa qualità.

Secondo quanto accertato dalla Commissione, il fenomeno della produzione di olio deodorato è frequente in Spagna e in Nord Africa (ad esempio in Tunisia). Tale olio trova successiva collocazione in tutti i mercati mondiali, compreso quello statunitense, dove viene esportato con marchi nominalmente nazionali presentando, come detto in precedenza, un livello di qualità inferiore rispetto all'olio extravergine di oliva ottenuto con metodi tradizionali e prodotto effettivamente in Italia.

4) Ulteriori interventi: il « caso » della mozzarella di bufala.

Il Corpo Forestale dello Stato nel corso della citata audizione dell'ing. Cesare Patrone, ha reso noto alla commissione che il comando provinciale di Caserta unitamente al Nucleo agroalimentare e forestale di Roma, specializzato in materia, ha di recente avviato una campagna di contrasto alle frodi in campo agroalimentare con particolare riguardo al prodotto Mozzarella di bufala campana Dop.

Tali azioni sono state poste in atto in collaborazione con gli agenti accertatori del Consorzio di tutela della Mozzarella di bufala campana Dop che di recente ha avviato un'intensificazione dell'attività di controllo sulla regolarità del prodotto. Sono stati sottoposti a controllo diversi caseifici di produzione del formaggio fresco a pasta filata denominato Mozzarella di bufala campana Dop, nonché numerosi punti vendita in cui il prodotto predetto era avviato alla commercializzazione al dettaglio.

Nell'ambito di tale attività sono state accertate condotte illecite di rilievo penale (frode nell'esercizio del commercio con l'aggravante prevista per gli alimenti aventi denominazione di origine protetta) che hanno determinato il sequestro di 300 kg. di prodotto di mozzarella in vendita e di 2.000 involucri per gli alimenti utilizzati per il confezionamento della merce.

La condotta illecita è stata contestata a carico dei titolari dei punti vendita nei quali risultava commercializzata la merce (mozzarella generica) di qualità diversa da quella presentata attraverso i cartelli identificativi (Mozzarella di bufala campana Dop). La merce era falsamente « imbustata » negli involucri con i marchi Dop utilizzati per il confezionamento, ottenendo così la contraffazione del prodotto.

Nel corso dei controlli è stato anche accertato l'utilizzo di indicazioni in etichetta non regolari, ovvero tali da poter indurre in errore e/o confusione il consumatore oltre ad irregolarità amministrative connesse alla vendita sfusa di « mozzarella », la quale è vietata per legge, ad eccezione dei punti vendita annessi al luogo di produzione. I formaggi freschi a pasta filata, quali fiordilatte, mozzarelle ed analoghi, possono essere posti in vendita in luoghi diversi dal luogo ove vengono prodotti, infatti, solo se appositamente confezionati all'origine.

Infine, sono stati sequestrati presso un caseificio in provincia di Caserta 15.000 involucri di mozzarella che riportavano un marchio contraffatto di Mozzarella di bufala campana.

Capitolo VII — Il ruolo dei consorzi di tutela.

1) Premessa.

Nell'ambito della filiera del settore agroalimentare, i consorzi di tutela costituiscono strutture particolarmente interessanti da analizzare. Si pensi alla peculiarità storica, prima che logica, tecnica o giuridica, di un processo che ha portato, nel corso dei decenni, differenti imprenditori, accomunati solo dal settore di interesse e quindi in competizione fra loro, ad accettare un comune denominatore condividendo regole, accordi di standardizzazione, produzione, distribuzione e protezione di un determinato prodotto o gruppo di prodotti. Ciò ha significato indubbiamente una limitazione nella propria indipendenza imprenditoriale. Il consorzio, infatti, si dota di disciplinari, protocolli di produzione che tutti devono rispettare a fronte però degli indubbi vantaggi commerciali derivanti dalla regolamentazione comune.

In particolare, per quei prodotti che puntano molto sull'esportazione, anche in aree *extra* Ue, l'obiettivo ideale sarebbe quello, da una parte, di giungere ad una protezione del marchio collettivo, Dop e/o Igp, dall'altra di realizzare un sistema sanzionatorio adeguato.

L'aceto balsamico, la mozzarella, il vino, allo stesso modo di altri prodotti certificati, possono essere contraffatti all'estero anche grazie alla scarsa conoscenza da parte degli acquirenti delle sottili differenze fra aggettivi e denominazioni. Se una maggiore « scolarizzazione » in tal senso può essere messa in atto, imporre all'estero leggi e sistemi sanzionatori che proteggano gli interessi nazionali ed europei risulta arduo.

Tutti gli accordi previsti fino ad oggi non sono riusciti a raggiungere un risultato veramente standardizzato e soddisfacente per le parti, complice anche lo scarso interesse che apparati lontani dai nostri hanno dimostrato nel proteggere l'esportazione italiana, così danneggiando anche quella propria nazionale.

Per contrastare in maniera adeguata il fenomeno dell'*italian sounding*, al pari della contraffazione vera e propria, sarà necessario un complesso procedimento di accordi. A livello nazionale, comunque, i prodotti agroalimentari sono regolati in maniera ben più stringente per quanto riguarda la componentistica e la provenienza degli ingredienti rispetto a qualsiasi altro prodotto dell'industria. Non solo, in certi casi la provenienza del prodotto alimentare (con lo sviluppo dell'intera filiera all'interno di un'area geografica unica) ha permesso l'ottenimento dei cosiddetti marchi di qualità geografica (Dop e Igp per restare all'interno delle denominazioni europee) alla cui protezione sono dedicati i vari consorzi.

Lo studio del *modus operandi* dei consorzi costituisce una modalità privilegiata per razionalizzare ulteriormente, in prospettiva, le differenti attività dei soggetti già impegnati a vario titolo nel contrasto della contraffazione nel settore agroalimentare al fine di evitare sovrapposizioni e difetti di coordinamento.

In particolare, la Commissione ha selezionato, tra i vari consorzi esistenti, un campione che fosse il più possibile rappresentativo delle varie realtà presenti nell'agroalimentare italiano.

2) Il Consorzio del Prosciutto di Parma.

Secondo le informazioni fornite dal presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma, dottor Paolo Tanara, nel corso dell'audizione svolta presso la Commissione il 22 giugno 2011, il Consorzio nasce nel 1963 come organizzazione di produttori (allora 23, oggi 162). Il Consorzio tutela il Prosciutto di Parma vigilando sulla corretta applicazione della normativa che stabilisce caratteristiche e modalità produttive del prosciutto, nonché l'utilizzo della denominazione e dei marchi ad essa correlati. Sulla base dei dati forniti dal Consorzio, nel 2010 sono stati marchiati 9.256.000 Prosciutti di Parma e venduti all'estero 2.230.000 pezzi (24 per cento della produzione), per un fatturato pari a 200 milioni di euro.

La filiera del Prosciutto di Parma si compone di 4509 allevamenti suinicoli, 104 macelli, 162 aziende di produzione, 3.000 addetti alla lavorazione e 30.000 addetti alla lavorazione nell'intera filiera. In termini economici, il valore alla produzione ammonta a 740 milioni di euro, alimentando un giro d'affari al consumo pari a 1.500 milioni di euro (1.100 milioni di euro per le vendite in Italia ed i restanti 400 milioni per la commercializzazione all'estero).

Viene fatto osservare che i prodotti con marchi e denominazioni rinomate, come il Prosciutto di Parma, fronteggiano ogni giorno, su tutti i mercati del mondo, il grosso problema della contraffazione. Nel caso in esame, il termine contraffazione assume una valenza ampia ed omnicomprensiva che sintetizza differenti condotte illecite tra le quali, sono state evidenziate le seguenti:

- una contraffazione vera e propria del marchio, data dalla riproduzione illegale del marchio e dall'apposizione dello stesso su prodotti non certificati;
- un uso indebito della Dop Prosciutto di Parma su prodotti non certificati secondo quanto disposto dal disciplinare;
- un uso indiretto della denominazione o di una sua parte, oppure una riproduzione del marchio sulle etichette dei prodotti;
- l'evocazione e il richiamo della denominazione o di sue alterazioni per prodotti non certificati;
- un uso di termini quali « tipo », « stile » o simili abbinati alla denominazione;
- un uso del toponimo Parma in modo ingannevole;
- pratiche di agganciamento commerciale alla notorietà della denominazione o del prodotto;
- richiami alla filiera tutelata del prosciutto di Parma.

Al fenomeno sopra descritto, spesso si affiancano altri problemi di natura legale legati ai diritti di proprietà intellettuale inerenti alla Dop ed ai relativi marchi collettivi. Il Consorzio del Prosciutto di Parma, al fine di tutelare il proprio patrimonio di diritti, di cui i sostanziali titolari sono le aziende produttrici, ha adottato una

strategia di salvaguardia della denominazione che si svolge secondo i seguenti gradi:

- registrazione della Dop tutelata a livello comunitario, come indicazione geografica o denominazione di origine nei singoli paesi terzi, laddove la normativa lo permette;
- registrazione della Dop come marchio collettivo o di certificazione;
- mantenimento dei servizi di monitoraggio delle registrazioni di marchi o indicazioni geografiche similari;
- avviamento delle procedure amministrative di opposizione ad eventuali registrazioni presso gli uffici marchi e brevetti dei singoli Stati;
- monitoraggio dell'uso di nomi similari o di evocazioni direttamente sul mercato;
- interventi in sede penale o civile nei casi di violazione dei propri diritti;
- svolgimento di tutte queste attività a livello nazionale, comunitario ed internazionale, il che presuppone la gestione di una rete internazionale di studi legali.

Ciononostante, in alcuni mercati non è sempre possibile riuscire a tutelare adeguatamente i diritti della denominazione ovvero ottenere il diritto di uso esclusivo della stessa. Per affrontare questo fenomeno, che da sempre affligge i prodotti agroalimentari di qualità italiani, la normativa di settore, con riferimento ai consorzi di tutela, individua tra le principali attività quella di vigilanza all'interno della quale vengono ricomprese una serie di funzioni: il monitoraggio commerciale; l'attività ispettiva nelle fasi di produzione, trasformazione e commercializzazione; gli interventi repressivi presso tutte le tipologie di operatori, con contestuali sequestri e contestazione di illeciti amministrativi e penali; l'attività istruttoria; la partecipazione al dibattimento penale; l'attività di tutela legale del Consorzio attraverso la costituzione di parte civile nei procedimenti penali, l'instaurazione di procedimenti civili e amministrativi.

Per svolgere tali funzioni, i consorzi usufruiscono di uno specifico riconoscimento pubblico ad opera del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali. Tuttavia, i costi di gestione di tutela e vigilanza sono rilevanti (ogni anno il Consorzio di tutela del Prosciutto di Parma investe circa 1 milione di euro per difendere il proprio marchio, i diritti e gli interessi collettivi di tutto il comparto produttivo).

3) Il Consorzio del Prosciutto di San Daniele.

Come riferito dal presidente del Consorzio del Prosciutto di San Daniele, dottor Vladimir Dukcevic, nel corso dell'audizione svolta

presso la Commissione il 22 giugno 2011, il Prosciutto di San Daniele è una produzione tipica Dop (ai sensi del Regolamento n. 510/2006/CE) ed è registrato tra le Dop dell'Unione europea (ai sensi del Regolamento n. 1107/96/CE), tutelato dalla Repubblica italiana con la legge n. 30 del 14 febbraio 1990. Il Prosciutto di San Daniele è prodotto esclusivamente con carni provenienti dall'Italia ed in particolare da suini nati allevati e macellati in 10 regioni del centro-nord, più precisamente in Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Marche, Umbria, Toscana, Lazio e Abruzzo.

Gli allevamenti italiani di suini certificati per la Dop Prosciutto di San Daniele, al 31 dicembre 2010, sono circa 4.700; i macelli italiani abilitati per la Dop Prosciutto di San Daniele al 31 dicembre 2010 sono circa 110 (tutti allevamenti e macelli dislocati rigorosamente nelle 10 regioni di cui sopra). I prosciuttifici sono 31, si trovano ubicati nel comune di San Daniele del Friuli (UD), e sono tutti associati al Consorzio. Nel 2010 a San Daniele sono stati marchiati e certificati Dop 2.545.136 prosciutti. Il giro d'affari alla produzione è di circa 340 milioni di euro, la quota *export* del 12 per cento circa.

Il Consorzio del Prosciutto di San Daniele, fondato nel 1961, è un consorzio di imprese che svolge principalmente attività di tutela, promozione, valorizzazione e cura degli interessi generali della Dop Prosciutto di San Daniele, ai sensi dell'articolo 14, comma 15, legge n. 526 del 1999, della legge n. 30 del 1990 e del decreto ministeriale n. 298 del 1993.

Le funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi relativi alla denominazione, svolte dal Consorzio, sono distinte dalle attività di controllo attuate su tutte le fasi della produzione per garantire che il prodotto recante la denominazione di origine protetta Prosciutto di San Daniele risponda ai requisiti previsti dal relativo disciplinare di produzione, ai sensi del Regolamento n. 510/2006/CE.

Tali attività di controllo sono trasferite ad un organismo privato, terzo rispetto ai produttori, autorizzato con decreto del Ministero delle politiche agricole e forestali ai sensi dell'articolo 10 del Regolamento CE n. 510 del 2006 citato. Attualmente l'organismo privato di controllo autorizzato ad effettuare controlli su tutte le fasi di produzione del Prosciutto di San Daniele è l'Ineq-Istituto nord-est qualità.

Il Consorzio, nell'ambito delle proprie funzioni, collabora, secondo il decreto del Ministero delle politiche agricole e forestali del 12 ottobre 2000, con l'Ispettorato centrale repressione frodi alla vigilanza, alla tutela e alla salvaguardia della Dop Prosciutto di San Daniele da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni, uso improprio della denominazione tutelata e comportamenti comunque vietati dalla legge. Tale attività è esplicata ad ogni livello e nei confronti di chiunque, in ogni fase della produzione, della trasformazione e del commercio del prodotto.

Le attività di vigilanza, tutela e salvaguardia della Dop Prosciutto di San Daniele sono svolte attraverso la vigilanza e tutela della Dop sul mercato nazionale ed internazionale e sulla filiera produttiva, nonché attraverso il monitoraggio e la vigilanza sull'utilizzo della

denominazione di origine Prosciutto di San Daniele, del relativo marchio, contrassegno e altri segni distintivi che lo identificano, al fine di evitare qualsiasi uso indebito degli stessi.

L'attività viene svolta anche attraverso il monitoraggio della registrazione del marchio/contrassegno in Italia e all'estero. Sussistono, tuttavia, alcune problematiche specifiche in ordine allo svolgimento delle attività di tutela e vigilanza da parte dei consorzi italiani che tutelano i prodotti Dop ed Igp e tra questi, ovviamente, il Consorzio di San Daniele. Una parte di esse sono di natura più prettamente sistemica a livello comunitario; infatti, se da un lato il Legislatore comunitario ha inteso dare rilievo agli aspetti della certezza e sicurezza dell'origine del prodotto, vincolando il sistema produttivo ad una rigorosa disciplina sottoposta ad un rigido sistema di controllo, dall'altro, non ha invece, con la medesima chiarezza, rafforzato la difesa di quel prodotto e del marchio che lo identifica dalle possibili frodi o abusi sia in campo nazionale, sia internazionale.

4) Il Consorzio Mozzarella di bufala campana.

Secondo le informazioni fornite alla Commissione in sede di audizione il 29 giugno 2011 dal direttore generale del Consorzio Mozzarella di bufala campana, dottor Antonio Lucisano, la mozzarella di bufala ha ottenuto la registrazione nazionale nel 1993. A questa, nel 1996, è seguita quella comunitaria di prodotto a denominazione di origine protetta. Il volume di affari del comparto è pari a 500 milioni di euro al consumo e a circa 300 milioni alla produzione.

L'esportazione ammonta al 20 per cento circa del prodotto, dato notevole se si considera la deperibilità del prodotto, che richiede misure di conservazione particolari. Il principale problema evidenziato dal rappresentante del Consorzio nel corso dell'audizione tenuta presso la Commissione riguarda l'utilizzo dell'aggettivo « bufala ». Un decreto ministeriale del 1998 stabiliva che il termine complesso « mozzarella di bufala » potesse essere utilizzato esclusivamente dai produttori dell'area Dop. Tutti gli altri prodotti, anche se ottenuti da latte di bufala, ma fuori dal disciplinare, avrebbero dovuto essere chiamati in modo diverso, secondo uno *standard* complesso che trova scarsa applicazione nella pratica.

All'estero, anche a livello di Unione europea, l'utilizzo di terminologie quali « *buffalo mozzarella* » per prodotti anche *made in Italy* (che quindi possono fregiarsi dell'indicazione di provenienza italiana) posti fuori dal disciplinare costituisce una pratica scorretta ma molto comune. Il Consorzio segnala la difficoltà per il consumatore straniero di apprezzare la differenza fra i due prodotti.

In realtà, anche il Consorzio sconta al proprio interno alcuni punti deboli a livello tecnico. L'iperproduzione di latte bufalino permette infatti il congelamento del latte. Sebbene in assoluto tale pratica non sia proibita, essa lo diventa nel caso in cui l'ingrediente viene scongelato ed utilizzato per assemblare della mozzarella che poi verrà marchiata con il *brand* « di bufala campana ». Inoltre, si rileva,

sempre più spesso, la possibilità che i caseifici lavorino al proprio interno sia mozzarella di bufala Dop, sia non Dop.

5) Il Consorzio Vino Chianti.

Il presidente del Consorzio Vino Chianti, dottor Giovanni Busi, ha innanzitutto riferito alla Commissione, in sede di audizione, il 29 giugno 2011 che il Regolamento n. 491/2009/CE ha avvicinato la normativa europea sugli alcolici a quella degli alimenti, inserendo il « sistema vino » all'interno della normativa generale, già prevista dal Regolamento n. 1234/2007/CE relativamente all'ortofrutta.

Grazie al Regolamento unico per l'Organizzazione comune di mercato (anche per il vitivinicolo), i vini di « qualità » possono oggi fregiarsi dei marchi Dop o Igp.

Secondo i dati riferiti dal dottor Giovanni Busi, nel caso del Chianti, la denominazione di origine si riferisce a circa 15.500 ettari di vigneti, per una produzione di 800.000 ettolitri di vino. È stato osservato che, al di fuori dell'Unione europea, il problema particolarmente avvertito dal Consorzio è quello legato all'*italian sounding*. È perfettamente lecito, in paesi quali ad esempio il Brasile, confezionare il vino in cartoni etichettati « Chianti ». In alcuni paesi, ancora, si vendono *kit* in polvere che, diluiti in acqua, permettono di ottenere del « Chianti ». In casi come questi, secondo il dottor Busi, la soluzione al problema dovrebbe passare attraverso la creazione di più robusti accordi bilaterali « cogenti » tra Stati. Del resto, oltre il 60 per cento della produzione viene inviata all'estero e l'unica protezione alternativa agli accordi bilaterali è ravvisabile nella registrazione del marchio direttamente all'estero, ove ciò sia possibile.

Tutto ciò premesso in merito a quanto avviene fuori dai confini nazionali, è stato segnalato che, data anche la maggiore notorietà del prodotto, la contraffazione vera e propria è un crimine molto diffuso in Italia. Per contrastarla il Consorzio si è dotato di strutture proprie, che collaborano con soggetti esterni specializzati nel contrasto del fenomeno come la Guardia di finanza o la Toscana certificazione agroalimentare (un ente creato per controllare sia le aziende del settore, sia le cantine). La Toscana certificazione agroalimentare ha controllato, sino ad oggi, oltre il 50 per cento dell'intera superficie. La relativa facilità nell'individuazione delle contraffazioni di Vino Chianti si deve all'età media dei vigneti Chianti hanno in media: il 40 per cento di essi infatti ha oltre 30-40 anni di età.

6) Il Consorzio del Parmigiano Reggiano.

Il Consorzio del Parmigiano Reggiano risale ai primi anni del '900, anche se il riconoscimento attuale si basa sull'articolo 14 della legge n. 526 del 1999. Il riconoscimento del prodotto risale alla Convenzione internazionale di Stresa sull'uso delle designazioni di origine e delle denominazioni dei formaggi del 1951. Nel 1996 è stato riconosciuto il marchio Dop.

Dalla documentazione che il Consorzio ha inviato presso la Commissione è emersa l'esigenza che il potere degli agenti vigilatori, legati ai consorzi da un rapporto di lavoro, finalizzato all'espletamento di compiti di verifica di eventuali violazioni di natura amministrativa, potrebbe essere utilizzato in maniera più proficua anche dagli altri organismi pubblici creati per il contrasto delle contraffazioni.

È stato altresì evidenziato che il coordinamento fra i vari organismi preposti alla tutela delle produzioni Dop e Igp dovrebbe essere migliorato. Questi organismi, aumentati di numero nel corso degli anni e creati per motivi e con scopi anche diversi, non troverebbero un protocollo di cooperazione adeguato, con conseguenti problemi di sovrapposizione di competenze.

Infine, il Consorzio ha insistito sulla necessità di garantire accordi bilaterali tra Stati sulla tutela di prodotti agricoli ed alimentari diversi da vini e spiriti. Il *Doha round*, tuttora in corso, mostra di essere ad un punto morto per quanto riguarda i negoziati, obbligando il Consorzio a registrare nei vari paesi un portafoglio di marchi nel tentativo di coprire l'intero spettro delle possibilità di contraffazione.

Capitolo VIII – L'imitazione dei prodotti agroalimentari italiani nel mondo: il fenomeno dell'*italian sounding*.

1) Considerazioni preliminari.

L'*italian sounding* rappresenta la forma più diffusa e subdola di imitazione del *made in Italy* sia nel settore industria agroalimentare, sia nell'industria in generale.

Nel passato, gli italiani emigrati in altri paesi europei ed *extra* europei avviavano attività industriali anche nel settore alimentare, producendo ingredienti primari, oppure cibi e bevande di trasformazione appartenenti alla propria tradizione. Per ovvi motivi logistici e di conservazione (nel XIX secolo il trasporto sarebbe dovuto avvenire via nave e senza la disponibilità di celle frigorifere o comunque adatte alla conservazione di medio termine), gli ingredienti utilizzati non potevano provenire, che in minima parte, dall'Italia.

Al momento della vendita al dettaglio, i prodotti erano marchiati con il nome del titolare italiano o con altri nomi commerciali italiani ed accompagnati da immagini o *slogans* che rievocavano l'Italia. Si trattava di una scelta di mercato logica, in un'epoca in cui non vi erano regole sulla confezione, sull'etichettatura, sugli ingredienti: non si poteva quindi parlare di ambiguità o trasparenza. Addirittura, in molti casi, in tali paesi le imprese venivano regolarmente registrate ed i prodotti brevettati nella loro composizione con i loro nomi e loghi.

Nell'evoluzione del mercato, dunque, la ricerca da parte degli imprenditori italiani di nuovi mercati di consumo si è scontrata con la presenza di un'offerta « italianeggiante » già esistente e perfettamente legale. Non solo, alcune di tali imprese straniere, divenute con il tempo vere e proprie multinazionali, avevano a loro volta ampliato il proprio mercato estendendosi su altre nazioni e continenti, fino a toccare la stessa Italia.

Gli esempi sono innumerevoli e si differenziano sia per natura merceologica, sia per paese. Alcuni si avvicinano alla vera e propria clonazione del nome, sfruttando le carenze legislative dei paesi di distribuzione finale: il *parmesan*, diffuso in molti paesi del mondo; il *pecorino Romano* prodotto nell'Illinois con latte di mucca anziché di pecora; il *Parma* venduto in Spagna senza alcun rispetto delle regole del disciplinare del Parmigiano Reggiano; la *Fontina danese*.

In altri casi, invece, è stata usata più semplicemente l'immagine della bandiera italiana o di simboli di italianità sulle confezioni. La lista è lunga: il *Pompeian olive oil*, che non ha nulla a che fare con i famosi scavi ed è prodotto nel Maryland; il *Romulo*, prodotto dalla Spagna con la raffigurazione in etichetta di una lupa che allatta Romolo e Remo. Ancora, *spaghetti*, *pasta milanese*, tagliatelle e capellini *milaneza* prodotti in Portogallo, fusilli tricolore *Di Peppino* prodotti in Austria, sono solo alcuni degli esempi ulteriori. Tra le bevande, si segnala l'*Amaretto Venezia* prodotto in Germania in una bottiglia la cui forma imita quella dell'*Amaretto* di Saronno, il caffè *Trieste italian toast espresso*, prodotto in California con confezione tricolore.

Molte aziende si sono affermate nel mercato dell'italianità, più o meno in buona fede, nel corso degli anni utilizzando segni distintivi del *made in Italy* agroalimentare e adottando strategie di *marketing* che inducono il consumatore straniero ad attribuire ai prodotti commercializzati caratteristiche d'eccellenza.

A livello mondiale, si stima che il giro d'affari dell'*italian sounding* superi i 60 miliardi di euro l'anno (164 milioni di euro al giorno), cifra 2,6 volte superiore rispetto all'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (23,3 miliardi di euro nel 2009).

Gli effetti economici diretti dell'*italian sounding* sulle esportazioni di prodotti agroalimentari realmente *made in Italy* si traducono, inevitabilmente, in effetti indiretti sulla bilancia commerciale in costante *deficit* nell'ultimo decennio (3,9 miliardi di euro nel 2009).

Per giungere ad un pareggio della bilancia commerciale del settore agroalimentare italiano, ad importazioni invariate, sarebbe sufficiente recuperare quote di mercato estero per un controvalore economico pari al 6,5 per cento dell'attuale volume d'affari dell'*italian sounding*. Il recupero di quote di mercato per un controvalore economico superiore al 6,5 per cento avrebbe, viceversa, assicurato un *surplus* della bilancia commerciale, con effetti positivi sul Pil del comparto agroalimentare e dell'intero sistema paese.

Il mercato nord americano sviluppa complessivamente 24 miliardi di euro di fatturato *italian sounding* in confronto ad un *export* di prodotti alimentari autentici pari a circa 3 miliardi di euro. Anche il mercato europeo contribuisce in maniera significativa alla diffusione dell'*italian sounding*, con un fatturato, nel 2009, superiore al nord America (26 miliardi di euro pari al 43,3 per cento del totale), contro un *export* alimentare che vale circa 13 miliardi di euro (ma inferiore al dato americano se rapportato al valore delle esportazioni). Negli altri paesi (*extra Ue* ed *extra nord America*) l'*italian sounding* vale 10 miliardi di euro contro un *export* dei prodotti *made in Italy* che vale 4 miliardi di euro.

In tali paesi l'*italian sounding* nell'agroalimentare, allorché non sconfini in contraffazione di marchio vera e propria non è, in linea di massima, perseguibile ed anche in caso di violazione di *brand*, è necessario sottolineare che se il titolare di un marchio registrato in Italia pretende la modifica di un marchio simile (o uguale) già registrato in un paese terzo, è assai probabile invece che proprio il titolare del marchio italiano dovrà in realtà modificare il marchio stesso (o a dover acquistare il *brand* dal proprietario locale) per poter esportare quel tipo di prodotto nel paese di riferimento.

Nei paesi terzi, anche i cosiddetti « marchi di qualità europei » dell'alimentare, Dop e Icg, sono riconosciuti. Solo in caso di cibi nocivi per la salute è rinvenibile una qualche forma di tutela, peraltro assicurata in tale ipotesi anche ai prodotti locali e quelli importati.

Al riguardo giova ricordare che sono proprio i motivi sanitari storicamente alla base della particolare protezione accordata all'origine geografica del cibo nei paesi dell'Unione e quindi anche in Italia. La tutela offerta dalla tracciabilità, peraltro, fino a poco tempo fa, riguardava solamente, a livello europeo, i cibi « di qualità » Dop e Icg, e non quelli comuni. Nessuna ragione economica, quindi, ma esclusivamente motivazioni di ordine igienico/sanitario a giustificare la tracciabilità.

Se si prescinde dalla vera e propria copia del marchio, infatti, per tutti gli altri prodotti industriali il Codice doganale aggiornato (Regolamento n. 2008/450/CE), impone un'indicazione dell'origine di tipo imprenditoriale e non geografico. Non importa da dove realmente provenga il prodotto o i suoi componenti, quel che deve essere chiaro al consumatore è il responsabile dello stesso. Se, quindi, le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio, le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale (articolo 36). La delocalizzazione produttiva, insomma, è ammessa e anzi incentivata.

L'Italia è andata oltre, proibendo, anche se solo per i prodotti importati già finiti all'interno del paese (fermo restando che per i prodotti trasformati in Italia valevano le disposizioni del Codice doganale), in tutto il comparto industriale, l'utilizzo di marchi di aziende italiane (articolo 17, comma 4, legge n. 99 del 2009) e l'uso del marchio, da parte del licenziatario o del titolare, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana (articolo 16 del decreto legge n. 135 del 2009).

Questa forma di tutela dal fenomeno dell'*italian sounding* accordata a tutti i prodotti, anche fuori dal settore agroalimentare, oltre a non trovare riscontro in ambito europeo, non invalidava la maggiore protezione garantita al comparto agricolo. Lo stesso destino era riservato dalla legge n. 55 del 2010, che introduceva una disciplina speciale a tutela del *made in Italy*, per i prodotti tessili, calzaturieri e di pelletteria, finiti o addirittura intermedi.

Nonostante l'orientamento del legislatore italiano, in realtà mitigato dal fatto che non si vieta l'apposizione di marchi italiani su beni

prodotti all'estero, ma si prescrive che l'origine straniera dei prodotti stessi sia resa evidente all'acquirente, il distacco con l'approccio europeo è evidente.

La scollatura fra la visione nazionale e quella europea si riduce se si considera nuovamente l'ambito agroalimentare. Al riguardo si ricorda che la Corte di giustizia europea da sempre sostenitrice (causa C-13/78 del 12 ottobre 1978) dell'incompatibilità del mercato unico con i sistemi che impongono l'indicazione della provenienza geografica (non di quella imprenditoriale) di componenti e prodotti industriali, ha affermato (recentemente con la causa C-325/00 del 5 novembre 2002) la necessità che l'indicazione della provenienza dei prodotti agroalimentari si basi su caratteristiche e qualità dipendenti essenzialmente dal luogo di origine.

Più in generale, la lotta all'*italian sounding* ha iniziato a trovare un supporto normativo, sia pure per così dire indiretto, nel 2000, a seguito del verificarsi di situazioni che hanno destato particolare allarme (quali, ad esempio, la *Bse* bovina). Il Regolamento (CE) n. 1760 del 17 luglio 2000, imponeva, infatti, la rintracciabilità della carne bovina. Con il Regolamento n. 178 del 2002 la rintracciabilità fu prevista anche per altri prodotti mediterranei, fino ad arrivare con il Regolamento n. 21 del 2004 all'estensione della rintracciabilità agli animali di carne ovina e caprina. La rintracciabilità permetteva, a ritroso, di ricostruire il percorso dell'alimento.

Tale strumento era certamente finalizzato a tutelare il consumatore ma operava secondo un principio di precauzione e di eventuale individuazione dei responsabili dei comportamenti lesivi della salute dei consumatori che prevedeva una sorta di « responsabilità oggettiva » del produttore in caso di difetto del prodotto. Anche la normativa interna, principalmente il decreto ministeriale del 27 maggio 2004, seguiva tale principio, tant'è che veniva operata la scelta di differenziare i sistemi tecnici per realizzare la rintracciabilità in base alla filiera produttiva.

L'*italian sounding* era ed è qualcosa di più sofisticato, un problema affrontabile solamente con strumenti che prescindono da una necessaria ma non sufficiente tutela « igienica » di base del settore alimentare.

L'articolo 18 del Regolamento n. 178/2002/CE stabiliva che lo strumento attuativo per la rintracciabilità sarebbe stato l'etichettatura. Gli alimenti immessi sul mercato avrebbero dovuto essere etichettati in conformità alle legislazioni nazionali e, nel caso italiano, alle disposizioni dettate dal decreto legislativo n. 206 del 6 settembre 2005 (Codice del consumo), che ancora facevano riferimento alla sede legale del produttore o dell'importatore europeo, al paese di origine (solo se *extra* Ue) e ai materiali impiegati.

A livello europeo, la questione sembra arrivata ad un punto di svolta con l'approvazione, da parte del Parlamento europeo, di una nuova legislazione che influisce, ancora una volta indirettamente, sull'origine geografica degli alimenti. Dopo la direttiva 13/2000/CE, che imponeva l'indicazione di origine per alcune carni e per il cioccolato, e la direttiva 2003/89/CE, relativa agli ingredienti, la nuova normativa impone per le carni di maiale, di pecora, di capra

e di pollo, l'indicazione del paese di provenienza, già prevista per le carni bovine. Restano però esclusi gli ingredienti, dei quali non si deve indicare l'origine.

A vantaggio del contrasto all'*italian sounding*, sebbene solamente a livello europeo, sta il principio che proibisce simboli ed indicazioni posti in etichetta riferiti in qualche modo ad una nazione e allo spirito e alla suggestione di un determinato paese.

Da implementarsi in due anni, questa direttiva, che aumenta le garanzie di sicurezza per il consumatore ma solo parzialmente accresce la conoscenza dell'origine degli ingredienti singoli dei cibi trasformati, non Dop o Icg, lascia comunque fuori dal suo campo di applicazione molti prodotti dell'agricoltura e dell'industria agroalimentare, per i quali non è obbligatoria l'indicazione d'origine, rendendone di fatto impossibile la tracciabilità. Per pasta, formaggi, latte a lunga conservazione, derivati del pomodoro, frutta e verdura trasformate, derivati dei cereali, l'indicazione della loro provenienza è lasciata all'iniziativa del produttore o importatore.

La conseguente asimmetria informativa dovuta alla mancata indicazione d'origine di tali prodotti di largo consumo, si traduce inevitabilmente in un'opportunità per tutte quelle imprese dell'industria alimentare che, spinte dall'esigenza di abbattere i costi di produzione, decidono di modificare le proprie strategie di approvvigionamento di materie prime, rivolgendosi prevalentemente o esclusivamente ai mercati esteri piuttosto che a quello interno.

In assenza di etichettatura d'origine, la scelta di importare dall'estero materie prime piuttosto che acquistarle in Italia è una strategia a rischio zero dal punto di vista dell'appetibilità e del successo del prodotto immesso sul mercato, essendo i consumatori del tutto ignari che dietro marchi, colori e *slogans* pubblicitari che evocano l'italianità, ci sono prodotti che di italiano hanno poco o nulla.

Vi è poi un rischio per l'intera filiera agricola italiana, in termini sia economici (riduzione della produzione agricola, dei prezzi all'origine e della possibilità di accesso alla rete della grande distribuzione), sia occupazionali (chiusura delle aziende, cassa integrazione, disoccupazione).

Infine, rimane l'inganno ai consumatori, che non sono messi in grado di distinguere tra un prodotto di filiera agricola tutta italiana (vero made in Italy) e un prodotto importato dall'estero, finendo per operare scelte di consumo basate esclusivamente sul prezzo. (16)

Al di fuori dall'Unione europea, invece, nessuna novità. Le uniche soluzioni percorribili, ad oggi, sono l'adozione di campagne informative presso i consumatori esteri, l'intensificazione dei controlli e delle iniziative giudiziarie, laddove ve ne siano i presupposti fattuali (vera e propria clonazione del nome, dell'etichetta e similari) e legali. In molti casi, infatti, l'impresa straniera che utilizza il marchio italiano lo ha realmente registrato nel paese, concretizzando una situazione tale per cui, paradossalmente, sarà l'esportatore italiano a dovere modificare il nome del proprio prodotto al momento dell'esportazione.

(16) Fonte: Documento Eurispes sulle Agromafie.

In ogni caso, la prospettiva migliore sarebbe quella della creazione di un accordo vincolante sul commercio internazionale all'interno del *Wto* e l'estensione a tutti i prodotti dell'obbligo di indicare in etichetta l'origine dei componenti alimentari.

2) L'impatto economico dell'*italian sounding* sulla filiera agricola italiana: proiezioni dettagliate.

I prodotti tipici rappresentano un'importante opportunità per l'agroalimentare nazionale nell'ambito dei mercati mondiali, in quanto offrono ai consumatori di tutto il mondo elevati *standards* qualitativi, oltre ad evocare la tanto ammirata tradizione italiana.

La contraffazione e l'imitazione dei prodotti Dop e Igp, quindi, producono danni i cui effetti non si limitano ad un'unica impresa o ad una singola fase produttiva. Il valore sottratto alla nostra produzione agricola, stimabile intorno ai 3 miliardi di euro, pesa sull'intera filiera impegnata nelle produzioni di qualità, giacché, ad esempio, quasi il 67 per cento dei suini macellati e il 47 per cento del latte vaccino prodotti in Italia sono utilizzati per la produzione di Dop.

Secondo le stime di Federalimentari, rese alla Commissione del corso dell'audizione del 9 marzo 2011 e quelle dell'Istituto nazionale per il commercio con l'estero, fornite alla Commissione nell'audizione del 12 gennaio 2011, i due fenomeni recano un danno alle imprese italiane, in termini di esportazione, pari a circa 60 miliardi di euro, di cui 5-6 miliardi causati dalla contraffazione vera e propria e 54-55 miliardi dall'*italian sounding*.

In Europa, i prodotti italiani sono imitati per un valore che raggiunge i 26-27 miliardi di euro, a fronte di esportazioni per 13 miliardi di euro. In pratica, per ogni prodotto originale esportato nell'Unione, ne esistono due imitati in Europa.

Quanto agli Stati Uniti, in particolare nel nord America, la situazione è ancora più negativa perché l'Italia esporta prodotti per un valore di 3 miliardi di euro ma esistono in quei mercati ben 24 miliardi di valore di prodotti riferibili all'*italian sounding* (ovvero, il rapporto è di otto volte superiore a ciò che l'Italia esporta).

Secondo le stime fornite dalla Confederazione italiana agricoltori nel corso dell'audizione svolta presso la Commissione il 19 aprile 2011, il *business* legato all'agropirateria internazionale nei confronti dei prodotti agroalimentari *made in Italy* ammonta a 60 miliardi di euro.

Nel caso dei formaggi, ad esempio, è stato stimato che, in assenza di prodotti imitativi, il potenziale fatturato aggiuntivo per le imprese nazionali sarebbe superiore a 4 miliardi di dollari. Nel caso del Parmigiano e del Provolone, il prodotto autenticamente italiano è stimabile in appena il 3-4 per cento del totale dei prodotti cosiddetti *italian sounding*.

Secondo, un'ulteriore indagine effettuata dall'Istituto per il commercio estero e dalla Camera di commercio di Parma nel 2006, l'imitazione dei prodotti agroalimentari italiani nel mercato nord americano è riconducibile ad aziende che rispondono a quattro profili principali: piccole e piccolissime aziende, tipiche della tradizione

italoamericana, a diffusione locale; aziende di medie dimensioni, indipendenti, a diffusione nazionale; linee di *private label* delle principali catene di supermercati; aziende controllate dalle grandi multinazionali del cibo, americane e non (quest'ultima categoria è di gran lunga la più diffusa, essendo l'unica che può contare su una grande capacità di distribuire e promuovere i propri prodotti.

In quasi tutte le categorie analizzate sono state rilevate aziende controllate da Conagra, Kraft, Nestle', Heinz Unilever, General Mills, Campbell, Sara Lee. (17)

Tra il 2001 e il 2010, il fenomeno dell'*italian sounding* è aumentato del 180 per cento, con un andamento allarmante ma molto differenziato a seconda dei mercati. Delle impressionanti stime relative al valore totale del fenomeno nel mercato europeo si è già accennato.

Il fenomeno raggiunge dimensioni ingenti in Germania ed Olanda, con 3 prodotti imitati per ogni prodotto originale; in Francia tale rapporto scende a 2 imitazioni per prodotto originale, mentre in Gran Bretagna e nei paesi scandinavi per ogni prodotto italiano ne è presente uno imitato.

In Canada, negli Stati Uniti e nel centro America dove, come sopra descritto, la mancanza di tutela legale di alcuni marchi italiani genera un fatturato di contraffazione pari a 3 miliardi di euro e un fatturato di 24 miliardi derivante dall'*italian sounding*, il rapporto tra prodotti originali e imitati è addirittura di uno a otto e colpisce principalmente i settori dei sughi per pasta (97 per cento delle imitazioni), delle conserve sott'olio e sotto aceto (94 per cento delle imitazioni), dei pomodori in scatola (76 per cento delle imitazioni) e dei formaggi (15 per cento delle imitazioni).

I principali mercati dell'Unione europea in cui si verificano fenomeni di contraffazione o di imitazione sono la Germania, la Francia, il Regno Unito ed i paesi Scandinavi, mentre i principali mercati *extra* Ue sono gli Stati Uniti, il Messico, il Brasile, il Canada, l'Australia, la Nuova Zelanda, la Russia e la Turchia.

Questi dati mostrano che, da una parte, la riduzione del fenomeno della contraffazione rappresenterebbe una spinta immediata per l'*export* alimentare italiano mentre, dall'altra, la riduzione dell'*italian sounding* favorirebbe il nostro *export* nel medio periodo. Se consideriamo, infatti, che la contraffazione ha un valore pari a quasi un terzo delle nostre esportazioni, si comprende in quali termini la lotta alla contraffazione potrebbe rappresentare una consistente fonte di reddito, quasi immediato per l'industria alimentare.

Ciò permetterebbe, altresì, di garantire e mantenere la fiducia nei nostri prodotti da parte dei consumatori, mentre i produttori riceverebbero quei benefici economici che adesso gli sono negati.

Secondo una indagine condotta dalla Coldiretti (citata nel Rapporto *Fare Ambiente*), il falso *made in Italy* negli Usa è pari, mediamente, all'80 per cento del valore al consumo per la pasta (per

(17) Fonte: Documento consegnato dalla Confederazione italiana agricoltori in occasione dell'audizione svolta il 19 aprile 2011 presso la Commissione ed acquisito agli atti con protocollo n. 0028-001.

un valore al consumo di 639 milioni di dollari), al 44 per cento per il vino (pari a 541 miliardi di dollari), al 90 per cento per i formaggi (1,96 miliardi di dollari) e al 50 per cento per l'olio (333 miliardi di dollari), per una media complessiva del 70 per cento per tali prodotti (3,5 miliardi di dollari).

Se nel nord America si potessero tutelare efficacemente le denominazioni dei prodotti, l'*export* italiano avrebbe un potenziale tre volte superiore all'attuale, pari a 9 miliardi di euro. In quest'area, infatti, secondo stime dell'Ice, solo un prodotto su tre è effettivamente *made in Italy*.

Tra i prodotti alimentari più imitati, al primo posto, c'è il formaggio. Fra tutti primeggia il Parmigiano Reggiano, per il quale non mancano esempi di *italian sounding*: *Parmesan*, *Reggianito*, *Pamesello* e via dicendo. Solo negli Stati Uniti le imitazioni dei nostri formaggi certificati fruttano ben 2 miliardi di dollari. Interessante anche il caso del Pecorino romano, esportato negli Usa per una quota pari a circa tre quarti del totale esportato. Le esportazioni verso questo mercato, pari nel 2008 a 81 milioni di euro, sono diminuite del 15 per cento rispetto al 2000. Il continuo calo delle esportazioni di questo prodotto è determinato, tra le altre cose, dalla massiccia presenza di prodotti di origine sudamericana o estera con nomi simili ad un prezzo inferiore.

Si pensi al solo mercato di New York che mostra una presenza di prodotti *italian sounding* variabile da un minimo del 14 per cento ad un massimo del 49 per cento del totale presente sugli scaffali dei supermercati, la maggior parte dei quali è ingannevole riguardo alla reale provenienza. I prodotti maggiormente soggetti a contraffazione risultano, da un'indagine campionaria sul mercato di New York, sughi per pasta (63 per cento), paste fresche (58 per cento), paste alimentari (34 per cento), formaggi (30 per cento), affettati (23 per cento), pomodori in scatola (6 per cento).

3) Il caso Simest.

Il caso Simest, così come esposto alla Commissione in sede di audizione dal presidente di Coldiretti, Sergio Marini, e come evidenziato dal Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia, pubblicato dall'Eurispes nel 2011, riguarda una tipica ipotesi di falso *made in Italy* realizzato dalla società in questione.

La Simest Spa, acronimo di Società italiana per le imprese miste all'estero, è una società per azioni istituita con la legge n. 100 del 24 aprile 1990, successivamente modificata dall'articolo 20 del decreto legislativo n. 143 del 1998. Il capitale sociale è detenuto a maggioranza dal Governo italiano (76 per cento), mentre la restante parte è partecipata da una serie di soggetti privati: banche, imprese, e associazioni imprenditoriali fra cui San Paolo Imi Spa, Unicredit Spa ed Eni Spa. (18)

(18) Fonte: sito internet www.simest.it.