

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

RESOCONTO STENOGRAFICO

16.

SEDUTA DI MARTEDÌ 19 APRILE 2011

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE LUDOVICO VICO

INDICE

	PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:	
Vico Ludovico, <i>Presidente</i>	3
Audizione di rappresentanti della Confedera- zione italiana agricoltori (Cia):	
Vico Ludovico, <i>Presidente</i>	3, 7, 8, 10
Ascierto Filippo (PdL)	8
Chirico Cristina, <i>responsabile Ufficio inter- nazionale della Cia</i>	3, 5, 8, 9, 10
Cimadoro Gabriele (IdV)	5, 7, 9, 10
Zucchi Angelo (PD)	7

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
LUDOVICO VICO

La seduta comincia alle 14,45.

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

Sulla pubblicità dei lavori.

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

Audizione di rappresentanti della Confederazione italiana agricoltori (Cia).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione della dottoressa Cristina Chirico, responsabile dell'Ufficio internazionale della Confederazione italiana agricoltori, alla quale rivolgo un saluto. L'audizione odierna rientra nell'ambito degli approfondimenti che la Commissione sta svolgendo in merito all'analisi dell'impatto che la contraffazione e la pirateria producono sotto il profilo delle conseguenze e dei costi, in particolare sul settore agroalimentare.

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

Do ora la parola alla dottoressa Cristina Chirico, che ringrazio nuovamente per la sua presenza.

CRISTINA CHIRICO, *responsabile Ufficio internazionale della Cia*. A nome della Confederazione italiana agricoltori, vi porto il ringraziamento e il saluto del presidente Politi, il quale non è potuto intervenire oggi per impegni sopraggiunti. Con grande piacere mi accingo ad illustrare la posizione della Confederazione su un tema per noi strategico, quello dell'agropirateria e della contraffazione. La nostra Confederazione si compiace del lavoro che questa Commissione sta portando avanti in modo davvero molto efficace nel corso della sua indagine.

Un contributo che potremmo fornire in termini di valutazione consiste, innanzitutto, nel confermare i dati che finora sono stati sottoposti alla vostra attenzione nelle precedenti audizioni. In particolare, anche le nostre analisi hanno confermato quanto già emerso, ovvero che la contraffazione e l'*italian sounding* comportano un *business* pari a circa 60 miliardi di euro. Si tratta di un valore decisamente molto elevato, che per quanto riguarda la componente agricola può – secondo le nostre stime – ammontare, in termini quantitativi, a circa 3 miliardi di euro.

Caratterizziamo, quindi, con questa portata decisamente elevata, un danno sostanziale che, in ragione della scarsa attenzione verso le regole internazionali, attualmente, il mercato agricolo e agroalimentare mondiale sta apportando alla nostra economia agricola.

Considerato che il nostro paese rappresenta il principale detentore di produzioni di qualità difese dal sistema Dop e Igp a livello comunitario e, soprattutto, che le filiere particolarmente colpite dal fenomeno della contraffazione e dell'*italian sounding* sono quella suinicola e lattiero-casearia, possiamo considerare

quanto valore di mercato venga sottratto attualmente alla produzione italiana da questo fenomeno.

Da dati abbastanza recenti, si evince infatti che il 66 per cento dei suini macellati in Italia viene destinato alla produzione di Dop e Igp. All'incirca il 46 per cento del latte vaccino prodotto in Italia viene destinato alla produzione di formaggi caratterizzati da un'elevatissima qualità e, soprattutto, da un'elevatissima capacità commerciale, in grado di esercitare un forte impatto sui consumatori italiani ed esteri.

Non mi dilungo oltre nel presentare dati e numeri, sui quali, comunque, siamo pronti a fornirvi tutta la documentazione in nostro possesso. È chiaro come, attualmente, la contraffazione e l'*italian sounding* siano un'evidenza dell'interesse e del forte *appeal* delle produzioni italiane a livello globale.

È pur vero che gli agricoltori italiani, che rappresentiamo, invocano continuamente e sempre di più la certezza di regole condivise a livello internazionale per la riduzione di questo fenomeno.

In questa sede, anche in base alla mia qualifica di responsabile dell'Ufficio internazionale, mi preme apportare un contributo sul tema delle regole internazionali che sono alla base di questo mercato altamente iniquo.

Come è noto, ci troviamo di fronte ad una realtà abbastanza diversificata. I paesi dove prevalentemente avviene il fenomeno della contraffazione e dell'*italian sounding* sono quelli dove le comunità italiane si sono espanse maggiormente nei decenni, quindi parliamo dell'intero continente americano — in particolare del nord America — ma anche dell'Argentina e Brasile. Vi sono poi altri grandi paesi, come per esempio l'Australia e alcuni paesi dell'Asia sud-orientale, dove vi è un'altissima attenzione alle produzioni italiane.

Mi soffermo su questi paesi per delineare le strategie che da tempo l'Unione europea sta adottando e che secondo noi non sono considerabili vincenti e quindi sufficienti per garantire una reale tutela delle nostre produzioni. Mi riferisco in

particolare al tema chiave del rapporto tra le indicazioni geografiche e i marchi commerciali, laddove l'imitazione — in questo caso non la definirei contraffazione, cioè *l'italian sounding*, è determinata dalla produzione e dall'immissione nei mercati di prodotti con marchi commerciali conosciuti, storici, appartenenti alla cultura di una popolazione e ad una tradizione di mercato: pensiamo, per esempio, al famigerato *parmesan*, distribuito in tutto il mondo nelle catene della grande distribuzione. Stiamo parlando di marchi commerciali di multinazionali dell'agroalimentare, come Kraft e Unilever, che possono vantare un potere negoziale nei confronti di queste produzioni decisamente elevato.

Per sintetizzare al massimo un discorso che mi porterebbe troppo avanti, la domanda da porci è la seguente: quale strategia attuare per difendere l'indicazione geografica, la quale porta con sé un valore enorme sia dal un punto di vista qualitativo, sia della potenzialità commerciale.

Abbiamo visto, infatti, che l'*italian sounding* è legato all'*appeal* che il prodotto esercita sul consumatore ma, in realtà, ha un valore esclusivamente nel mercato comunitario, perché riconosciuto dal sistema delle Dop delle Igp comunitarie. Occorre quindi verificare come un certo prodotto, una data indicazione geografica, possa impattare su mercati dove colossi della produzione e del commercio agricolo e agroalimentare immettono produzioni imitative.

È questo un tema chiave, per il quale la nostra Confederazione è alla ricerca di proposte innovative, come d'altro canto l'Unione europea non ha ancora una risposta univoca. Ritengo che quello appena illustrato possa essere considerato uno dei nodi cruciali per avviare finalmente un percorso nuovo e vincente.

Dobbiamo riconoscere che il nostro Governo si è mosso bene in questa fase, nella quale abbiamo purtroppo assistito ad un declino ormai irreversibile del negoziato Wto, in particolare del negoziato Trips relativo alla proprietà intellettuale delle indicazioni geografiche, che ormai da 14 anni sta andando avanti assolutamente

a rilento. Alla luce dei fallimenti finora accumulati, non penso che questo tavolo possa portare a nulla, se non all'eventuale registro multilaterale dei vini (sostanzialmente una lista volontaria e non coercitiva di indicazioni geografiche, peraltro non riconosciuta in termini di efficacia contro i sopra indicati marchi commerciali preesistenti).

Vorrei ora soffermarmi sull'accordo plurilaterale anticontraffazione che nel novembre scorso è stato concluso a Tokio. Tale accordo, inglobando tutte le categorie di proprietà intellettuale Trips, va, in un certo senso, a rafforzare il concetto per cui l'indicazione geografica ha pari dignità nei confronti dei marchi commerciali.

L'Unione europea, anche su sollecitazione italiana, ha avuto la meglio da questo punto di vista e ha permesso, dopo mesi e mesi di negoziati, di introdurre questo concetto chiave. Abbiamo quindi superato il rischio dell'approvazione di un negoziato portato avanti da undici grandi paesi produttori (tra i quali Stati Uniti e Canada ma non la Cina), con l'obiettivo di difendersi in modo plurilaterale dalla contraffazione per il quale, se non vi fosse stata inserita la suddetta clausola a sostegno della pari dignità dell'indicazione geografica, un qualsiasi marchio commerciale imitativo avrebbe potuto avere maggiore tutela di un'indicazione geografica. Grazie alla pressione italiana ed europea, abbiamo evitato questo rischio.

Tuttavia, va anche detto che non c'è stato alcun apporto aggiuntivo nella tutela dell'indicazione geografica a livello plurilaterale. In realtà, questo accordo anticontraffazione non ci porta verso la strada della difesa multilaterale delle indicazioni geografiche. Volendo sintetizzare al massimo, possiamo affermare che, alla luce di questa situazione, cioè del fallimento multilaterale e della realizzazione di un accordo plurilaterale che non ci garantisce nulla se non lo *status quo*, il percorso che l'Italia, attraverso l'Unione europea, può portare avanti è, a nostro avviso, esclusivamente ormai la linea del bilateralismo.

Dobbiamo rafforzare il dialogo con i paesi *partners* con i quali ci accingiamo a concludere gli accordi commerciali.

In quest'ottica, riconosciamo il merito della recente conclusione, nell'ottobre scorso, di un accordo tra Unione europea e Corea del sud nel quale il capitolo delle indicazioni geografiche e della tutela delle medesime contro le imitazioni è stato bene inserito. C'è una lunga lista di prodotti (ci sono anche diversi prodotti italiani), in particolare vini ma anche produzioni legate al settore lattiero caseario, che con questo accordo la Corea del sud si è impegnata a tutelare e difendere nel proprio paese contro le imitazioni, anche quelle esercitata dai prodotti importati. Non è quindi secondaria la valutazione di quanto possa essere positivo un buon accordo bilaterale, anche a costo di togliere priorità al multilateralismo (che però attualmente non è efficace nella direzione che vogliamo portare avanti).

GABRIELE CIMADORO. Per capirci, lei dice che i due soggetti sono Unione europea e qualsiasi altro Stato?

CRISTINA CHIRICO, *responsabile Ufficio internazionale della Cia*. In questo caso stiamo parlando di un discorso plurilaterale ma, ovviamente, il bilateralismo è tra Unione europea, che detiene la politica commerciale europea, e gli altri paesi. Altro discorso riguarda invece il rapporto che l'Italia detiene direttamente con gli altri paesi. In questo caso l'Italia può fare lo stesso nella qualità di rappresentante delle proprie produzioni. Si tratta esclusivamente di capire quale strategia extraeuropea valutare, alla luce dell'analisi che abbiamo condotto dei vari fallimenti da un lato e delle potenzialità del bilateralismo dall'altro.

La sua valutazione è estremamente corretta perché si tratta di capire anche cosa avviene a casa nostra, cioè nei rapporti tra l'Italia e gli altri paesi europei. Non dimentichiamo che il caso *parmesan* nasce proprio da un problema legato alla Germania, quindi, dalla volontà della distribuzione tedesca di immettere nel proprio

mercato nazionale un prodotto imitativo di una produzione eminentemente *leader* nell'*export* agroalimentare italiano, tutelata da un Regolamento comunitario che la stessa Germania avrebbe dovuto adottare.

Ci troviamo, quindi, in questo caso, in una totale incoerenza da parte della Germania nella commercializzazione di un prodotto considerato « generico » a livello nazionale, anche se in conflitto evidente con la norma Ue. Pertanto, il problema è anche legato a questo fenomeno, cioè all'ammontare di prodotti imitativi ogni singolo paese europeo accetta ma che in realtà non dovrebbe ammettere. È giusto quindi riconsiderare il tema della contraffazione e dell'*italian sounding* da tutti i punti di vista, anche all'interno dell'Unione europea.

Per quanto riguarda le regole certe, si può impostare a nostro avviso una strategia virtuosa — se non vincente — su questi elementi. Per chiudere questa parte della mia presentazione, tengo a sottolineare anche la rinnovata sensibilità dei nuovi paesi emergenti (come ad esempio il Brasile, l'India o il Marocco i quali, comunque, hanno alle proprie spalle delle tradizioni agricole autoctone) verso la creazione di sistemi di tutela delle proprie indicazioni geografiche. Da questo punto di vista, è stata portata avanti, in modo relativamente veloce da parte di questi paesi, la volontà di inserire propri sistemi interni di tutela delle indicazioni geografiche, abbastanza simili a quello comunitario.

Ritengo che oggi, a differenza di qualche anno fa, vi sia la possibilità, da parte dell'Unione europea come anche dell'Italia, sia come membro, sia come diretto interlocutore di questi paesi, di creare nuove alleanze strategiche per dare vita a sistemi di tutela internazionale che permettano alle nostre produzioni agricole e agroalimentari di ricevere una certa tutela, anche se non pari al nostro sistema delle Dop e delle Igp, rispetto ai marchi preesistenti imitativi e al rischio che corrono le nostre grandi produzioni di qualità di essere considerate alla stregua di prodotti

generici. Su questa valutazione, che vi sottopongo, sono disponibile ad un confronto.

Volendo fornire qualche ulteriore informazione sulle produzioni che vengono maggiormente colpite, secondo le nostre analisi, in realtà, la struttura dell'agropirateria è coerente con il sistema delle Dop italiane. In altre parole, abbiamo un'enorme quantità di produzioni che beneficiano del sistema di tutela europea ma le produzioni che, commercialmente, risultano vincenti sui mercati sono essenzialmente quattro o cinque, dal Parmigiano Reggiano, al Grana Padano, al prosciutto di Parma. Sono queste le produzioni che dominano i nostri mercati ma che risultano anche maggiormente penalizzate dalla presenza di marchi imitativi.

Per concludere, vorrei aggiungere che se la tutela dei prodotti tipici di qualità deve avvenire a livello internazionale, questa deve partire necessariamente dal nostro paese. Come Confederazione intendiamo valorizzare l'interesse delle piccole produzioni e dei piccoli produttori. Oltre queste grandi produzioni tipiche che non possono beneficiare completamente del consenso internazionale perché i prodotti imitativi ne rubano il valore, ci sono le produzioni dei piccoli produttori, che spesso, a causa anche della frammentazione produttiva e dell'incapacità, a stringere alleanze strategiche per una stessa destinazione commerciale, non hanno la possibilità di accedere ai mercati internazionali.

Da parte nostra, sollecitiamo e vorremmo che venisse portata avanti una strategia italiana in grado di valorizzare l'aggregazione delle produzioni di qualità, comprese le piccole produzioni (non solo, quindi, i cinque grandi prodotti Dop), le quali rappresentano e tutelano la qualità del prodotto ma anche il territorio e la vita sociale delle stesse aree nelle quali si produce.

Vorremmo quindi un'aggregazione e un rafforzamento commerciale, anche a partire da uno sforzo delle nostre istituzioni preposte all'internazionalizzazione come l'Ice, le Camere di commercio, le amba-

sciate e tutto il sistema della rete italiana all'estero, per guidare in modo sinergico le nostre imprese verso il successo commerciale, per portarle verso una maggiore conoscenza dei mercati nei quali esse intendono operare e anche verso una maggiore consapevolezza dei rischi legati al processo imitativo.

Tutto ciò è possibile realizzarlo anche con la disponibilità delle stesse organizzazioni agricole che rappresentano le imprese a sostegno del sistema Italia.

Probabilmente, affinché possa risultare vincente una maggiore capacità di aggressione dei mercati internazionali, è necessario partire dalla nostra stessa realtà.

PRESIDENTE. Ringrazio la dottoressa Chirico per la sua esposizione. Ovviamente, se riterrà opportuno fornirci del materiale più dettagliato, anche rispetto alle domande che i commissari intendranno sottoporle, potrà inviarli ai nostri uffici. Passiamo agli interventi dei colleghi deputati che intendono porre quesiti o formulare osservazioni.

ANGELO ZUCCHI. Ringrazio la nostra ospite. Pur nella completezza della sua relazione, che in modo molto approfondito ci ha illustrato i temi che più riguardano la nostra produzione agricola e agroalimentare, non ho sentito citare da lei il provvedimento che recentemente è stato approvato dal Parlamento italiano in modo unanime riguardante la scrittura dell'origine del prodotto nelle etichette.

Naturalmente, sappiamo che questo provvedimento sta incontrando difficoltà in ambito europeo ma, probabilmente, può essere — vorrei sapere il vostro parere al riguardo — una delle strade che aiutano e facilitano il contrasto alla contraffazione. Si tratta infatti di una soluzione che punta al coinvolgimento del consumatore, il quale può essere così indotto ad acquistare prodotti che ritiene più sicuri e di maggiore qualità, evitando di cadere nelle trappole di imitazioni che spesso si fregiano semplicemente del nome o dell'evocazione del nome di un prodotto. I con-

sumatori potrebbero quindi effettivamente sentirsi garantiti dall'origine del prodotto che acquistano.

Vorrei conoscere il vostro parere su questo provvedimento e se non riteniate, rispetto alle relazioni che riuscite ad avere in ambito europeo con le altre organizzazioni, gli altri corpi intermedi, gli altri rappresentanti degli agricoltori, che sia possibile generare e far nascere un clima migliore rispetto alle prudenze — e a volte anche alle reticenze — che in Europa, su questi temi, abbiamo invece finora dovuto riscontrare.

Per quanto riguarda poi la nostra responsabilità italiana, cioè la vera e propria contraffazione che a volte si verifica per il mancato rispetto dei disciplinari nelle nostre produzioni, avete un'idea della dimensione di questo fenomeno? Indubbiamente, sappiamo che entrano in Italia produzioni di latte piuttosto che cosce di suini le quali, a volte — così ci è stato detto anche in una recente audizione — finiscono in località dove le produzioni dovrebbero essere delle indicazioni geografiche (quindi produzioni che probabilmente non possono utilizzare quella materia prima). Poiché questo percorso sembrerebbe essere rappresentativo di un rischio, che non sempre viene colto dai nostri controlli, vorrei sapere se avete qualche elemento in più della dimensione di questo fenomeno.

GABRIELE CIMADORO. Questa mattina ho ricevuto la visita di alcuni amici allevatori — due bergamaschi e uno mantovano — di suini. Non pensavo che il fenomeno della produzione dei prosciutti fosse così ampio: si parla di 50, forse 60 milioni di prosciutti, rispetto a una produzione di maiali di 17 o 18 milioni di capi. L'allevatore Valtulini di Bergamo alleva 70.000 maiali, però, alla fine del percorso la constatazione è che non si riesce a pagare neanche il mangime consumato. A fronte di questa situazione, per la quale prendiamo i maiali dalla Germania, i quali arrivano sul nostro mercato senza sapere neanche a quali controlli siano stati sottoposti, uno di questi alle-

vatori proponeva di adottare un semplice *microchip*, che inserito nella caviglia del maiale (il costo sarebbe assolutamente irrisorio perché si parla di sette o otto centesimi), permetterebbe una garanzia assoluta di tracciabilità dell'animale.

È vero che abbiamo approvato in maniera *bipartisan* questa legge che avrebbe potuto interessare tutti ma ritengo che in Europa — come pare — incontreremo qualche resistenza, al di là della Francia e pochi altri che stanno conducendo con noi questa battaglia a difesa della qualità e della territorialità.

Almeno su quei prodotti che sono il simbolo dell'Italia nel mondo, dal parmigiano, al prosciutto di Parma, questa proposta del *microchip* potrebbe già essere una garanzia, consentendo, anche da parte del consumatore, un controllo abbastanza semplice in qualsiasi parte del mondo?

FILIPPO ASCIERTO. Volevo sottolineare un passaggio della sua esposizione — che non ho ben capito se lei ha espresso in termini di mera affermazione, auspicio o richiesta — quando ha detto che sarebbe auspicabile che le aziende si mettessero in rete, anche sui mercati internazionali, per fare sistema e fare comprendere la differenza tra un prodotto certamente italiano e uno di provenienza italiana dubbia. Si tratta di una richiesta da avanzare (attraverso il Ministero dell'agricoltura, le sedi delle ambasciate, le nostre strutture commerciali all'estero)? Vi è l'esigenza di essere accompagnati nei percorsi di promozione internazionale?

PRESIDENTE. Vorrei anche io rivolgerle alcune domande. Mi sembra che la vostra organizzazione abbia, nella sede dell'odierna audizione, deciso di sottoporci il carattere internazionale dell'*italian sounding*. Ovviamente, è una cosa che abbiamo apprezzato, tuttavia c'è ancora un terreno da scavare, che è dato dalla dimensione del nostro rapporto con l'Europa (non solo con riferimento a ciò che l'onorevole Zucchi diceva sull'etichettatura ma perché, ancora ieri, il Consiglio d'Europa è slittato sul *made in*).

Dai giornali che abbiamo letto questa mattina emerge che a condurre questa battaglia sul *made in* sono in realtà solo Italia, Spagna, Polonia, Cechi e Slovacchi (una cosa titanica, come direbbe Leopardi stando a Recanati). La dimensione della rendicontazione oggi sui quotidiani nazionali di finanza e di economia era più o meno questa. Le associazioni, quindi, non sono una cosa secondaria, anche nel sistema di relazione europeo che le stesse hanno (penso ai francesi e a una parte dei tedeschi, oltre che agli olandesi).

Ora, se si riproponesse questo problema, prima che i *beauvais* francesi, giustamente, rivendichino cose largamente condivisibili, sarebbe utile. Vi domando, pertanto, se esiste già un percorso in questo senso. Oltre ai suggerimenti che la sua associazione ci ha reso, potreste anche voi prenderne uno da noi al fine di mantenere intatto il percorso dell'inchiesta.

CRISTINA CHIRICO, responsabile Ufficio internazionale della Cia. Ringrazio per tutte le sollecitazioni alle quali spero di poter rispondere in modo appropriato.

Partirei innanzitutto dal tema dell'aggregazione delle imprese e della promozione commerciale. È una strategia vincente assolutamente indispensabile e improcrastinabile. Non c'è quindi, da parte nostra, solamente una teorizzazione bensì una vera e propria strategia che ci stiamo impegnando a mettere in pratica e che sollecitiamo in ogni occasione utile, anche presso le strutture istituzionali adibite all'internazionalizzazione.

Abbiamo già visto come il tema dell'*italian sounding* e della contraffazione sia un tema eminentemente commerciale, che quindi prescinde, in questo momento, dalla dinamica della scrittura delle regole internazionali, che purtroppo un sistema di *governance* non adeguato a livello mondiale procrastinerà ancora nel tempo.

Essendo un tema eminentemente commerciale deve quindi prevedere — il nostro è anche un impegno diretto — un'attività di promozione a favore della collettività dei produttori italiani e, in questo senso, sol-

lecitiamo anche una maggiore aggregazione della valorizzazione territoriale italiana contro una frammentazione sempre più evidente di tale promozione, che purtroppo riscontriamo da parte delle attività e delle istituzioni locali.

Sarebbe opportuno conoscere meglio i mercati di destinazione, che poi sono gli stessi dove avviene l'*italian sounding* e sarebbe necessario poter dialogare con la rete degli importatori, che in questo caso dominano anche la scelta dei prodotti che vanno oltre frontiera (in particolare negli Stati Uniti) e sarebbe assolutamente opportuno poter prevedere e dedicare un intervento da parte delle nostre strutture istituzionali al dialogo con la grande distribuzione americana. Infatti, buona parte dei prodotti imitativi lattiero-caseari e anche di derivazione suinicola, che vengono venduti negli Stati Uniti e in Canada, sono prodotti della grande distribuzione e sono rappresentati dalle *private labels*. Quindi, necessariamente, individuiamo la promozione commerciale tra i primi punti all'ordine del giorno della nostra agenda.

L'altro tema fondamentale è quello europeo, che forse non ho sufficientemente sottolineato (vi ringrazio, quindi, per la vostra sollecitazione). Innanzitutto, mi preme sottolineare come anche da parte nostra, quindi in rappresentanza degli interessi agricoli — degli *stakeholders* — all'interno della dinamica europea, il ruolo dell'organizzazione di rappresentanza è proprio quello di stimolare e valorizzare il tema della dimensione territoriale della produzione e quindi della sua tutela in etichetta, rispetto ad altri interessi concorrenti che provengono dai paesi del nord Europa.

Fondamentalmente, la spaccatura è tra un'agricoltura mediterranea, rappresentata da Spagna, Francia e Italia, che è legata all'aspetto territoriale nonché alla qualità e alle caratteristiche del prodotto (date esclusivamente dall'autenticità della produzione locale) e un'agricoltura dai connotati prevalentemente commerciali, che si sviluppa esclusivamente in una dinamica di mercato. È un contrasto

molto netto, che finora non è stato vinto ma che siamo certi riusciremo a vedere soddisfatto.

È vero, il Consiglio europeo ancora non si è espresso in modo chiaro sul discorso del *made in*, ma siamo certi che, rafforzando un'intesa comune con gli altri paesi europei — secondo una strategia plurilaterale — riusciremo a portare avanti questa battaglia, che poi, sostanzialmente, si lega esclusivamente ad un discorso di etichettatura, a tutela del consumatore senza l'imposizioni di paletti o di limiti alla libera circolazione delle merci. Questo punto deve essere chiaro.

La scrittura dell'origine del prodotto in etichetta, quindi della provenienza dell'ingrediente del prodotto trasformato, aiuta il consumatore ad avere chiaro ciò che sceglie durante i suoi acquisti, aumentando la sua consapevolezza sul fatto che tra il prodotto che sta acquistando e il relativo prezzo di vendita vi sia corrispondenza.

Effettivamente, con l'etichetta, mettiamo a disposizione del consumatore uno strumento in più, uno strumento che, necessariamente, l'Unione europea dovrà accettare.

Per quanto riguarda invece la dimensione più prettamente nazionale, ovvero ciò che avviene all'interno delle aree di produzione di qualità, effettivamente, condividiamo le perplessità da voi enunciate. Anche sulla base di una valutazione dei dati disponibili, possiamo affermare che la dimensione del fenomeno riguardante l'importazione di materia prima, che poi diventa la base per produzioni di qualità (mentre queste ultime dovrebbero utilizzare materie prime locali), costituisce un enorme danno per la produzione agricola italiana. Su questo punto non ci deve essere ombra di dubbio e siamo stati sempre molto chiari nel dire che ciò lede gli interessi delle nostre imprese.

GABRIELE CIMADORO. Addirittura, questi allevatori mi dicevano che se non si provvede immediatamente, essi corrono il rischio di chiudere tutti nel breve periodo.

CRISTINA CHIRICO, responsabile Ufficio internazionale della Cia. Condivido

questa valutazione, in particolare con riferimento al settore suinicolo. Assistiamo ad una grave crisi della produzione suinicola. Le imprese del settore stanno vivendo una crisi dei prezzi agricoli mai vissuta finora, prolungata nel tempo, ingiustificata e governata da un sistema di filiera non totalmente trasparente, che noi come Confederazione combattiamo, nell'intento di difendere i produttori agricoli. Pertanto, la valutazione che altri esperti vi hanno sottoposto è assolutamente condivisibile da questo punto di vista.

Il discorso della tracciabilità è un tema chiave. In realtà, il sistema agricolo italiano deve essere — ed è — legato ad un sistema di tracciabilità della produzione.

GABRIELE CIMADORO. L'etichettatura è un secondo passaggio: può essere contraffatta.

CRISTINA CHIRICO, *responsabile Ufficio internazionale della Cia*. Esattamente. Il tema della tracciabilità è un tema chiave nella dinamica di produzione italiana. Se la produzione di qualità è il fiore all'occhiello dell'agricoltura italiana, deve essere ovviamente una produzione di origine italiana.

D'altra parte, mi preme sottolineare come il tema della tracciabilità deve essere chiaro anche nelle relazioni che l'Italia intrattiene con i paesi del Mediterraneo perché, ovviamente, volendo allargare il discorso alla provenienza del prodotto — quindi all'origine — è necessario che in particolari produzioni, come ad esempio

quella relativa all'olio di oliva, vi sia, da parte italiana ed europea, la pretesa affinché i sistemi agricoli del Mediterraneo mettano in piedi sistemi di tracciabilità del prodotto attualmente inesistenti.

Abbiamo sottolineato questo aspetto molto spesso a livello europeo. La dinamica dell'apertura commerciale verso i paesi del Mediterraneo, non è contrastata dalla nostra organizzazione, che anzi intravede la necessità di una promozione economica dell'area sud del Mediterraneo. Tuttavia, devono necessariamente essere previsti sistemi di tracciabilità del prodotto che riportino obbligatoriamente in etichetta la partecipazione di produzioni non italiane ad un eventuale prodotto finale. Su questo siamo stati sempre molto chiari, avendo dimostrato l'assoluta volontà di combattere la scarsa chiarezza a livello europeo.

PRESIDENTE. La ringrazio per la sua esposizione. Le saremmo grati se ci potrà fornire dell'ulteriore materiale proveniente dalla sua organizzazione, dalle indagini, alle osservazioni che sono state compiute.

Dichiaro conclusa l'audizione in titolo.

La seduta termina alle 15,30.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa
il 10 giugno 2011.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

PAGINA BIANCA

€ 1,00



16STC0013430