

**COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE
E DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE**

RESOCONTO STENOGRAFICO

6.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 12 GENNAIO 2011

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **GIACOMO STUCCHI**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori.		Galati Giuseppe (PdL)	10
Stucchi Giacomo, <i>Presidente</i>	3	Golfo Lella (PdL)	12
Audizione del presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero, ambasciatore Umberto Vattani.		Mistrello Destro Giustina (PdL)	20, 21
Stucchi Giacomo, <i>Presidente</i>	3, 9, 10, 11 12, 17, 20, 21	Sani Luca (PD)	11, 18
Bergamini Deborah (PdL)	12	Vattani Umberto, <i>presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero</i>	3, 5, 12 13, 17, 18, 21
Cimadoro Gabriele, (IdV)	5, 11, 12, 13	Vico Ludovico (PD)	5, 10, 20, 21
		Comunicazioni del Presidente.	
		Stucchi Giacomo, <i>Presidente</i>	22

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
GIACOMO STUCCHI

La seduta comincia alle 14.35.

(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 presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero, ambasciatore Umberto Vattani.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione dell'ambasciatore Umberto Vattani, presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero, che ringrazio per la presenza.

L'ambasciatore è accompagnato dal dottor Gianpaolo Bruno, direttore dell'area studi e ricerche statistiche, dal dottor Pier Paolo Celeste, direttore del dipartimento servizi alle imprese e dal dottor Giorgio Calveri della segreteria di presidenza.

L'audizione odierna rientra nell'ambito degli approfondimenti che la Commissione svolgerà in merito alle tematiche oggetto dell'inchiesta, con particolare riguardo alle politiche nazionali europee ed internazionali anticontraffazione ed all'analisi di strategie, obiettivi e strumenti, risultati e criticità in materia.

Vorrei altresì avvisare che sono oggi presenti insieme a noi, per assistere all'audizione, anche tre nostri consulenti, la dottoressa Maria Letizia Bixio, l'avvocato Serena Moretti e il Generale della Guardia di finanza Sabino Gervasio.

Faccio presente ai nostri ospiti che della presente audizione sarà redatto un resoconto stenografico e che, all'occorrenza, i lavori della Commissione potranno procedere in seduta segreta.

Permettetemi di ringraziare nuovamente l'ambasciatore Vattani per la disponibilità dimostrata anche nell'acconsentire al posticipo della riunione della seduta odierna. Quella con l'ambasciatore Vattani è una conoscenza di lungo corso (una decina di anni), durante la quale ho sempre riscontrato la massima disponibilità. Sono lieto di dargli la parola per la sua esposizione.

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero.* Signor presidente, la ringrazio per le sue parole e per il cortese invito rivolto all'Ice, un invito che ho accolto con grande piacere. Considero un privilegio ed un onore quello di poter riferire in questa Commissione su problemi che toccano da vicino il sistema delle imprese in Italia.

La contraffazione non è un fenomeno limitato ad un'area geografica. Ormai, con la globalizzazione, si può dire — secondo uno studio fatto dall'Ocse — che sono oltre 140 i paesi nei quali si ha un'origine di contraffazione. Addirittura, 27 di essi sono paesi dell'Ocse, cioè altamente industrializzati. Si tratta quindi di un fenomeno di dimensioni amplissime, che non è stato affatto toccato dalla crisi e che continua ad operare tranquillamente.

Si può dire che vi sia una distinzione nel mercato delle merci contraffatte tra

mercato primario e secondario. Il mercato primario è quello nel quale rientrano i consumatori che acquistano merci contraffatte pensando di comprare prodotti originali. Vi è però anche un mercato secondario nel quale, invece, i consumatori, consapevolmente, acquistano merci contraffatte attratti dalla convenienza.

Con particolare riferimento ai consumatori, si ha un'ulteriore distinzione in tre categorie: coloro i quali, a certe condizioni, sono disposti a comprare merci contraffatte; coloro i quali sono in realtà interessati solo all'acquisto di merci originali; infine, coloro i quali sembrano abbastanza indifferenti se una merce sia contraffatta od originale (è curioso ma è così).

Guardando alle motivazioni dell'acquisto, abbiamo contribuito ad un'analisi dell'Ocse dalla quale emerge una divisione tra i consumatori di fronte ad alcune categorie di prodotti quali la musica, i giochi per computer, gli articoli di moda, l'alcool, le sigarette, i giocattoli. Infatti, vi sono quelli che, con riferimento a tali articoli, ne considerano la qualità accettabile (altrimenti non li acquisterebbero) e coloro i quali procedono comunque all'acquisto perché, magari, l'originale è superiore alle proprie possibilità.

Naturalmente, il problema per l'Italia si pone perché siamo un paese manifatturiero, forte nelle quattro categorie, le cosiddette quattro A: abbigliamento e moda, agroindustria, *automotive* e meccanica, arredo (o mobilio). Queste categorie di prodotti non sono poi così difficili da copiare e, considerata l'attrazione che i nostri prodotti esercitano sui consumatori di tutto il mondo, tanto in Asia quanto nel Mediterraneo o in America latina, è fatale che molti prodotti italiani siano contraffatti.

Un problema particolare riguarda l'agroalimentare perché, laddove le collettività italiane si sono stabilite all'estero (pensiamo all'Australia, al Canada, a tutta quell'area un tempo definita *Commonwealth* bianco, all'America latina) è fatale che, in questi paesi, alcuni membri delle nostre collettività, perfettamente al

corrente dei sistemi di produzione di alcuni prodotti italiani, cerchino di riprodurli sul posto. Tali fenomeni riguardano i prodotti lattiero caseari, i sughi, gli insaccati in generale, l'olio d'oliva e perfino il parmigiano.

Mi è capitato di vedere in Australia, in un giornale di Melbourne, la *réclame* del parmigiano australiano. Dopo averne decantate le qualità ed avere consigliato alle massaie di precisare, prima dell'acquisto, di voler comprare proprio l'*australian parmesan*, il numero uno, si aggiungeva un monito: attenzione alle contraffazioni. Eravamo quindi diventati noi, a Parma, quelli che contraffacevano il loro parmigiano!

Abbiamo perciò deciso, quattro anni fa, di condurre un primo studio per il Nord America, coprendo l'intera area del Nafta — Messico, Stati Uniti e Canada — dal quale è risultato lo straordinario ammontare, in percentuale, di prodotti contraffatti rispetto a quelli originali, dal caffè ai sughi, dalle paste ai formaggi, fino alle produzioni più delicate come quelle che mettiamo, per esempio, in piccole confezioni perché il valore aggiunto è molto alto. La maggior parte di questi prodotti, in questi tre paesi, è risultata di origine falsificata.

Abbiamo quindi attirato l'attenzione di Federalimentari e tenuto diverse riunioni con loro. Abbiamo poi fatto in modo che, nell'ambito di Cibus, la più importante fiera dell'agroalimentare in Italia, l'argomento venisse messo all'ordine del giorno proprio in apertura della fiera. Abbiamo discusso a lungo sul problema riguardante questi prodotti e la reazione di molti è stata quella di chiedersi: perché non denunciare, con voce molto forte e chiara, tutte queste falsificazioni nel campo del settore alimentare? Perché non dovremmo far sapere a tutti che ci sono molti dei nostri prodotti contraffatti sul mercato?

Tuttavia, riflettendoci meglio, siamo arrivati ad una diversa conclusione: se si fosse diffusa troppo la consapevolezza che molti dei prodotti con su impresso il tricolore o magari un nome italiano erano falsificati, forse, molti consumatori, anzi-

ché indirizzarsi verso la nostra produzione, avrebbero potuto orientare le proprie scelte verso quella spagnola, francese o di un'altra nazione, dove cioè il fenomeno non raggiunge dimensioni analoghe.

È prevalsa questa linea di maggiore prudenza e ne abbiamo approfittato per sviluppare, soprattutto in quei tre paesi (in realtà, ormai a tappeto ovunque), un'azione di comunicazione indirizzata ai consumatori posto che, in definitiva, sono loro le vittime di questa contraffazione. Abbiamo cercato di spiegare loro che occorre distinguere bene quando si compra l'olio d'oliva extravergine, verificando se questo sia realmente tale. Abbiamo spiegato loro cosa vuol dire il parmigiano, l'aceto balsamico e così via.

Questa azione di informazione, indirizzata direttamente ai consumatori, ha riscosso un grande successo perché per inviare tali messaggi abbiamo utilizzato non soltanto i funzionari dell'Ice ma anche gente locale, che ha organizzato sul posto delle manifestazioni per presentare i prodotti in questione, parlando da americano ad americano, da messicano a messicano, da canadese a canadese.

LUDOVICO VICO. Mi scusi, quando si è fatta questa campagna, quanto è costata, in quali Stati e chi l'ha attivata?

GABRIELE CIMADORO. Chi l'ha pagata?

LUDOVICO VICO. Questo è pacifico.

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero*. Lo studio di cui vi ho parlato sull'*italian sounding* risale al 2006 ed è stato presentato nei paesi del Nafta. Le azioni di contrasto e di informazione si sono svolte soprattutto a New York (dove abbiamo l'ufficio che coordina i sei uffici degli Stati Uniti), in Giappone, in Canada e in alcuni paesi dell'America latina, a cominciare dal Brasile.

Si tratta di azioni che rientrano nel programma di attività dei nostri uffici e, quindi, si svolgono spesso in contemporanea

con le grandi manifestazioni fieristiche locali. Alla *Foodex* in Giappone, che è la più grande fiera dell'agroalimentare in Asia, dove siamo stati invitati come paese ospite d'onore, abbiamo insistito con i giapponesi perché ritirassero della mozzarella danese che era presente in quella fiera non lontano dal padiglione italiano.

Alla *Sial* di Parigi, l'altra grande manifestazione dell'agroalimentare, abbiamo fatto analoghe richieste. Con gli organizzatori di queste grandi fiere abbiamo negoziato formule di tutela dell'originalità dei prodotti. Con ciò non intendo dire che quei prodotti siano spariti perché è una corsa che si rinnova continuamente.

Per quanto riguarda l'importo della spesa per queste operazioni, definirne l'ammontare non è facile — ma possiamo provare — perché, di regola, tali operazioni avvengono in contemporanea con le azioni di promozione. Un esempio è dato dal fatto che in quasi tutte le manifestazioni sull'agroalimentare istituivamo dei punti di informazione, *stands* informativi, dove distribuiamo anche materiale allo specifico settore.

LUDOVICO VICO. Avevo inteso altro quando ci ha parlato di una scelta di comunicazione e di informazione verso i consumatori. Ora capisco che con ciò intendeva puntualizzare che nelle fiere ci sono i soliti posti dove si fa l'informazione per chi vi partecipa.

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero*. Se permette, onorevole, aggiungerò che ciò non avviene soltanto nelle fiere, perché se presentiamo — come avviene — i 40 più grandi produttori di olio di oliva extravergine, contemporaneamente, consideriamo quella presentazione come un'azione di informazione nei confronti dei consumatori. Lo stesso vale per l'aceto balsamico e per i prodotti lattiero caseari.

Questa azione, dunque, non si svolge soltanto nelle grandi manifestazioni fieristiche bensì ogni qual volta presentiamo determinati prodotti o specifici settori dell'agroalimentare.

Per quanto riguarda l'importanza della contraffazione nel settore agroalimentare questa è notevole perché, anche secondo i dati della Federalimentari, vale circa 60 miliardi di euro in termini di *export* (cioè si sottraggono al vero prodotto italiano circa 60 miliardi di euro).

Quando ricordavo che a Cibus è prevalso un atteggiamento più prudente, inteso a non dare una qualifica di incertezza sulla genuinità dei prodotti italiani in maniera generale, ciò si deve al fatto che abbiamo visto cosa è successo con certi prodotti cinesi. Quando si è sparsa la voce che alcuni dentifrici cinesi contenevano sostanze dannose nessuno ha più comprato un solo dentifricio cinese.

Quindi, a volte può essere pericoloso trasmettere l'impressione di una diffusione generale del fenomeno perché si rischia di contrarre la domanda. In realtà, la domanda di prodotti contraffatti nel campo agroalimentare è pur sempre rivelatrice di un desiderio di comprare italiano: non sarà magari il prodotto originale ma si tratta pur sempre di una domanda indirizzata verso un prodotto che si crede italiano. Quindi, l'obiettivo primario sta nell'educazione del consumatore e non semplicemente nel denunciare il fenomeno in se stesso.

Il settore alimentare è solo uno dei tanti nei quali tutto ciò si verifica. Abbiamo dovuto, pertanto, svolgere un'azione volta per volta nei vari campi. Nel settore del mobilio abbiamo delle ditte che vengono con nomi italiani — per esempio negli Emirati — ma poi vendono mobili non italiani, falsificati. Ci siamo accorti che vi sono mercati dove si producono merci contraffatte ma anche mercati che commercializzano prodotti contraffatti: non li fanno, non li producono negli Emirati, li mettono semplicemente in circolazione. New York è un altro grande mercato dove la circolazione di merci contraffatte è particolarmente avanzata.

Quando ci è stato detto che avremmo dovuto cercare di aprire dei *desk* per mettere più a fuoco il fenomeno, circoscriverne la portata, abbiamo visto proprio nella possibilità di dedicare dei funzionari

specializzati in questo campo, un'enorme occasione per aiutare le nostre imprese. Come ciò è avvenuto? Soprattutto organizzando dei corsi con delle Università — una di queste è la Terza Università di Roma — che sono stati seguiti da 18 funzionari dell'Ice. Ci sono poi funzionari presso il Ministero dello sviluppo economico che, nell'ambito della Direzione generale, si occupano della proprietà intellettuale e conoscono questi temi.

Abbiamo cercato di agire in due direzioni, sia cercando di individuare persone specializzate in questo campo, sia tentando di informare sempre di più le piccole e medie imprese della possibilità, una volta portati i loro prodotti in giro per il mondo, di vederseli ricopiati. Svolgiamo, insomma, il più possibile un'azione preventiva.

Il fatto stesso di far sapere che l'Italia apre dei *desk* in certi paesi rappresenta, in un certo senso, una remora a proseguire in una certa linea di condotta e di ciò abbiamo anche avuto riprova. Quando abbiamo aperto un ufficio a Mumbai, vi sono state forti reazioni da parte del Governo indiano che vedeva in esso un'accusa, per nulla larvata, alla propria azione in questo settore.

Siamo quindi stati costretti a chiudere l'ufficio di Mumbai ma abbiamo tenuto aperto quello di Nuova Delhi, argomentando che avevamo uffici analoghi in altri paesi come gli Stati Uniti ed altri.

L'azione di prevenzione è particolarmente importante. Sapere che reagiamo quando si verificano questi fatti è, di per sé, un'azione preventiva ma lo è tanto più quando le imprese stesse si attrezzano e fanno sì che i loro marchi e brevetti vengano veramente registrati. Le nostre prime due guide, una del 2006, l'altra del 2007 (la prima si chiama « Stop alla contraffazione » e la seconda « Inimitabile impresa »), distribuite su tutto il territorio nazionale e inserite nel nostro *web*, trattano l'argomento in maniera molto discorsiva. Il linguaggio usato in queste guide non è per addetti ai lavori proprio perché sono destinate ad imprenditori titolari di piccole imprese ma sono comunque risul-

tate utili per sensibilizzare gli operatori del settore e mettere in evidenza i pericoli che corrono le imprese. Ma non ci siamo fermati qui. Abbiamo anche iniziato a stabilire degli accordi con molti paesi per organizzare insieme una serie di seminari sui problemi della proprietà intellettuale.

Sembrava impossibile, ma con i cinesi, già nel 2005, siamo riusciti ad organizzare un primo seminario sul tema « l'Italia, la Cina e la proprietà industriale », in cui abbiamo presentato la nuova normativa cinese, invitato relatori del Ccpit (l'istituzione sorella dell'Ice in Cina) e portato all'attenzione dei casi proprio per far capire che davamo grande importanza a questo tema. Stessa cosa abbiamo fatto con la Russia, la Turchia ed altri paesi.

Abbiamo, dunque, svolto un'azione di convincimento, alzando il livello di attenzione su questi temi. Abbiamo constatato che era possibile farlo e lo abbiamo fatto in maniera ripetuta perché non basta un'unica edizione ma bisogna che si tratti di iniziative ripetute.

Per quanto riguarda i *desk* e la loro creazione, abbiamo cominciato con quattordici e ora ne abbiamo dodici. Dei due mancanti, uno è quello di Mumbai (che abbiamo chiuso dopo un anno e mezzo proprio per le difficoltà e gli ostacoli sollevati dagli indiani), un altro, a Taiwan, lo abbiamo chiuso perché, effettivamente, ci sembrava che quel mercato non fosse all'origine di una grande contraffazione. Rimane comunque una rete di dodici *desk* di cui uno in Brasile, a San Paolo, quattro in Cina (a Pechino, a Shanghai, a Canton e ad Hong Kong), uno in Corea del Sud, a Seul, uno negli Emirati, a Dubai, uno in India, a Nuova Delhi, uno in Russia, a Mosca ed uno negli Stati Uniti, a New York. Infine, vi sono i *desk* di Istanbul, in Turchia e di Ho Chi Minh, in Vietnam.

Trattandosi di un'attività del tutto nuova, abbiamo cercato di definire il ruolo di questi *desk*, ne abbiamo delineato le linee di azione. Abbiamo detto ai responsabili di individuare la normativa del luogo ma anche di vedere, di fatto, come essa veniva applicata in giudizio. In generale, abbiamo voluto sapere se vi erano stati dei

casi, non necessariamente italiani, già verificatisi tali da fornire un'indicazione sul comportamento delle Corti in quei paesi.

Concepiti per una durata iniziale di due anni, questi *desk* sono stati prorogati una prima volta fino alla fine dell'anno scorso e, di nuovo, fino alla fine di aprile di quest'anno.

L'attività dei *desk* non è direttamente collegata alla struttura dell'Ice (non dipende da noi bensì direttamente dal Ministero ed è attraverso l'intermediazione di quest'ultimo che noi operiamo). Questa circostanza ha fatto sì che, prima di tutto, non fosse chiara l'idea circa la durata di tale attività e il suo eventuale proseguimento. Inoltre — questo è l'aspetto da sottolineare — si è avuta l'impressione che i responsabili di questi *desk*, nominati attraverso formule e procedure del Ministero dello sviluppo economico, non si sentissero strettamente collegati all'attività dell'ufficio (alcuni, per esempio, hanno rivendicato una larga autonomia, affermando di essere sul posto per altre ragioni). Tuttavia, negli esempi che ho ricordato prima è risultato chiaro che l'attività di tutela è strettamente legata all'attività di promozione ed è difficile immaginare un'occasione migliore di quella della promozione per far valere l'originalità dei nostri prodotti nonché la loro difesa.

Riteniamo, quindi, che sarebbe utile riflettere su questi aspetti e sul fatto che un inserimento vero e proprio di questi responsabili nella struttura dell'ufficio potrebbe non solo assicurare un atteggiamento ed un comportamento analogo nei *desk* — quale che sia il paese di accreditamento — ma anche migliorare la possibilità di dare istruzioni più dirette, più precise e incisive, ottenendo risposte in tempi brevi.

Veniamo ora all'attività svolta. In questi due anni, la rete dei *desk* ha fornito circa 1000 servizi di assistenza a circa 800 aziende. La maggioranza di questi servizi riguarda una consulenza legale sulla registrazione di marchi e brevetti, sulla ricevibilità di certe richieste legate alla procedura, ai tempi (se non esistono prece-

denti brevetti analoghi), all'efficacia di queste forme di tutela, nonché ai costi di tutte queste procedure.

Oltre a questa categoria di richieste di servizi ve ne sono state tante altre che riguardavano, invece, richieste di assistenza vera e propria in casi di contraffazione e concorrenza sleale. Molti servizi riguardano richieste di assistenza nelle procedure di registrazione (quando si tratta di predisporre dei documenti nella lingua del posto) o nella raccolta di documentazione. In altri casi, tali richieste vertono sulle misure *antidumping*, sulle importazioni parallele o sulla consulenza legale nel campo della contrattualistica per gli aspetti riguardanti la proprietà intellettuale (come nel caso del *licensing* e della cessione di brevetti).

Vi porto un esempio. Una famosa ditta italiana di strumenti di illuminazione aveva venduto 10.000 apparecchi a Shanghai. Tre anni fa, pochi mesi dopo questa vendita, uno dei dipendenti di questa società si era recato a Shanghai e, senza avvertire nessuno, si era recato direttamente all'indirizzo dove questi 10.000 strumenti erano stati inviati: ne ha trovati più di 100.000 rifatti dai cinesi! È sorto quindi un problema sul quale siamo stati coinvolti sin dall'inizio: cosa facciamo? Apriamo una vertenza giudiziaria, li trasciniamo in giudizio? Oppure, tenuto conto dell'atteggiamento della ditta cinese in questione, cerchiamo di stringere un accordo di tipo diverso? Abbiamo detto loro: se avete bisogno di così tanti apparecchi, potremmo aprire un'azienda o un impianto in loco così da montarli insieme a voi? È prevalsa questa seconda linea. La ditta in oggetto ha oggi a Shanghai un grande impianto ed ha sviluppato la sua attività in modo tale da essere praticamente presente in quasi tutti i bandi di concorso per gallerie, musei, grandi istituzioni, grandi luoghi pubblici e simili.

Questo episodio dimostra come nell'attività di contrasto occorra usare anche un minimo di flessibilità. È per questo che, a mio avviso, è importante che il responsabile di questi problemi della proprietà

intellettuale sia collocato in un ufficio che si occupi normalmente di promozione, che studi il mercato e veda quali sono le eventuali possibilità di recupero di una situazione difficile. Non c'è dubbio che l'impresa che chiede un *partner* o si rivolge a noi per sentire se c'è la possibilità di aprire un impianto, si preoccupa nello stesso tempo anche di quei problemi di tutela della proprietà.

Ho portato della documentazione che ritengo possa essere interessante per i componenti la Commissione. In essa vi è anche l'elenco delle principali aziende italiane che hanno rivolto richieste di assistenza ai *desk* con accanto le indicazioni della tipologia dei servizi richiesti. Ci è sembrato utile far ciò perché si tratta di imprese primarie, molto importanti, come la Ferrari, la Ferrero ed altre. Tale elenco dà l'impressione di quanto significativa sia l'azione di tutela della proprietà intellettuale per le nostre aziende in giro per il mondo.

Inoltre, dato che i *desk* redigono una volta al mese una *newsletter* che dà notizie alle aziende sul posto e a noi di ciò che accade, abbiamo presentato – oltre a questa *newsletter* – una serie di pubblicazioni realizzate dai *desk* dalle quali risultano le norme in vigore, i casi giudiziari che si sono presentati, le soluzioni alle quali si è pervenuti e così via.

Infine, c'è un altro punto che mi sembra importante sottolineare. Si tratta dell'attività svolta con istituzioni similari alla nostra o che si occupano nei diversi paesi di problemi riguardanti i brevetti e la tutela della proprietà per far comprendere il funzionamento del nostro sistema e, nello stesso tempo, per avviare uno scambio di idee sulle possibili misure di contrasto da prendere in comune.

A questo proposito, nel novembre del 2009, il *desk* di Seul ha organizzato due visite in Italia dei rappresentanti dell'organizzazione che in Corea segue i problemi della proprietà intellettuale presso la nostra Direzione generale della lotta alla contraffazione e presso l'Ice. Queste visite si proponevano, tra l'altro, di sondare la possibilità di addivenire ad un

accordo per stabilire forme operative e di contrasto al fenomeno. Ebbene, sono state visite estremamente utili perché il 15 marzo dell'anno scorso è stato firmato con loro un accordo.

Il *desk* di Istanbul ha organizzato, nel giugno dello scorso anno, una missione di studio in Italia alla quale hanno preso parte rappresentanti dell'Istituto turco dei brevetti, del Ministero della giustizia, della polizia e delle dogane e dell'Università di Ankara. I partecipanti hanno incontrato i corrispondenti delle istituzioni italiane.

Questa visita ha contribuito — la Turchia è uno dei paesi attivi nel campo della contraffazione — a mettere in atto delle operazioni di collaborazione in questo campo.

Nell'ottobre dell'anno scorso il *desk* di Mosca ha organizzato la visita a Roma di una delegazione del Rospatent (l'Ufficio russo dei brevetti) guidata dal suo presidente Simonov con i rappresentanti dell'Ufficio italiano dei brevetti, a seguito di un accordo di collaborazione che avevamo firmato a Mosca nel giugno del 2010. Anche in questo caso, quindi, l'Ice si è fatto promotore dell'accordo suddetto tra il nostro Ufficio italiano dei brevetti e quello russo.

Questo tipo di attività è legato alla collaborazione internazionale e mira a rafforzarla perché è più facile coinvolgere gli altri piuttosto che denunciare semplicemente l'attività di contrasto.

Ci sono poi diversi approfondimenti che abbiamo sviluppato negli ultimi due anni. Per esempio, a New York, in collaborazione col gruppo Hearst, uno dei principali centri editoriali americani, abbiamo svolto un convegno sulle nuove frontiere del falso: i profumi, i film e *internet*. A Istanbul, sempre nel 2009, abbiamo organizzato un'altra collaborazione presso l'Università di Ankara, con la partecipazione delle istituzioni che ho prima ricordato, sulle forme alternative di risoluzione delle controversie riguardanti i diritti di proprietà. Addirittura, il nostro *desk* di Ho Chi Minh, in Vietnam, è riuscito a creare un incontro a tre, fra noi, i giapponesi e gli americani dove, al di là

di una semplice comparazione delle norme in vigore per la tutela della proprietà intellettuale, si è deciso di collaborare insieme con i due centri, quello americano (*US Trade and commercial center*) e quello giapponese (*Jetro*, un'istituzione analoga alla nostra), proprio per lavorare insieme in Vietnam.

Ciò vuol dire che, grazie alla stessa sensibilità che certi paesi come il Giappone o gli Stati Uniti hanno manifestato in questo campo, possiamo organizzare in paesi terzi (è stata una nostra iniziativa) incontri per collaborare insieme e fronteggiare il fenomeno (come nel caso del Vietnam).

Ritengo che questo esempio sia particolarmente interessante perché dimostra come, attraverso le discussioni e gli scambi di idee, un'istituzione come l'Ice sia in grado di sensibilizzare anche altri soggetti al fine di lavorare insieme.

In conclusione, non si tratta di un'attività facile o che richiede, come per alcune malattie, l'uso di un semplice medicinale risolutivo: qui non c'è nessun medicinale risolutivo. Bisogna usare diverse armi per fronteggiare il fenomeno e queste vanno dalla prevenzione, agli accordi con istituzioni similari, alla possibilità di allargare sempre di più la conoscenza dei consumatori sulla genuinità e sull'autenticità di certi prodotti nostrani, fino a forme di collaborazione — che siamo perfettamente in grado di avviare, come dimostrano alcuni degli esempi citati — atte non solo a promuovere ma anche a difendere il *made in Italy* nel mondo.

Sono a vostra disposizione per rispondere ad eventuali domande e vi ringrazio molto dell'opportunità offerta.

PRESIDENTE. Ringrazio, anche a nome della Commissione, l'ambasciatore Vattani che ha confermato di essere una persona capace e preparata. Con molto piacere ho partecipato, ogni qual volta vi è stata la possibilità, a convegni o audizioni dell'ambasciatore su argomenti specifici, apprendendo da lui informazioni molto interessanti. Ringrazio anche l'Ice

per l'attività svolta nella lotta al fenomeno della contraffazione.

Ringrazio nuovamente l'ambasciatore per le interessanti informazioni che ci ha fornito, come dimostrato anche dall'attenzione suscitata in tutti i colleghi presenti. Sono sicuramente informazioni pienamente attinenti all'oggetto dei lavori della nostra Commissione.

Prima di dare la parola ai colleghi che vorranno avanzare quesiti, vorrei porre una domanda di estrema attualità. Lei ci ha detto che questo momento di precarietà dovuto ad una situazione economica internazionale difficile ha favorito il raggiungimento di accordi con paesi che hanno una realtà economica e produttiva simile alla nostra, con prodotti da tutelare perché spesso oggetto di contraffazione in altre realtà dove vengono immessi sul mercato in violazione delle norme esistenti, producendo un danno economico rilevante per i paesi dove ha origine la produzione. A fronte di questa situazione economica, stiamo progredendo, magari attraverso una serie di nuovi accordi che permettano di migliorare le *performance*?

La situazione economica di difficoltà, che ancora oggi viviamo, ha reso tutti un po' più realisti circa la necessità di procedere insieme, facendo fronte comune. Vi è però qualcuno, ancora oggi (magari si tratta di paesi non particolarmente vocati alla produzione di articoli o prodotti che vengono contraffatti e che privilegiano soprattutto l'aspetto commerciale) che ritiene queste azioni mirate alla lotta contro la contraffazione non così urgenti, al contrario di quanto riteniamo noi?

Do ora la parola ai colleghi che intendono intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

GIUSEPPE GALATI. Presidente Vattani, lei ha ripercorso con piena conoscenza l'attività svolta dall'Ice soprattutto nel settore che ci interessa da vicino (un settore per il quale, come lei stesso ha evidenziato, le attuali politiche non bastano). Una delle questioni cui lei ha accennato — che ritengo al centro della

lotta alla contraffazione — riguarda la scarsa propensione che, spesso, le imprese italiane manifestano a brevettare. Si brevetta poco e ciò comporta dei problemi.

Vorrei sapere quanto incide, se avete già avuto modo di verificarlo attraverso studi particolari, questa scarsa propensione a brevettare sul fenomeno oggetto dell'inchiesta. Le domando ciò anche al fine di capire se non dovremmo lavorare su una logica di maggiore intensificazione dei brevetti per preservare i nostri prodotti.

Inoltre, lei ha evidenziato bene il lavoro che è stato svolto dai *desk* promossi dal Ministero dello sviluppo economico. Addirittura, mi sembra di aver capito che anche le principali aziende italiane, ben presenti sui mercati internazionali, hanno fatto ricorso all'aiuto di questi *desk*. Questi uffici sono stati prorogati fino ad aprile: cosa si pensa di fare dopo? È un problema soltanto di risorse o si sta cercando di capire bene come proseguire queste attività? Infine, un'altra ipotesi di lavoro soddisfacente consisterebbe nell'immaginare in alcuni paesi dei *desk* che, secondo una logica triangolare, possano riguardare soggetti che, per omogeneità di problematiche, risultino a ciò interessati: ho capito bene?

PRESIDENTE. Soprattutto, se questa razionalizzazione non inciderà sull'efficacia del lavoro che viene svolto.

LUDOVICO VICO. Signor presidente, ho l'impressione (mi sembra emerga anche dalla relazione del presidente Vattani) che quando parliamo di contraffazione, con tutto ciò che ruota intorno ad essa, ormai parliamo dell'organizzazione di mercati. Poi aggiungiamo — purtroppo accade — che, in certe circostanze, essi siano anche controllati da settori dell'illegalità in generale. Siamo quindi di fronte ad un fenomeno che ha dimensioni pari a quelle del mercato nella sua complessità.

Sono convinto che la risposta a quel mercato della illegalità stia nella mancanza di regole nella Organizzazione del commercio mondiale: quelle esistenti sono irrilevanti. Una fra tutte, che riguarda

anche il nostro Paese e l'Europa concerne la proprietà intellettuale. Molti degli esempi che lei ha fatto sarebbero stati riconducibili senza la sua benevolenza ai fenomeni di nostalgica patria, sarebbero cioè stati regolati di fronte a un giurì internazionale o ad un tribunale di competenza.

Sono convinto che la risposta al mercato dell'illegalità, a questa vera e propria aggressione — perché di ciò si tratta — non debba essere rivolta solo alla legittimità della vita del mercato ma anche alla salute delle persone nonché al diritto del consumatore, il quale dovrebbe potere conoscere per traccia che cosa sta bevendo, cosa sta manipolando e cosa veste. L'Ice, quindi, svolge un ruolo non secondario, perché la prima azione di contrasto, oltre a quella della legalità, riguarda l'internazionalizzazione del *made in Italy*, *mission* affidata a lei, ai suoi uffici, ai suoi collaboratori e ai tanti dipendenti dell'Ice. Il punto quindi è *l'export* e l'internazionalizzazione.

Nel 2009 il Parlamento ha licenziato la legge n. 99, nella quale si prevedeva che, per effetto di delega, si sarebbe passati alla riforma del comparto più in generale, con un'interconnessione fondamentale tra il Ministero dello sviluppo economico e il Ministero degli affari esteri: presidente Vattani, qui si vuole chiudere l'Ice! Mettiamoci d'accordo se l'azione di contrasto debba essere solo quella della Finanza o delle dogane ai valichi protetti. L'azione di contrasto non può essere solo quella effettuata ai valichi, fossero anche di tutta Europa. Essa è anche un elemento indispensabile nell'opera di promozione (come da lei richiamato) del *made in Italy*, a livello internazionale, della sua capacità espansiva: insomma, quanti uffici o *desk* abbiamo oggi? Non so se i due termini si equivalgano ma non capisco perché se gli spagnoli e i francesi difendono la propria lingua non dovremmo provare a fare altrettanto anche noi? Avevamo 115 uffici: è ancora questo il numero? Li avevamo in 86 paesi: siamo ancora presenti in tutti gli 86, sapendo che quello è un terreno di contrasto straordinario?

LUCA SANI. Ringrazio l'ambasciatore Vattani. Quando lei è intervenuto in merito alle contraffazioni agroalimentari ha fatto riferimento alla presentazione di aziende principali produttrici di prodotti *made in Italy* e alle aziende produttrici di olio extravergine di oliva, dicendo che c'è un'attività di presentazione e di promozione di queste ultime nell'ambito di eventi fieristici o comunque promozionali. Vorrei domandarle secondo quale criterio vengono selezionate queste aziende, se solo per dimensioni o anche per altri aspetti e se c'è una tracciabilità del prodotto che viene presentato. Inoltre, è possibile avere l'elenco delle aziende presentate all'estero?

Faccio riferimento alla questione dell'olio extravergine di oliva perché è stata da lei sollevata ma si potrebbe allargare il discorso anche ad altri settori merceologici in campo agroalimentare.

PRESIDENTE. Prima di dare la parola al collega Cimadoro avverto i colleghi che l'ambasciatore Vattani e gli altri funzionari dell'Ice presenti hanno portato della documentazione molto interessante che verrà consegnata a tutti i presenti e che certamente contiene alcune risposte alle domande che stiamo oggi ponendo.

GABRIELE CIMADORO. La ringrazio per l'ampia riflessione. Di fatto, l'Italia è, dal punto di vista delle sue produzioni, attrattiva nei vari settori, per cui viene copiata molto spesso, dall'agroalimentare, al tessile, all'arredamento, alla moda, ai profumi. Tutto ciò che è *made in Italy* è, di fatto, a rischio imitazione. Voi svolgete, ormai da molti anni, un'attività che spazia su tutto il territorio mondiale. Mi piacerebbe sapere a quali risultati ha portato la vostra azione nei confronti della contraffazione o se siete riusciti a scoraggiarla.

Concordo con lei sul fatto che uno dei mezzi più importanti in questa lotta sia l'informazione. Occorre informare il consumatore — che è poi l'attore finale — poiché se quest'ultimo è bene informato, quando farà un acquisto sarà anche più attento e leggere l'etichetta.

Tuttavia, a fronte di atteggiamenti flessibili, di mediazioni atte a risolvere situazioni problematiche, come nel caso da lei citato, mi domando se, rispetto a contraffazioni di grandi dimensioni, sia meglio una trattativa che porti ad una soluzione di sviluppo o una sentenza che seccamente condanni l'imitatore secondo una logica per la quale se ne punisce uno per educarne mille.

PRESIDENTE. I cinesi però sono un miliardo!

GABRIELE CIMADORO. Peraltro, ci rivolgiamo sempre a dei tribunali diversi dai nostri, che hanno tempistiche completamente differenti da quelle che potremmo aspettarci. Infine, quali sono i mezzi per arrivare ad una soluzione che sia di esempio e funga da monito per tutti?

DEBORAH BERGAMINI. Ringrazio l'ambasciatore per la relazione svolta che è stata di grandissimo interesse per noi.

Mi sembra che i dati importanti siano due. Da un lato, i 60 miliardi di euro di fatturato che vengono meno rispetto al fatturato globale dell'*export* per quanto riguarda la contraffazione alimentare (si tratta di un dato estremamente allarmante). Dall'altro, vi è la necessità di fronteggiare il problema della contraffazione con approcci molto differenti (lei ha elencato i principali).

Tuttavia, ho la sensazione che, nel contempo, gli Stati nazionali siano lasciati abbastanza soli nel fronteggiare il fenomeno, con priorità e politiche naturalmente differenti. Nella sua esperienza ai vertici dell'Ice, quale spazio politico si può immaginare per politiche concertate nell'ambito di organizzazioni internazionali come l'Organizzazione mondiale del commercio e la Commissione europea? Vorrei sapere se, a suo avviso, vi sia la possibilità di addivenire a un lavoro più efficace o se invece le necessità dei singoli Stati non prevalgano nel far trionfare un approccio disunito.

Inoltre, sono numerose le istituzioni italiane — ne parliamo da molto tempo —

che, a titolo differente, si devono occupare dell'internazionalizzazione. Vi è, naturalmente, la sua organizzazione ma anche il Ministero degli affari esteri, la Simest (Società italiana per le imprese all'estero), la Sace, gli sportelli regionali. Quanto tutto ciò facilita — o invece rende più difficile — il cammino verso una politica di lotta alla contraffazione che sia efficace in tempi brevi? Nessun paese, tanto meno l'Italia, si può permettere perdite così importanti a livello di *export* come quelle da lei indicate.

LELLA GOLFO. Ringrazio l'ambasciatore e concordo con tutti i colleghi che si sono complimentati con lei per la interessantissima esposizione.

L'ampiezza della sua relazione è stata tale da offrirci uno spaccato su ciò che accade e sull'azione dell'Ice nel mondo. Si tratta di una testimonianza molto preziosa.

La domanda che vorrei porre all'ambasciatore è la seguente: come pensa di muoversi l'Ice, nei prossimi mesi, nel prossimo anno, vista la vastità del fenomeno? Ci sono progetti, idee, programmi specifici per fermare questo fenomeno di cui abbiamo ormai tutti consapevolezza ma che sappiamo essere dannoso per le persone, per l'economia e per tutti noi?

GABRIELE CIMADORO. Vorrei cortesemente domandare all'ambasciatore se non potesse prima rispondere al quesito da me posto dal momento che sarò costretto ad allontanarmi a breve.

PRESIDENTE. Se i colleghi concordano, chiedo all'ambasciatore Vattani di rispondere all'onorevole Cimadoro, ringraziandolo per la cortesia.

(Non essendovi obiezioni, così rimane stabilito).

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero*. Signor presidente, la ringrazio per le sue parole e per l'interesse dimostrato da tutti voi, autorevoli componenti la Commissione

nei confronti di un tema che noi dell'Ice consideriamo (rispondo così anche ad una delle domande poste) assolutamente importante. È un fattore prioritario, non secondario.

L'onorevole Cimadoro ha fatto precedere la sua domanda da un'osservazione che non posso non condividere. Perché ci copiano? Perché siamo i primi della classe: nessuno ha mai copiato l'ultimo della classe. Si copiano i più bravi. Siamo gli unici ad aver trasformato, di regola, il necessario in bello.

Esistevano le lampade prima che le disegnassimo noi, così come le sedie, gli abiti e via dicendo, però, non c'è dubbio che siamo passati da un prodotto che poteva essere primario, necessario per soddisfare la sete, per vestirsi o per camminare a qualcosa di mitico, di leggendario.

Noi dell'Ice ci siamo anche chiesti come nasca questa idea del *made in Italy* che tutti ci invidiano. Il *made in Italy* è un'espressione che va molto al di là dell'indicazione del luogo dove viene prodotto qualcosa. Il *made in Italy* è diventato sinonimo di eleganza, di classe, di stile e così via, il che non vale per tanti altri *made in* di tanti altri paesi (ce lo invidiano anche per questo).

Grazie ad un'iniziativa della rivista *Domus* e dell'Ice — non è merito mio, quindi ne parlo senza imbarazzo — tra la fine degli anni cinquanta e l'inizio degli anni sessanta abbiamo portato in giro per il mondo delle mostre, prima a Losanna, poi a Rotterdam, Londra, Parigi e, infine, negli Stati Uniti nelle quali, per la prima volta, venivano presentati nei grandi magazzini singoli articoli — una sedia, una lampada, una borsa e così via — e sotto veniva indicato il nome di chi aveva disegnato quegli oggetti.

Secondo una rilevazione, nei primi tempi la parola *made in Italy* appariva sì e no cento volte su tutta la stampa mondiale ma, in pochi anni, a seguito di quelle esposizioni, promosse da *Domus* e dall'Ice, il *made in Italy* è diventata un'espressione di uso comune, tanto che oggi nessuno la mette in dubbio.

L'onorevole Cimadoro mi ha chiesto a quali risultati ha portato l'azione di contrasto condotta dall'Ice. Dividendo per categorie, per quanto riguarda le fiere, regolarmente, ad ogni fiera noi siamo quelli che pongono il problema dell'autenticità. Siamo sempre i più numerosi, dopo i padroni di casa (questo vale per la Germania, per l'Inghilterra, per la Francia, per i paesi dell'Oriente). Con la nostra presenza garantiamo molti soldi e portiamo i principali espositori. Ci viene assicurato che se scopriamo qualcuno nello *stand* accanto, che magari sta presentando merce contraffatta simile alla nostra, vi sarà un intervento da parte del paese che ha organizzato l'evento. Tuttavia, siamo diventati, da questo punto di vista, i grandi seccatori perché ogni volta che partecipiamo a queste fiere poniamo questo problema.

Per l'alimentare...

GABRIELE CIMADORO. Che i danesi facciano mozzarelle ci fa un po' rabbrivire!

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero*. Le dico subito, onorevole, che noi saremo paese ospite d'onore all'Anuga, in Germania, a Colonia, la più grande fiera dell'agroalimentare al mondo. Ce lo hanno chiesto i tedeschi (avevamo sollecitato ciò e i tedeschi ce lo hanno concesso). È un grande fatto positivo non solo perché il nostro principale cliente è la Germania ma anche perché, oltre ad aver ottenuto la posizione di paese ospite d'onore, avremo degli incontri specifici di imprenditori italiani con la grande distribuzione tedesca. Inoltre, nei magazzini di Colonia sono previste, nello stesso periodo, iniziative che metteranno i prodotti italiani in primissima linea. È dunque un fatto molto importante.

Dobbiamo insistere per la grande distribuzione proprio per ottenere questo. L'Italia del gusto ci ha molto aiutato in questo poiché si tratta di quelle imprese di particolare preminenza ed eccellenza che ci consentono di negoziare non tanto

un prodotto singolo ma un insieme di prodotti.

Infine, la stampa. Ritengo che abbiamo ottenuto un risultato importante: sempre di più, sulla stampa, si parla della tutela della proprietà intellettuale. Quindi, alcuni risultati li abbiamo già avuti avendo sensibilizzato i nostri interlocutori al punto tale da ottenere degli impegni — non sempre scritti, molto spesso verbali — che se non vengono rispettati possono provocare qualche fastidio.

Facendo poi riferimento alla flessibilità del nostro comportamento, lei mi ha chiesto se, certe volte, anziché castigare e chiedere una sentenza di condanna (spesso molto problematica, per non dire quasi impossibile da ottenere) non siano preferibili le trattative che portino ad uno sviluppo sul posto. Ritengo che bisogna usare tutti e due i metodi: bisogna usare la minaccia di ricorrere in tribunale proprio per portare avanti una trattativa positiva. È la vecchia espressione del bastone e della carota. Non rinuncerei né all'uno né all'altra perché ritengo che siano indispensabili entrambi. Posso dirle, però, che il fenomeno di deterrenza è più importante di quanto non pensiamo.

Bisogna mettere le mani avanti prima e avvertire che se portiamo delle imprese, organizziamo una missione di operatori, le assistiamo, poi ci aspettiamo che ci venga detto quali misure saranno prese a garanzia della loro attività.

La deterrenza quindi è importante e lo è tanto più da noi, posto che il sistema italiano è fatto di piccole e medie imprese. Non vedo difficoltà per le grandi compagnie come Airbus (gruppo Eads), Siemens o le grandi multinazionali. Nessun paese al mondo si metterebbe a contraffare prodotti noti in tutto il mondo che portano quel marchio, mentre è molto più facile prendersela con imprese più piccole come quelle in Italia.

Vengo alla domanda che ha posto prima il vicepresidente Galati, ossia come fare per difenderci: le nostre imprese sono abbastanza sensibili al problema della prevenzione, dei marchi e via di-

cendo. Per la verità, spesso, queste ultime credono di poterne fare a meno. Le imprese della moda, ad esempio, sono talmente innovative (la moda, contrariamente all'opera d'arte, muore quattro volte l'anno, ogni stagione), la loro creatività è tale per cui sono convinte che gli altri arriveranno sempre dopo e pensano che la stessa creatività possa essere una soluzione del problema. Come si fa a brevettare creazioni che hanno una durata così breve?

Tra gli imprenditori italiani, Nerio Alessandri di *Technogym* mi ha detto che quando una sua macchina è arrivata sul mercato lui la considera già obsoleta e pensa a quella successiva.

Ciò che in un certo senso ci assicura una certa preminenza, soprattutto nel *design* e nella funzionalità più avanzata, è questa capacità imprenditoriale di produrre con rapidità creazioni sempre più avanzate. Gli altri che copiano per forza sono e rimangono abbastanza indietro.

Riprendendo l'ordine iniziale delle domande (ritorno così alla domanda posta dal presidente Stucchi): ci sono paesi che sono preoccupati per la contraffazione nella stessa misura in cui lo siamo noi? Certamente. Anche la Francia è vittima di numerosissime contraffazioni. Lo è la Germania ma soltanto per alcuni prodotti: pezzi di ricambio per le automobili e così via (tuttavia nessuno va ad imitare una Mercedes).

Cosa possiamo fare noi? Essendo un paese manifatturiero, il più grande in Europa dopo la Germania, siamo ovviamente interessati a questo problema e la Francia lo è per i prodotti di lusso. Ma gli altri paesi? La domanda purtroppo ottiene una risposta negativa. Come si fa — questo è un tema che ha posto anche l'onorevole Vico prima — a fermare a Rotterdam, che è il più grande porto di ingresso in Europa delle merci, prodotti che vengono da altri paesi a costi e a prezzi infinitamente inferiori a quelli originali, quando questa contraffazione va a vantaggio dei consumatori di paesi che non sono manifatturieri?

C'è un contrasto di interessi tra noi che vorremmo vedere tutelati in pieno i nostri prodotti nelle « quattro A » e coloro ai quali il problema appare del tutto secondario: costoro guardano soprattutto ai problemi del costo della vita, dell'inflazione e via dicendo. Ho sentito io stesso degli olandesi (tanto per non fare dei nomi) dire che dovremmo pur ringraziare questi paesi asiatici perché grazie ai costi e ai prezzi dei loro prodotti il costo della vita da noi in Europa è meno alto di come sarebbe se commerciassimo soltanto con prodotti nostri. Ragionamenti di questo tipo fanno a pugni con quelli che facciamo noi. Pertanto, vi è questa prima categoria di paesi – rispondo al presidente Stucchi – presso i quali sarà molto difficile ottenere una sensibilità maggiore (rispondo così anche all'onorevole Deborah Bergamini, che mi aveva posto lo stesso problema). Quali possibilità ci sono in Europa di fare grandi passi avanti? Non credo che sarà facile ma questo non ci esime dal dover agire, sensibilizzare l'opinione pubblica ribadendo che non è giusto che un consumatore venga imbrogliato, come quando gli viene propinato un medicinale, un prodotto alimentare o un oggetto per la cura della persona che sembra ciò che non è. Non è giusto che il consumatore venga preso in giro in questo modo!

La seconda categoria comprende paesi come il nostro: Francia, Giappone, Stati Uniti. Nei paesi terzi, dove più forte è l'attività di contraffazione, dobbiamo cercare di agire sull'esempio della nostra iniziativa in Vietnam, quindi, cercando di sensibilizzare questi soggetti, agendo sul mercato. Pertanto, non possiamo ricercare soltanto una soluzione europea, magari attraverso una legislazione *ad hoc* o un regolamento *ad hoc* che ci risolva il problema, ma dobbiamo tentare nei singoli paesi che sono sensibili a questo problema – le posso assicurare che i giapponesi lo sono, così come lo sono gli americani – di fare accordi per raggiungere questo risultato.

La terza categoria di paesi è quella dei grandi contraffattori, i quali sono in im-

barazzo di fronte ad una situazione in cui avvertono un atteggiamento così negativo dell'opinione pubblica. Per un paese, insomma, non è un titolo d'onore quello di essere all'origine di attività illegali. Come giustamente osservato dall'onorevole Vico, passiamo dal lecito all'illecito, dal legittimo all'illegittimo, dal consentito al penale.

La Cina dimostra chiaramente, attraverso quei seminari che ha acconsentito a realizzare con noi, di essere sensibile a questo problema. Ma è in grado di bloccare milioni di piccole imprese che sorgono la mattina e magari scompaiono la settimana dopo? C'è spesso un problema fisico di controllo del territorio per queste attività.

Rispondo, quindi, al presidente Stucchi rappresentando le seguenti tre situazioni: la prima è quella dei nostri *partner* europei, i quali dovrebbero essere i più sensibili al problema ma che invece non lo sono per motivi che riguardano interessi reali propri; la seconda è quella dei paesi sensibili e con i quali possiamo agire nei singoli paesi ottenendo e sollecitando normative più severe e controlli più pregnanti; infine, vi sono i paesi con i quali dobbiamo continuare a dialogare perché non sono contrari per principio a questa azione e ritengono che, prima o poi, anche le loro aziende dovranno rispettare queste regole ma, probabilmente, non sono in grado di farlo in pieno.

La lentezza nel brevettare, la difficoltà per certe imprese di rendersi conto dell'importanza del brevetto e del marchio – era la domanda posta dal vicepresidente Galati – esiste. Con quali conseguenze è difficile valutarlo, però, posso dire semplicemente che è un fenomeno diffusissimo. L'imprenditore italiano è spesso colui che tiene i rapporti con i clienti, con i fornitori, con le banche, dirige la produzione e l'idea di dedicare molte settimane, con le relative spese per brevettare, a volte lo scoraggia.

Noi dobbiamo reagire contro questa situazione. Ritengo che il vantaggio di oggi, grazie all'istituzione di questa Commissione, consista nel poter attirare

molto di più l'attenzione sul sistema delle piccole e medie imprese, sull'opportunità, ogni qual volta esse realizzano un prodotto, di portarlo fuori: dovrebbe diventare un'abitudine. Noi le abbiamo invogliate a far ciò allestendo in Cina, pochi mesi fa, una mostra — è stata sei mesi presso l'Università di Tongji — sul *design* italiano ma, contrariamente alle tante mostre sul *design* italiano, siamo stati gli unici a mettere accanto al prodotto il brevetto.

Abbiamo presentato dei prodotti italiani fatti nell'arco degli ultimi cento anni, dalla piccola caffettiera Bialetti, fino alla poltrona Frau Vanity e così via, ponendo accanto a ciascuno di essi il *design*, il brevetto, il primo disegno. Il titolo della mostra era « *Design e disegno* ». L'Università di Tongji ha particolarmente apprezzato questa iniziativa, trattandosi di un istituto che segue molto i problemi dell'architettura e del *design*. La mostra ha avuto un successo clamoroso. Abbiamo insistito affinché, accanto ad ogni oggetto, ci fossero i primi disegni. Dobbiamo abituare i nostri imprenditori a disegnare, a portare i loro disegni all'Ufficio italiano dei brevetti e a registrarli.

Il vicepresidente Galati mi ha chiesto anche cosa intendiamo fare dopo aprile (visto che in quel mese terminano le proroghe per l'esistenza dei nostri *desk* all'estero). È un problema di risorse ma anche di struttura e sono molto grato all'onorevole Galati per aver posto questo problema.

Immagino che la Commissione, dopo le audizioni e le discussioni che il presidente avvierà al suo interno, terminerà il suo lavoro con delle raccomandazioni. I problemi esistono entrambi: quello delle risorse ma, soprattutto, quello dell'istituzione, della struttura. Se vogliamo che l'effetto deterrenza prosegua, che abbia un effetto a livello globale, occorre che questi *desk* non appaiano come delle strutture precarie o transeunti, con nessuna capacità di agire nel tempo.

Mi auguro, veramente, che il Ministero dello sviluppo economico, approfondendo questo tema, grazie anche ai lavori di

questa Commissione, arrivi a qualche soluzione riguardante i *desk*: io sono per farli lavorare il più possibile, non per farli stare lì semplicemente per mandarci ogni tanto una cartolina con su scritto « stiamo bene ».

Dobbiamo farli lavorare. Sono per noi delle antenne estremamente importanti, ma la loro importanza dipende proprio dall'attività che svolgono. Renderli, quindi, gerarchicamente dipendenti da un ente, fare in modo che la loro attività divenga nota, verificarne gli effetti sulla stampa locale, verificare il numero di convegni ed incontri che essi organizzano mi sembra il modo migliore per renderli strumenti efficaci.

L'onorevole Vico, ha parlato dei mercati e, soprattutto, degli aspetti illegali, ha giustamente usato un'espressione che, se me lo permette, farò anche mia: è un'aggressione nei confronti del consumatore vendergli prodotti che possono essere nocivi per la sua salute o comunque danneggiarlo. Spesso questo fenomeno non riguarda solo l'alimentare ma anche l'abbigliamento. Ad esempio, le scarpe tinte con particolari prodotti chimici provocano danni alla pelle: non è un fatto puramente estetico, è un fatto di salute.

Ebbene, questi aspetti dell'illegalità, della genuinità e dell'autenticità dei prodotti, non dovrebbero essere — questa era la domanda dell'onorevole Vico — delle preoccupazioni primarie per un ente che fa promozione, che vuole essere presente nel mondo, che deve in qualche modo promuovere e difendere il *made in Italy*? Non posso non condividere maggiormente ciò che ha detto l'onorevole Vico. Quello che abbiamo di fronte non è un problema di dogane, non è un problema puramente riflessivo. Ho già detto che le dogane in Europa non funzionano perché non ci sono più: quelle che ci sono stanno altrove e non dipendono da noi.

Ricordo che quando ero al Ministero degli esteri proposi più volte alla Direzione generale dogane di adottare la stessa linea adottata per la Russia, laddove i nostri camion *ad libitum* passavano o non passavano la frontiera e non

si sapeva mai se, nonostante la deperibilità delle merci che essi trasportavano, sarebbero potuti andare oltre per strane complicazioni locali. Ebbene, in quel caso, avevamo mandato lì dei nostri ispettori delle dogane.

Mi chiedo per quale motivo non dovremmo, a livello europeo, avanzare un'analoga richiesta a Bruxelles. Le dogane non sono un fatto nazionale, sono ormai un fatto europeo perché la frontiera è comune. Proprio a causa delle conseguenze così gravi che subiamo per l'introduzione nel nostro mercato — e in quello europeo — di merci contraffatte, mi chiedo perché non sia possibile prevedere la presenza di funzionari delle dogane italiani che affianchino i funzionari locali.

Aggiungo — abbiamo svolto diversi convegni su questo punto — che la logistica, oggi, consente di sapere, *container per container*, il loro contenuto e dove questo va a finire, senza alcuna complicazione. Non è più un problema come in passato, quando per vedere ciò che era in esso contenuto, un *container* andava aperto: non serve aprire niente! Si può seguire ogni *container* come se fosse un oggetto misterioso, dal suo punto di partenza fino al suo punto di arrivo, perché la logistica oggi consente ciò.

In definitiva, ritengo che non sia un problema di valichi o di dogane, ma di promozione.

PRESIDENTE. Mi permetta solo di aggiungere che questa Commissione ha avuto la possibilità, grazie al dottor Peleggi, direttore dell'Agenzia delle dogane, di verificare sul campo il lavoro che le dogane svolgono e abbiamo verificato i risultati ottenuti.

Abbiamo anche appreso quali effetti in negativo tale lavoro comporti, mi riferisco allo spostamento dei flussi di merci verso Rotterdam o verso altri porti proprio a causa del diverso grado di sensibilità al problema da parte dei nostri omologhi all'estero rispetto a noi (posto che, comunque, si tratta di tutelare interessi economici nazionali).

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto nazionale per io commercio estero*. La ringrazio per questa precisazione. Peraltro, mi pare che la Direzione delle dogane abbia ripreso uno slancio straordinario in questo periodo e questo è senza dubbio un grande vantaggio. Mi ero riproposto di organizzare un incontro con i miei collaboratori e con i funzionari delle dogane perché ritengo che questo sia un tema strettamente legato alla promozione.

L'onorevole Vico mi ha domandato quale futuro attende l'Ice e quale sia la sua posizione rispetto agli altri soggetti. Posso dire che, tre anni fa, fui invitato da Christine Lagarde, oggi ministro dell'economia ma allora ministro del commercio con l'estero, per parlare a una *convention* di tutti i direttori dell'Ubifrance (l'istituzione francese paragonabile alla nostra). Chiesi per quale motivo mi avesse invitato a questo incontro e mi disse che avevano visto come lavoravamo, a fronte di mezzi e funzionari che non erano neppure un terzo di quelli a loro disposizione (neppure un terzo dei funzionari rispetto a loro). La nostra azione era apparsa ai loro occhi così efficace che ci invitavano a spiegare il nostro modo di operare.

Ebbi un lungo incontro a Parigi con tutti i direttori dell'Ubifrance e, poche settimane dopo, mi fu detto, dall'ambasciatore di Francia qui in Italia, che Christine Lagarde sarebbe venuta a Roma e avrebbe chiesto un altro incontro su questo tema. Costei venne con tutti i suoi dirigenti, tra i quali Christophe Lecourtier (sarebbe il mio corrispondente francese) il quale, dopo tre settimane, ritornò ancora con alcuni suoi colleghi. Insomma, tutta la delegazione si fermò presso l'Ice per una settimana e, due anni fa, essi hanno sviluppato una riforma — la si può leggere anche su *internet* — che praticamente sembra copiata sul modello dell'Ice.

È un plagio, caro onorevole.

PRESIDENTE. Autorizzato!

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto nazionale per io commercio estero*. Esatto, si potrebbe dire che è una contraffazione! Comunque, è questo un dato di fatto ed è abbastanza straordinario che la Francia (non parlo della Nigeria o di un altro paese dell'Africa) abbia deciso addirittura di copiare da noi. Personalmente, mi sono divertito a distribuire una comparazione tra i nostri mezzi, quelli spagnoli (Icex), quelli francesi (Ubifrance) e il numero di aziende che noi assistiamo. È vero che abbiamo dei numeri più alti quanto a piccole e medie imprese rispetto agli altri ma non c'è confronto tra ciò che facciamo noi e quello che fanno gli altri.

Per questo motivo, rispondo all'onorevole Vico ammettendo ciò con un po' di dispiacere che, effettivamente, avevamo 115 uffici in 86 paesi. Lei ha perfettamente ragione e temo che dovremmo arrivare a 90 uffici, probabilmente in 80 paesi.

Certamente, ciò non va nel senso del rilancio delle esportazioni italiane. È vero che molti di questi uffici che chiuderemo, possono — sottolineo l'espressione dubitativa — apparire in parte meno rilevanti di altri ma non c'è dubbio che vedo i nostri concorrenti in Europa attrezzarsi meglio e fare di più. Quindi, penso che faremmo meglio anche noi a rafforzare questa struttura.

Verrò poi alla domanda dell'onorevole Bergamini, la quale ha fatto riferimento al numero di istituzioni che si occupano di questo tema. L'onorevole Sani invece ha posto una domanda relativa alle modalità secondo cui selezioniamo aziende appartenenti ad un determinato settore (per esempio, quello dell'olio d'oliva extravergine) nonché ai metodi che utilizziamo per difenderne poi le particolarità all'estero. Ebbene, proprio un mese fa, ho firmato un accordo con il presidente di Unaprol (consorzio olivicolo italiano). È un accordo che ci è stato chiesto perché costoro ritengono molto efficace l'azione di promozione che abbiamo svolto.

Non c'è dubbio che l'olio extravergine d'oliva, così come l'aceto balsamico, come il parmigiano ed altri, siano dei prodotti di

punta, di riferimento dell'agroalimentare italiano: sono quelli che ne sottolineano in maniera diffusissima l'eccellenza sotto tutti i profili. Ebbene, come li selezioniamo? Di regola con le associazioni di produttori. In base ad un accordo di partenariato con tutte le regioni italiane (noi mettiamo il 50 per cento, loro l'altro 50 per cento), con gli enti territoriali, con le associazioni di categoria arriviamo a creare quel dato numero che possiamo portare all'estero. Non si tratta, quindi, di una decisione dell'Istituto come tale bensì di una decisione condivisa.

LUCA SANI. Per essere più chiari, nessun controllo sulla qualità del prodotto...

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto per il commercio con l'estero*. Ce lo danno le associazioni, le quali garantiscono come responsabili.

LUCA SANI. Le rinnovo la richiesta di fornirci, se è possibile, l'elenco.

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto per il commercio con l'estero*. Lo farò volentieri. Ho preso nota di quanto lei ha richiesto e non mancherò di farle pervenire una risposta più precisa quanto prima.

L'onorevole Bergamini mi ha chiesto che spazio vi sia a livello governativo — per lo Stato — per negoziare una politica che consenta di difendere meglio i prodotti italiani ed è stato fatto un riferimento all'Organizzazione mondiale del commercio e agli aspetti europei.

Per quanto riguarda gli aspetti europei, ho risposto sottolineando certe criticità che non dipendono da noi ma che sono nell'ordine delle cose.

Per quanto riguarda l'Omc, avevamo in un certo senso riposto molte più speranze in questa Organizzazione a fronte di un processo di globalizzazione dove il commercio, ormai, non dovrebbe conoscere più ostacoli, proprio per consentire l'uso migliore delle risorse. In realtà, tutto si è arenato. Vi sono difficoltà tra prodotti

agricoli, industriali, servizi. Si sono frammentate le operazioni e si sono moltiplicati gli accordi bilaterali, tanto che il nostro problema più grande (non nascondo che ci stiamo lavorando ad un ritmo che però non è ancora soddisfacente) è capire in che modo far conoscere ai nostri imprenditori quella miriade di accordi che si sono creati a livello regionale, per cui un prodotto arriva con dazi diversi nei diversi paesi: se porti un prodotto a Seoul, arriva con un determinato dazio in Cina ma con uno diverso in Vietnam e così via.

Nel commercio internazionale si è dunque sviluppata una tendenza al regionalismo, per cui l'80 per cento del commercio in Asia è tra i paesi che formano parte di quell'area geografica (così come in Europa, del resto, il commercio per la più alta percentuale è tra i *partner* di quell'area). Tuttavia, noi non vantiamo interessi solo nell'area europea ma anche altrove: abbiamo interessi dappertutto. Quindi, il problema più importante — francamente, non lo abbiamo ancora risolto del tutto — è in che modo far capire chiaramente (non so se per questo possa bastare *internet*) con dei cerchi concentrici quali sono le aree nelle quali, una volta entrati, si possa in qualche modo usufruire dei vantaggi offerti da quella ragnatela di accordi bilaterali che si sono creati in una determinata area. Non è semplice svolgere questa azione — non lo è nemmeno tradurla in parole — ma ci stiamo provando.

Siamo purtroppo dispiaciuti che due grandi Organizzazioni dalle quali avremmo potuto sperare ragionevolmente di ottenere aiuto — l'Unione europea e l'Omc — in realtà si sono ormai incagliate e non mi sembra di intravedere una facile uscita da tale situazione.

Quanto alle molte istituzioni che si occupano del nostro mestiere — ossia di internazionalizzazione — a carattere pubblico e con una rete all'estero ci siamo solo noi dell'Ice. Noi siamo dipendenti dello Stato e siamo molto orgogliosi di esserlo. Non siamo al servizio di alcuno: siamo al servizio della collettività. Cer-

chiamo, in coscienza, di fare il nostro lavoro portando all'estero le nostre piccole e medie imprese, aiutandole, assistendole, trovando loro dei *partner*.

La nostra è una vera rete, perché gli uffici dialogano tra di loro. Gli uffici della rete in Cina — ho ricordato prima che lì ne abbiamo sei e quattro *desk* — dialogano. Negli Stati Uniti abbiamo sei uffici e dialogano. Gli uffici in Europa — li riuniamo ogni tanto — dialogano. L'unica istituzione, accanto alla rete diplomatica consolare del Ministero degli esteri, è quella dell'Ice.

Altre realtà territoriali possono avere un ufficio qui o lì ma non dialogano. Le Camere di commercio all'estero hanno degli uffici ma non dialogano tra di loro, ognuno si occupa del proprio mercato. La prima istituzione ad avere questa particolarità — che la distingue in maniera radicale da tutte le altre — è proprio l'Ice. Vi ringrazio molto per la domanda perché mi consente di sottolineare questo aspetto.

Qual è la particolarità dell'Ice rispetto alla Simest o alla Sace? Mentre noi lavoriamo sui grandi numeri — le imprese — la Sace ha dei *dossier* azienda per azienda. Una ditta si rivolge alla Sace per un problema di assicurazione ma è un problema di quella ditta e della Sace. Il discorso per la Simest è identico poiché riguarda i finanziamenti per aiutare un'impresa italiana che vuole aprire un impianto all'estero, dunque, anche in questo caso, si tratta di un *dossier*. Noi non abbiamo *dossier*, semmai, abbiamo dei *dossier* di problemi.

Ad esempio, come mai in Giappone non è autorizzata l'importazione di oltre sei milioni di paia di scarpe italiane di cuoio? I giapponesi sono 180 milioni. Abbiamo detto loro: ma perché volete sacrificare i vostri cittadini! Permettetegli di comprare le nostre scarpe e noi lavoriamo. Questo è un esempio di *dossier* ma non riguarda un calzaturiere in particolare o un altro: riguarda un problema.

Abbiamo il problema di certi insaccati. Ad esempio il prosciutto non viene ancora ammesso in certi paesi, con

grande danno dei consumatori locali: noi ne soffriamo le conseguenze ma anche quelli che non possono acquistarlo sono danneggiati.

Rispetto ad altri soggetti, quindi, abbiamo una particolarità che ci mette sullo stesso piano della rete diplomatica consolare in quanto pubblica, in quanto diffusa, in quanto realmente una rete. Questo ci distingue totalmente dalla Simest e dalla Sace, che si occupano di casi individuali come anche dagli uffici che enti territoriali o Camere di commercio intendono aprire a destra e a sinistra.

In tempi brevi, possiamo fare qualche cosa — era la domanda posta dall'onorevole Bergamini — per evitare una perdita così colossale come quella di 60 miliardi che ho citato prima? Sì, possiamo. La nostra prima grande operazione avverrà in occasione dell'Anuga, approfittando del fatto che saremo sotto i riflettori e nel cono di luce di questa grande fiera tedesca, dove avremo oltre mille aziende italiane. Non c'è una sola fiera dell'alimentare in Italia che abbia tanti espositori.

Approfitteremo di questa occasione, con una serie di seminari tematici, con azioni di stampa, campagne per far conoscere meglio le particolarità dei prodotti italiani, che devono essere conosciuti da tutti proprio per evitare che quell'*italian sounding* ci arrechi un eccessivo detrimento.

L'onorevole Lella Golfo ha chiesto come pensiamo di muoverci e con quali specifici progetti potremmo diffondere di più questo sistema al di là dell'agroalimentare. Vorrei citare un esempio. Quando si arriva negli aeroporti francesi, mentre si aspettano le valigie, si vedono degli immensi cartelloni (forse gli onorevoli deputati li avranno visti) sui quali, in maniera anche scherzosa, è scritto: c'è un passo che potrebbe costarvi caro. Accanto alla scritta si vede poi un signore che cammina indossando una scarpa contraffatta. Su un altro, dove vi sono degli occhiali da sole, è scritto: questo sguardo potrebbe presto perdere il suo fascino. Si prosegue facendo riferi-

mento alle multe. Insomma, c'è una campagna pubblicitaria — direi martellante — che ricorda tutti i pericoli che corre chi pensa di importare in Francia prodotti contraffatti. Ovviamente, si tratta di prodotti francesi: falsi Vuitton, falsi Cartier, falsi Hermes.

Anche noi dovremmo fare qualcosa. Anche noi — purtroppo — abbiamo un problema simile. Secondo dati diffusi nel 2009, in Italia la contraffazione alimenta un giro di affari di circa 7,8 miliardi l'anno — non è poca cosa — che riguarda moda, elettronica, beni di consumo, giocattoli, profumi, cosmetici, farmaci (siamo in continuo contatto con la Confesercenti che compie queste rilevazioni e ci fornisce poi i dati).

Naturalmente, cerchiamo di non far mai apparire l'Italia tra i paesi attivi nel campo della contraffazione: non ci fa piacere. Tuttavia, purtroppo, abbiamo alcune zone critiche al riguardo: ad esempio, a Prato vi è una nutrita comunità cinese come anche in Lombardia e in Campania. Il canale principale preferito per la diffusione di queste merci è costituito soprattutto da extracomunitari. Li conosciamo tutti, d'estate girano per le spiagge ma sono attivi anche d'inverno (basta andare a Venezia). Purtroppo, *internet* ha favorito e creato nuovi canali di distribuzione (penso che dovremmo fare qualcosa almeno per non renderla così visibile). Su un numero di *Spiegel*, pubblicato l'anno scorso, si vedeva piazza San Pietro con i banchettini di merce contraffatta: tutto questo ci nuoce molto. I francesi vantano quel tipo di pubblicità martellante che ho descritto prima...

LUDOVICO VICO. Non è che 7 miliardi stanno lì. Quella è la percezione, poi ci sono i camion lungo le strade e le autostrade.

PRESIDENTE. Poi ci sono anche i negozi che dovrebbero vendere merce originale mentre è contraffatta.

GIUSTINA MISTRELLO DESTRO. Ambasciatore, questa pubblicità molto intelligente dei francesi è fatta dal Governo?

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto per il commercio con l'estero*. Sì. Aggiungo che l'ho trovata anche molto scherzosa (ero fermo in aeroporto perché non arrivava la valigia, quindi avevo tutto il tempo per guardarla) in quanto non è una pubblicità semplicemente informativa: è anche abbastanza divertente, dunque, la si ricorda più facilmente e ciò ne aumenta l'efficacia.

Peraltro, qualche volta, i francesi si permettono di fare delle battute su Napoli e sull'Italia ma in un'occasione ho risposto loro citando un esempio. Mi era infatti capitato di fare un giro in alcune regioni italiane e di vedere delle magnifiche aziende che producevano oggetti su cui, poi, i francesi apponevano il proprio marchio. Come si fa, in questo caso, a dire che è *made in France*? Tutto il cuoio di Cartier viene fatto nelle Marche! La seta la facciamo solo noi a Como! Abbiamo un artigianato artistico di altissimo valore che lavora su commissione.

Allora, quando mi sento rivolgere dai francesi — ma lo posso fare solo con loro — delle battute sul fatto che in Italia la contraffazione è un problema, affronto l'argomento rispondendo che loro sono i primi a comportarsi in questo modo e proprio con noi italiani: i prodotti vengono lavorati in Italia e poi loro ci mettono un marchio francese ma si tratta di cose che solo gli artigiani italiani sanno fare.

Abbiamo un artigianato favoloso: questa è la verità. Lo disse anche Bob Wilson, il numero uno di Saks Fifth Avenue a New York, quando facemmo lì un'azione di promozione. Egli mi disse che noi italiani abbiamo una particolarità: sappiamo fare cose eccezionali sotto il profilo della qualità ma anche in grande numero. È questo il merito di un artigianato che è diffuso e che, evidentemente, può contare su molte braccia e su molte mani per realizzare degli oggetti straordinari.

GIUSTINA MISTRELLO DESTRO. L'ambasciatore conoscerà l'iniziativa che ha promosso Confindustria insieme all'Anfao, mi riferisco alla giornata della con-

traffazione. Perché non pensare di ufficializzare una giornata all'anno — non solo in tre città d'Italia, com'è stato fatto — su scala nazionale?

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto per il commercio con l'estero*. Grazie mille. Questa è un'eccellente proposta, non vedo per quale motivo non potremmo, grazie alla nostra rete, far sì che un giorno l'anno o una settimana l'anno vengano dedicati proprio al problema di informare il consumatore.

In quella settimana dovremmo compiere uno sforzo particolare per raggiungere i nostri amici, la stampa e far sapere che intendiamo difendere i consumatori.

LUDOVICO VICO. Nelle scuole!

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto per il commercio con l'estero*. Giustissimo.

PRESIDENTE. In modo che non inizino a comperare le *Winx* falsificate fin da piccoli! Ho avuto modo di appurare, durante queste vacanze di Natale, che esistono dei panettoni «Milano originale» prodotti in Brasile. Erano sugli scaffali di casa nostra.

UMBERTO VATTANI, *presidente dell'Istituto per il commercio con l'estero*. Desidero esprimere un ringraziamento sentito a lei signor presidente e a tutti gli onorevoli componenti la Commissione. Siamo a disposizione per qualsiasi richiesta. Vi prego di considerare l'Ice lieto di fornire tutte le informazioni e i suggerimenti possibili in questo campo.

PRESIDENTE. Ringrazio ancora l'ambasciatore Vattani e tutti i suoi collaboratori. Saremo lieti di recepire tutta la documentazione che intenderà farci pervenire. Dichiaro conclusa l'audizione.

Comunicazioni del presidente.

PRESIDENTE. Comunico che l'Ufficio di presidenza della Commissione, integrato dai rappresentanti dei gruppi, nella riunione del 21 dicembre 2010, ha deliberato di procedere all'informatizzazione di tutti i documenti dell'archivio della Commissione. Tale procedimento, ferma restando la delibera sul regime di divulgazione degli atti e dei documenti del 27 ottobre 2010, consiste nella digitalizzazione dei documenti su supporto informatico. Dell'esple-

tamento di tale attività sarà incaricato l'archivio informatico delle Commissioni di inchiesta.

La seduta termina alle 16.15.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa
il 11 febbraio 2011.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

PAGINA BIANCA

€ 2,00



16STC0011440