

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

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

26.

**SEDUTA DI MERCOLEDÌ 24 GIUGNO 2015**

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE **COLOMBA MONGIELLO**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>		<b>Audizione del Presidente di Federolio, Giuseppe Masturzo.</b>	
Mongiello Colomba, <i>Vicepresidente</i> .....	3	Mongiello Colomba, <i>Vicepresidente</i> .....	10, 13
<b>Audizione dell'Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad, Francesco Pugliese.</b>		Masturzo Giuseppe, <i>Presidente di Federolio</i> ....	10, 13, 15
Mongiello Colomba, <i>Vicepresidente</i> .....	3, 4 5, 7, 9, 10	<b>Audizione del funzionario dell'Ufficio Intelligence della Direzione Centrale Antifrode dell'Agenzia delle dogane e monopoli, Rocco Antonio Burdo.</b>	
Artoni Andrea, <i>Responsabile qualità Conad</i> .	9	Mongiello Colomba, <i>Vicepresidente</i> .....	15
Cariello Giuseppe (M5S) .....	8, 9	Burdo Rocco Antonio, <i>Funzionario dell'Ufficio Intelligence della Direzione Centrale Antifrode dell'Agenzia delle Dogane</i> .....	15
Gallinella Filippo (M5S) .....	5	<b>ALLEGATI: Documentazione presentata Federolio</b> .....	17
Pugliese Francesco, <i>Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad</i> .....	3, 5 7, 8, 9, 10		

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE  
COLOMBA MONGIELLO

**La seduta comincia alle 14,00.**

*(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 dell'Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad, Francesco Pugliese.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione dell'Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad, Francesco Pugliese.

Oggi abbiamo una seduta abbastanza ricca per quanto riguarda l'approfondimento tematico sul contrasto al fenomeno della contraffazione nel settore dell'olio d'oliva, di cui sono anche relatrice.

Oggi avremo quindi il piacere di ascoltare l'Amministratore delegato e Direttore generale della Conad, dottor Francesco Pugliese, che ringrazio per essere qui, il Presidente di Federolio, Giuseppe Masturzo e il funzionario dell'Ufficio Intelligence della Direzione Centrale Antifrode dell'Agenzia delle dogane e monopoli, Rocco Antonio Burdo.

Il dottor Pugliese è accompagnato dal dottor Artoni, responsabile settore qualità Conad, e da Sergio Cerioli.

FRANCESCO PUGLIESE, *Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad*. Grazie, presidente. Ho impostato questa mia testimonianza su un aspetto. Oltre a comparare olio di grandi marche, infatti, noi abbiamo il prodotto con la nostra etichetta nell'ambito dell'olio extravergine che invece porta il nostro nome, quindi mi focalizzerò più che altro su questo fronte, perché tutto il mondo del *branding* è regolato da relazioni commerciali e ciò che riguarda la contraffazione o altro è responsabilità del produttore.

A parte cercare di avere l'assortimento in linea con quanto il consumatore ci richiede, altro non abbiamo. Diversa è l'attività che svolgiamo quando sul prodotto olio mettiamo il nostro *brand*.

Con l'olio extravergine di oliva con il marchio Conad facciamo oltre 4,5 milioni di bottiglie all'anno, con ciò che è DOP ne facciamo circa 250.000 e con l'olio d'oliva ragioniamo di 1,5 milioni di bottiglie, quantità rilevante.

Operiamo con 8 fornitori, 3 fornitori sui prodotti comunitari di extravergine, uno che fa anche olio italiano e biologico, e i fornitori con i quali agiamo nell'area DOP. Abbiamo un Modello organizzativo 231, corredato dal Codice etico, in quanto è un manuale di procedure aziendali che ci guida una volta individuato il fornitore con cui vogliamo operare.

Desidero sottolineare che questi 8 fornitori hanno un'anzianità media di fornitura nei confronti di Conad non inferiore a una decina d'anni, quindi la nostra relazione con i fornitori è duratura nel tempo, in un'ottica di maggiore *partnership*.

Stabiliamo il capitolato che vogliamo avere, il fornitore si impegna in questi termini, però operiamo una serie di con-

trolli al di là del capitolato. Il primo è la qualificazione dello stabilimento: non è detto che un produttore perché produce e vende in Italia abbia stabilimenti da noi qualificati come idonei per la fornitura Conad, in quanto i criteri che abbiamo nell'ambito della selezione del fornitore e di valutazione dello stabilimento vanno oltre quanto previsto dalla legge.

Vogliamo essere certi di avere a che fare con un operatore stabile. Oltre a questa qualifica che identifica un *ranking* che nel tempo viene valutato per il fornitore su una scala da 1 a 5 e che nel momento in cui ottiene un 3 ci porta a fare dei carotaggi ulteriori sugli aspetti critici, oltre agli aspetti qualitativi per noi è vitale qualificare il fornitore anche sotto il profilo economico.

I nostri fornitori devono avere bilanci sani, devono guadagnare, perché altrimenti diventa problematico. Teniamo conto che ragioniamo nell'area del prodotto a marchio Conad di un *business* complessivo che ormai raggiunge oltre 1,5 miliardi di euro e le regole di ingaggio che abbiamo nella selezione dei fornitori sono le stesse per tutti i prodotti, ovviamente adattate alle caratteristiche di categoria.

Una volta qualificato il fornitore, questo viene seguito nel tempo e continuano ad essere effettuate visite ispettive. L'anno scorso ne abbiamo fatte 13 nell'ambito degli stabilimenti di imbottigliamento, per verificare se quanto verificato nel momento in cui abbiamo ingaggiato il fornitore venga mantenuto e soprattutto se questo nel tempo adegui alle normative e alle nuove esigenze del mercato tutta la tecnologia dello stabilimento.

Oltre alle visite effettuate con ispettori esterni specializzati nel ramo, perché altrimenti sarebbe impossibile gestire un ufficio di controllo di qualità all'interno dell'impresa, che è un'impresa distributiva, ufficio in grado di operare su tutti i settori nei quali operiamo, abbiamo un nucleo centrale (Artoni è il direttore della qualità) al nostro interno, che però si avvale di una serie di consulenze esterne settore per settore, per mantenersi al passo con i tempi.

Contemporaneamente analizziamo campioni in azienda, per verificare che sia realmente olio extravergine d'oliva, lo facciamo direttamente allo stabilimento perché l'olio è uno dei prodotti che nel tempo può perdere determinate caratteristiche, mentre per noi è importante ciò che avviene alla fonte, perché ci preme che non ci siano manipolazioni da parte del fornitore e per fortuna, avendo delle rotazioni di prodotto, facciamo controlli anche nei nostri punti vendita, ma ci preme verificare che alla produzione il prodotto sia rispondente alle motivazioni per cui l'abbiamo ingaggiato in termini di capitolati.

Tutti i nostri fornitori sono certificati ISS, abbiamo una procedura interna per l'attività di gestione degli eventi accidentali, tutti i nostri contratti di fornitura e i capitolati prevedono penali e in funzione della gravità arriviamo al blocco della fornitura e alla sospensione fino al riadeguamento dello stabilimento alle nostre indicazioni.

Abbiamo proceduto a un'analisi finalizzata alla redazione di una procedura di controllo nell'ambito della 231, che coinvolge tutto il sistema aziendale, perché è importante avere una stretta connessione non solo nell'ambito della qualità, ma anche in ciò che è regola e comportamento in termini di relazione commerciale, tenendo conto che i nostri fornitori hanno una decina d'anni di anzianità e non andiamo alla ricerca di fattori speculativi con il nostro prodotto a marchio, ma al contrario garantiamo solidità e continuità nel tempo.

Anche le strutture commerciali devono quindi essere dedicate e si devono muovere secondo logiche totalmente differenti rispetto a quanto accade nell'ambito del prodotto di marca industriale. Mi fermerei qui, rimanendo a disposizione per eventuali domande.

**PRESIDENTE.** Ringrazio il dottor Pugliese per le preziose indicazioni che ci ha fornito. Lascio la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti e formulare osservazioni.

FILIPPO GALLINELLA. Grazie, presidente, grazie agli auditi. Voi avete descritto come Conad gestisca la tracciabilità per fornire un prodotto al cliente, prodotto che poi si differenzia tra un olio extravergine d'oliva a denominazione o no, quindi anche voi fate i controlli sia del prodotto che della filiera produttiva internamente a Conad, per fornire garanzie.

Vorrei sapere quindi se e quante irregolarità abbiate riscontrato e quale sia la modalità di intervento, perché questo va al di là dell'aspetto normativo sanzionatorio perseguito dalle forze dell'ordine, in quanto eventualmente è il marchio Conad a subire un danno d'immagine.

PRESIDENTE. Anch'io vorrei porle una domanda, dottor Pugliese. Lei ha parlato di un'etichettatura spinta, di un codice etico che Conad ha da tempo adottato, però le farei una domanda specifica sul sottocosto.

L'olio è un prodotto civetta nei supermercati, quindi non posso non chiederle perché questo prodotto sia così pubblicizzato per il sottocosto, come funzioni il sottocosto, a quale prodotto vi rivolgiate quando c'è da effettuarlo.

La legge Salva-olio prevede anche una data di scadenza del prodotto, quindi come riuscite a rispettarla, anche se potremmo dire che ne abbiamo prodotto così poco che ormai finisce prima della data di scadenza?

Qualcuno chiede perché abbiamo messo la data di imbottigliamento e non la data di produzione, ma rispondo che quando arriva la bottiglia sullo scaffale è già finita perché non ne abbiamo prodotto!

Nei controlli che fate negli stabilimenti riuscite a controllare il prodotto e anche l'etichetta, e come vi comportate nel momento in cui l'etichetta non corrisponde al prodotto che state vendendo?

FRANCESCO PUGLIESE, *Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad*. Rispondo prima al quesito dell'onorevole Gallinella sulle procedure e quindi come ci muoviamo nell'ambito dei controlli.

Oltre ad analizzare il prodotto, c'è il cosiddetto « controllo di massa » ogni volta che effettuiamo un intervento all'interno di uno stabilimento. Tutto il controllo avviene attraverso carte documentali e, se un produttore produce olio comunitario, olio italiano e olio biologico all'interno del suo stabilimento tenendo separate ovviamente le varie cose, il controllo che facciamo è sul venduto. Chiediamo quindi che il fornitore ci produca tutti i documenti di ciò che è entrato da un dato giorno a un altro, perché normalmente un produttore non ha olive, ma è un commerciante di oli, quindi se è entrato cento ed è uscito cento di olio italiano, vuol dire che sei a posto, altrimenti c'è un problema.

Non abbiamo comunque trovato non conformità importanti con i fornitori con i quali operiamo, anche perché in caso contrario non sarebbero più nostri fornitori. Al di là delle penali, infatti, in quel caso blocchiamo l'acquisto.

Tenete conto che, per non avere difficoltà nell'ambito del fornitore, non abbiamo mai un'incidenza di fatturato che superi il 30 per cento, perché non vogliamo che diventi troppo dipendente da noi, né diventare dipendenti da lui, e questo salvaguarda dai rischi e permette al sistema di tenere.

Il controllo del prodotto in ingresso e in uscita è una delle cose più semplici dal punto di vista cartaceo, ma è quello più sicuro, soprattutto nel caso in cui il fornitore non sia specializzato in un solo ambito (se produce solo italiano, è semplice, però è improbabile che il commerciante e l'imbottigliatore operino solo in uno specifico campo). Questo avviene invece più spesso nel caso di prodotti DOP e IGP che spesso ricerchiamo in zona.

Passando all'etichetta, abbiamo apprezzato il cambio della legge a dicembre 2014, per la migliore chiarezza che già adottavamo (tutti i nostri prodotti a margine già lo facevano) rispetto all'informazione del consumatore su cosa sia rilevante per lui sia sotto il profilo della salute che sotto il

profilo della sicurezza, però riteniamo che questa legge presenti un grosso passo indietro su un piccolo punto.

Come spesso accade quando si va a firmare un contratto assicurativo, le clausole peggiori sono quelle scritte in piccolo. Questa legge adesso prevede non più l'obbligatorietà, ma la facoltà del produttore di indicare il luogo in cui si produce. Si può dire quindi stabilimento AZ 2788, indicare dove è prodotto perché è utile per la tracciabilità, però è una comunicazione sicuramente lacunosa nei confronti del consumatore, cui deve essere consentito di conoscere esattamente il luogo di produzione di quel prodotto.

Quando parliamo del settore alimentare e soprattutto di prodotti come questi, sapere che l'imbottigliatore o lo stabilimento di produzione è in Italia o non è in Italia è un fatto rilevante, tanto che, visto che è facoltativo, continuiamo a indicare il luogo di produzione su tutti i prodotti con il nostro marchio.

Stiamo predisponendo un articolato (speriamo che la Commissione ci aiuti) per introdurre un cambiamento che riporti le cose a come erano, in quanto non è vero che, come recentemente dichiarato in qualche trasmissione televisiva da autorevoli deputati esperti nel settore, abbia reso obbligatoria questa faccenda: la Comunità europea oggi come ieri impone di indicare il luogo di produzione, con la facoltà da parte di ogni singolo Paese di indicare l'obbligatorietà del luogo.

L'Italia invece lo aveva, ma si è approfittato per dare un colpo di spugna che nel lungo termine potrà mettere in difficoltà tutte le produzioni italiane.

Oggi nell'olio le imprese più importanti in termini di marchio industriale, da Carapelli a Salov, sono in mano ad aziende di Paesi concorrenti dell'Italia, visto che le produzioni di olio sono in Spagna, in Italia e in Grecia; molti dei *brand* storici italiani sono in mano a spagnoli, che attraverso questa legge potranno promuovere il marchio italiano nel mondo, facendo stabilimenti di produzione in Spagna, cosa assolutamente legale.

Credo che un Paese che deve pensare al lungo termine, vedendo quanto sta accadendo ai marchi italiani finiti in mano straniera, senza voler fare protezionismo, ma garantendo una corretta informazione, debba riconoscere che questa è stata sicuramente una miopia, però questo è un parere. Stiamo cercando di predisporre quanto serve per raccogliere 50.000 firme e promuovere un ritorno alla vecchia situazione.

Il sottocosto innanzitutto viene fatto sulle aziende di marca. Il mercato dell'olio ha la cosiddetta «pressione promozionale», cioè viene venduto in promozione all'interno della grande distribuzione e su 10 bottiglie 8 sono richiamate da una promozione, quindi hanno un prezzo differente. Il prezzo di listino dell'olio che le grandi imprese di marca hanno rispetto al prezzo reale che noi paghiamo attraverso il *back margin* o gli sconti è più alto del prezzo a cui vendiamo.

Mi spiego meglio: nella relazione fra industria e distribuzione esistono due modalità per muovere il prezzo; c'è un prezzo di listino che è trasversale per tutti, al prezzo di listino si aggiungono degli sconti già in fattura, questi sconti vanno a coprire alcune inefficienze nell'area della logistica, quindi c'è uno sconto del 10 per cento per la consegna a carico completo, e si arriva a un primo prezzo netto.

Oltre a questo c'è quello che nella cultura europea viene definito il *back*, tutto il mondo del fuori fattura che nel caso dell'olio non solo porta a un prezzo drammaticamente più basso del listino, ma è un vero correttore del prezzo. Il prezzo di listino di alcune aziende di olio è 17 euro a bottiglia ma al netto, attraverso quegli sconti in fattura e tutto il resto, diventa di 3.

Quando si fa sottocosto ci sono degli sconti che l'industria propone, che vanno dal 25 al 50 per cento, ma in realtà tutto quello che vi ho detto è un correttore del prezzo di continuità perché, se fatto cento ciò che si vende 80-85 è in promozione, vuol dire che questa serie di sconti non serve a nulla e nelle catene della grande distribuzione l'affollamento di marche è

legato al fatto che si vende in promozione e non si vende nulla quando non lo sono.

Questo è uno dei motivi per i quali come catena rispetto al nostro prodotto a marchio abbiamo adottato una politica totalmente differente e non facciamo promozioni, facciamo un prezzo basso e fisso nel tempo (forse qualcuno avrà visto la pubblicità in televisione in cui comunichiamo questa modalità), perché riteniamo che a questo punto bisogna moralizzare questo mercato.

Tenete presente che nella grande distribuzione l'olio extravergine di oliva è una categoria che alla fine non è profittevole perché, se il costo di filiera della grande distribuzione media italiana certificata dal CERMES Bocconi è di circa 26, per cui da ciò che acquisto devo coprire innanzitutto 26 punti di costi del magazzino, del trasporto, del punto vendita, della energia e del personale, si comincia a guadagnare quando a questi 26 punti si aggiunge qualcosa.

La marginalità media nella distribuzione non scende quindi mai sotto i 28, anche perché ieri abbiamo presentato a Milano al mondo degli istituti bancari uno studio del professor Perrone della Bocconi, da cui emerge che la media dell'Ebit che ha la grande distribuzione sul totale dei prodotti è di 0,7.

Siccome l'olio rispetto a quei 26 punti lavora con un margine mai superiore al 6 per cento, la grande distribuzione lo sta vendendo sempre sotto il suo costo, non sotto il costo del prodotto.

Forse ho utilizzato termini troppo tecnici, non so se abbiate confidenza con la modalità di costruzione del conto economico industriale piuttosto che distributivo, non so se sono stato chiaro.

**PRESIDENTE.** Nella legge è vero che si parla di sottocosto, ma è altrettanto vero che si parla di sottocosto da farsi non durante la campagna olivicola. Lei potrà obiettare che dipende anche dai controlli che evidentemente non sono stati fatti. Io sono una consumatrice e quindi osservo anche il prezzo di mercato, quando mi reco al supermercato questo prodotto è

sempre in offerta, quindi adesso comprendo anche i meccanismi che stanno dietro la vendita.

Approfitto della sua presenza, anche se oggi ci occupiamo esclusivamente di questa filiera, per chiederle se in questo momento ci siano dei prodotti per i quali state facendo la campagna per l'etichettatura spinta promossa da Conad che mi piace molto, l'etichettatura che va oltre la tracciabilità, e su quali prodotti abbiate posto la vostra attenzione per quanto riguarda la tracciabilità di filiera.

**FRANCESCO PUGLIESE, Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad.** Per quanto riguarda il sottocosto non c'è alcun problema, anche perché il sottocosto che si possono fare nel corso di un anno sono 3 con 50 prodotti, quindi il problema del durante o fuori la campagna olearia non si pone.

Se prendete i volantini sottocosto che facciamo noi, potete verificare come non ci sia quasi mai l'olio, perché non conviene metterlo in quanto è sempre venduto al prezzo di costo, quindi non è un elemento di attrazione per il consumatore, se devo scegliere 50 prodotti. Le nostre cooperative sono libere, alcune lo mettono e altre no, però nella gestione della politica commerciale che facciamo nazionalmente cerchiamo di evitarlo.

Se infatti vuoi fare un'operazione di sottocosto che deve essere un buon elemento di comunicazione per fare attrazione nell'ambito del punto di vendita, devi individuare delle marche che siano tali e ormai nell'olio (non me ne voglia l'associazione che mi sta ascoltando) sono tutte marchette, perché non hanno alcun tipo di fedeltà, in quanto nel momento in cui vendono l'85 per cento solamente in promozione e non vendono un pezzo a prezzo pieno o solamente il 15 per cento, vuol dire che i valori di marca dentro questa categoria non ci sono più. I prodotti che hanno valore di marca dentro questa categoria sono i prodotti DOP e IGP, ma è il DOP e IGP che dà valore di marca e non la marca stessa.

Fate bene cercando di tutelare questo tipo di immagine, il prodotto olio è sempre in promozione, fino a 5-6 anni fa quando si facevano le promozioni dell'olio si trovavano i carrelli con il cartone da 6 pezzi. Nella cultura italiana la dispensa è dimostrare il benessere, e nella famiglia italiana questo significava avere l'olio, la pasta, il pomodoro.

Oggi anche le dispense degli italiani hanno ridotto le scorte e, visto che l'olio è sempre in promozione, ci si chiede perché comperarne più di quanto ne serve.

Si parla di calo dei consumi dell'olio in Italia, ma secondo me non è assolutamente vero: c'è un calo degli acquisti e c'è una migliore razionalizzazione degli stessi, in quanto si va a descortizzare all'interno di milioni di famiglie, quindi se prima c'erano mediamente 6 bottiglie in ogni casa e veniva mantenuto questo livello di scorta, oggi se chiedete ai vostri amici cosa abbiano in dispensa scoprirete che hanno una sola bottiglia e che ne comprano un'altra solo quando è arrivata a tre dita dal fondo!

Per quanto riguarda la gestione della filiera su tutti i prodotti di marca commerciale noi privilegiamo le produzioni italiane, circa il 90 per cento dei fornitori con i quali operiamo sono italiani, tutta la filiera del latte e del rosso è fatta solo con materia prima italiana.

Abbiamo un codice e nell'ambito dei nostri capitolati interveniamo anche a livello di etica comportamentale all'interno dello stabilimento, sapendo che questo ha un costo maggiore. Quello che oggi manca è un livello di controllo, perché senza voler citare elementi che non interessano la Commissione anticontraffazione, stando all'analisi effettuata su 300 imprese di distribuzione relativa ai bilanci di chiusura del 2013 (quelli del 2014 non sono ancora completi) Conad è esattamente nelle regole di pagamento stabilite dall'articolo 62.

Paghiamo a 60 giorni, perché comperiamo prodotti alimentari che vanno a 30, prodotti a 60, però anche prodotti dell'extra alimentare che vanno oltre, quindi se la nostra media è 60 (e siamo

certi di questo), paghiamo tutto esattamente come previsto dalla legge, ma nel resto della distribuzione quel 60 diventa 80, 90 o 100.

La legge sull'articolo 62 non ha portato ad alcun controllo, questo è inammissibile perché un Paese si deve preoccupare non solo di fare una legge, ma anche di fare in modo che i cittadini e le imprese la implementino. Se non si controlla, se non esiste più il bastone e la carota, si incentivano comportamenti non virtuosi, creando sul mercato disparità che rasentano il paradosso, per cui è meglio non essere corretti.

Trenta giorni di differenza rispetto a un concorrente in termini di pagamento sono veramente tanti soldi. Per quanto riguarda Conad l'impatto dell'articolo 62 ha significato circa 400 milioni di *cash flow* all'anno, però ci siamo attrezzati, abbiamo messo in piedi un sistema con il mondo bancario di fattorizzazione, che ci ha consentito di intervenire nella filiera complessiva, l'ente di fattorizzazione ci ha consentito di posticipare i pagamenti, però non va bene.

Fate quindi anche la legge, però per favore agite con maggiori controlli!

FRANCESCO CARIELLO. Grazie per questa audizione. Se dovessi trovare un giorno sullo scaffale di Conad un prodotto di olio d'oliva *made in Italy*, per voi cos'è il *made in Italy*, guardate al prodotto e ai commercianti, quindi a dove viene fatto, o guardate alla materia prima?

FRANCESCO PUGLIESE, *Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad*. più che dirle cosa è per Conad, le dico cosa è per me.

Per Conad è *made in Italy* quando la materia prima è italiana, per quanto riguarda il prodotto a marchio Conad qualsiasi prodotto nel settore lattiero-caseario o nel mondo del rosso c'è scritto, e dell'olio lo scriviamo, al di là dell'IGP e del DOP che ovviamente sono di produzione italiana, abbiamo una referenza di olio extravergine che è di produzione italiana e lo scriviamo.



Se scriviamo italiano è olio extravergine prodotto in Italia e con materia prima italiana.

FRANCESCO CARIELLO. Mi riferisco alla modalità, che lei citava in risposta al mio collega Gallinella, con cui controllate il vostro fornitore: lei guarda quanto entra e quanto esce di olio, ma come fate a controllare e quindi certificare che quello che state mettendo sullo scaffale è di origine italiana come materia prima, come olive?

ANDREA ARTONI, *responsabile qualità Conad*. Il concetto è molto semplice: il prodotto al cento per cento italiano deve essere prodotto con materia prima italiana, altrimenti diciamo che è comunitario e specifichiamo la miscela di oli.

Noi non compriamo da frantoi, anche perché sarebbe impensabile per come è fatta la struttura produttiva italiana, ma compriamo dai trasformatori, che ci firmano dei contratti alti così, con dei capitoli alti così e con delle garanzie alte così e delle penali piuttosto pesanti. Sull'italianità, quando noi la richiediamo, evidentemente ci devono garantire.

Noi controlliamo il pezzo che riguarda il nostro produttore, che a sua volta deve garantire che la parte precedente sia tutelata. Noi non arriveremo mai al frantoio (se è questa la domanda che lei vuol fare) anche perché non ci sarebbe possibile.

È un problema di tracciabilità ed è lo stesso sistema che utilizza anche l'autorità quando si reca in uno stabilimento e fa le prove di rintracciabilità, fa i bilanci di massa e verifica che tutta la parte che è sotto il controllo di quell'operatore sia effettivamente gestita in modo corretto. Questo è il sistema che noi applichiamo.

FRANCESCO PUGLIESE, *Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad*. La legge esiste e già lo prevede, noi andiamo a controllare che rispetto al capitolato abbiano al loro interno un sistema di tracciabilità che garantisce sicurezza, e le assicuro che (magari non nell'olio ma in altre di situazioni) in tante occasioni

siamo stati di stimolo per i piccoli fornitori a mettere in piedi sistemi di tracciabilità più efficaci.

Sull'olio però c'è la legge che ce lo dice e su quello che è italiano scriviamo italiano e su quello che è comunitario lo indichiamo.

FRANCESCO CARIELLO. Noi siamo una Commissione d'inchiesta, quindi non stiamo valutando cosa fa Conad e i suoi metodi di controllo, ma dobbiamo cercare spunti che ci permettano di ridurre al minimo il fenomeno dalla contraffazione.

Mi chiedo quindi come una grande distribuzione come la vostra intercetti questi fenomeni, guardando soprattutto all'origine piuttosto che alla commercializzazione del prodotto finito, per cercare di ampliare la nostra indagine e il nostro stesso motivo di esistere come Commissione istruttoria.

PRESIDENTE. Premesso che la legge, come ha detto il dottor Pugliese, impone che se è olio italiano sia scritto, così come se è olio comunitario o extracomunitario, nel momento in cui c'è una tracciabilità completa che Conad effettua attraverso i suoi stabilimenti e suoi commercianti, quando scoprite una frode come vi comportate?

Voi ovviamente valutate anche le scelte dei consumatori, ma il consumatore cosa fa negli ultimi tempi, sceglie la qualità, sceglie la DOP o sceglie il prezzo?

FRANCESCO PUGLIESE, *Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad*. Vorrei che fosse semplice rispondervi dicendo qual è la scelta effettiva del consumatore, ma purtroppo non è così: oggi abbiamo a che fare con un consumatore che vuole tutto, quindi vuole un prodotto di qualità che deve essere a un prezzo accettabile e vuole trasparenza e chiarezza nell'ambito non solo delle informazioni, ma anche nella continuità nel tempo di questo tipo di azioni.

Se troviamo delle frodi, oltre a bloccare il fornitore denunciato, però per fortuna fino ad oggi non abbiamo trovato situa-

zioni del genere, ma io mi sto focalizzando su ciò che è prodotto di marca Conad ed è il 25 per cento del mercato dell'olio d'oliva nei nostri negozi, mentre per il 75 per cento che è affidato all'azienda di marca è un problema loro e non facciamo quasi nulla.

Lì, però, in caso di frode a monte, i primi frodati siamo noi, che dobbiamo mettere dei sistemi di controllo per il nostro marchio, come abbiamo fatto, e ci dobbiamo tutelare, ma comunque la frode viene fatta da chi ce lo ha venduto senza rispettare l'accordo.

Ancora di più per le aziende di marca, perché non possiamo controllare tutto quello che fanno, non è nemmeno nostro compito perché siamo dei commercianti.

Rispetto a ciò che si potrebbe fare, vi do uno stimolo: nel vino è stata introdotta l'analisi isotopica, bisogna aumentare la ricerca e creare standardizzazioni condivise e una banca dati comune esattamente come per il vino, che vada a identificare e a fare standard ai quali tutti ci dobbiamo attenere.

È più semplice per noi in termini di controllo, è più semplice per l'autorità fare i controlli, però bisogna investire in ricerca, perché oggi il vero rischio è che si proceda a interventi differenziati, per cui ognuno fa il suo e dice la sua in termini di metodo, che non è la maniera migliore per fare chiarezza, perché quello che fa la differenza è davvero la standardizzazione del metodo, la banca dati unica che diventa il punto di riferimento.

Se non si procede così come per il vino, diventa più difficile.

**PRESIDENTE.** Lei prima ha fatto riferimento allo stabilimento di produzione, su cui forse un chiarimento va fatto. Credo si riferisca al regolamento comunitario, che prevede tutti i prodotti agroalimentari, non solo di questa filiera?

Con il collega Gallinella veniamo dalla Commissione agricoltura, è un tema tuttora aperto e, nel momento in cui il Parlamento ha votato una legge sull'etichettatura di tutti i prodotti agroalimentari ed eravamo in attesa dei decreti

attuativi, purtroppo il Parlamento europeo va in un'altra direzione e cancella lo stabilimento di produzione.

So che su questo c'è una petizione, c'è un grande movimento, ma anche grande attenzione dei parlamentari qui presenti perché si tratta di un principio di tutela per il *made in Italy*. Era questo il riferimento giuridico?

**FRANCESCO PUGLIESE, Amministratore delegato e Direttore Generale della Conad.** Certo.

**PRESIDENTE.** Ringrazio il dottor Pugliese insieme al dottor Artoni e al dottor Cerioli perché è stata un'audizione completa e anche fuori dalle righe, in quanto il dottor Pugliese contraddistingue le sue audizioni con la sua schiettezza e permette alla Commissione di avere accesso anche a dati che apprendiamo, ma che non sono verificabili da parte nostra. Noi approfitteremo della vostra presenza anche per altre produzioni e per altri settori della filiera.

#### **Audizione del Presidente di Federolio, Giuseppe Masturzo.**

**PRESIDENTE.** L'ordine del giorno reca l'audizione del Presidente di Federolio, Giuseppe Masturzo, che è accompagnato dal direttore di Federolio, Tullio Forcella, e dall'avvocato Paolo Marini.

**GIUSEPPE MASTURZO, Presidente di Federolio.** Grazie, presidente, ringrazio la Commissione per questo invito. Mi riallaccio ad alcune precedenti audizioni di questa Commissione che ci hanno particolarmente impressionato e offerto contenuti di riflessione e anche alla risoluzione parlamentare dell'onorevole Mongiello, che noi della Federolio condividiamo al cento per cento.

Se mi è concessa una battuta, poiché in una precedente audizione di altra Commissione il Presidente dell'Assitol, Giovanni Zucchi, si è dichiarato d'accordo al

99 per cento, c'è un punto a nostro vantaggio perché siamo d'accordo veramente al 100 per cento.

C'era un solo accenno alla produzione italiana di 400.000 tonnellate su cui non eravamo d'accordo perché non ci arriviamo, ma rileggendo la risoluzione ho visto che precisa « probabilmente inferiore a 400.000 tonnellate » e quindi anche su questo ho dovuto essere d'accordo.

Molti invece sono i punti di divergenza rispetto all'intervento del dottor Pugliese e al ruolo della grande distribuzione, a cui poi arriveremo.

Il mio intervento verterà nella prima parte su quello che è stato fatto dalla Federolio in materia di contraffazione, mentre in una seconda parte del mio intervento vorrei porre sul tappeto due quesiti, ai quali vorrei avere una risposta, naturalmente non oggi perché forse non è la sede opportuna, perché ci stanno particolarmente a cuore.

La parte repressiva è infatti estremamente importante, però è chiaro che nell'interesse di tutti e in particolare del consumatore è necessario che nel settore le cose vadano bene in modo da limitare l'esigenza di interventi di repressione. Nell'interesse del settore avrei quindi questi due argomenti da porre all'attenzione della Commissione.

L'audizione in questa Commissione a cui faccio riferimento è quella del 16 febbraio 2015, in cui sono stati sentiti due sostituti procuratori della Repubblica di Siena e di Trani, Aldo Natalini e Antonio Savasta, oltre ai principali responsabili degli organi di controllo.

Da questa audizione sono emerse alcune criticità. La prima riguarda degli oli deodorati presentati come olio extravergine di oliva, la seconda criticità è la non corretta indicazione dell'origine degli oli extravergine, che a sua volta dividerei in due punti, la miscelazione di oli di origine diversa da quella italiana spacciati come italiani e le false fatturazioni a servizio di questa frode, nonché un secondo aspetto sull'origine relativo a segni distintivi mendaci, che possono creare confusione.

Il terzo tipo di frodi rilevato è quello della effettiva conformità alle norme di alcuni oli presentati come extravergini. Mi riferisco a oli di prezzo relativamente basso e di qualità non eccezionale.

Rispetto a questi tre problemi la Federolio si è dimostrata estremamente sensibile e ha accelerato un processo che era già in fase avanzata per la redazione di alcuni standard che potessero permettere la prevenzione di questi fenomeni.

Gli standard della Federolio sono dei suggerimenti che l'associazione rivolge ai suoi associati, la ditta è libera di seguirli in tutto o in parte e sicuramente per la loro implementazione occorrerà del tempo. Hanno quindi una valenza interna all'associazione, in quanto diciamo alle ditte associate che seguendo questa strada potranno prevenire determinati problemi, e hanno anche una valenza all'esterno, perché un'associazione che detta norme di questo tipo che sono di carattere assolutamente volontario abbia l'autorevolezza per chiedere quanto a nostro avviso è giusto chiedere.

Inizierei dal discorso dell'origine, rispetto alla quale abbiamo redatto due standard. Il primo standard prevede una tracciabilità spinta, nel senso che l'articolo 18 del Regolamento 178 del 2002, nel dettare le norme relative alla tracciabilità, consente a ogni operatore del settore alimentare di rifarsi allo stadio immediatamente precedente e immediatamente successivo.

Poiché abbiamo fenomeni di falsa fatturazione e poiché l'origine dell'olio deriva dal fatto che le olive siano coltivate e molite in Italia, consigliamo ai nostri associati di non fermarsi allo stadio immediatamente precedente, ma di acquisire una documentazione fino allo stato del frantoio.

Ovviamente bisognerebbe andare ancora più in là, cioè allo stadio delle olive, ma questo per noi è estremamente oneroso, per cui oltre ad arrivare allo stadio del frantoio chiediamo al frantoio un'attestazione e che la documentazione dell'ultimo stadio sia disponibile presso di lui e sia disposto a esibirla in qualsiasi mo-

mento e naturalmente che non abbia comprato oli da altri operatori economici e abbia invece comprato tutte le olive in produzione, perché teoricamente potrebbe comprare anche olive non italiane.

Si tratta quindi di un sistema di tracciabilità spinta. Lo standard n. 2 riguarda invece i marchi che, pur essendo assolutamente legali (c'è stata una serie di pronunce giudiziarie in questo senso), possono essere ritenuti ingannevoli. Mi riferisco al fenomeno di Marini Roma, laddove leggendo Marini Roma Unione europea posso essere indotto a ritenere che quell'olio sia di Roma. Naturalmente trattasi di marchi che hanno avuto specifica registrazione, a norma dell'articolo 4, paragrafo 3 del Regolamento n. 29 del 2012, quindi sono cose assolutamente legali, ma gli standard di Federolio suggeriscono che su base volontaria si faccia di più.

In questo caso abbiamo suggerito una specifica dizione che riguarda non solo il marchio, ma anche le ragioni sociali che contengono al loro interno una indicazione di origine, in quanto occorre mettere con chiarezza in etichetta una dizione aggiuntiva che specifichi che la località contenuta nel marchio o nella ragione sociale non è indicativa dell'origine del prodotto. Questi sono gli standard che riguardano l'origine.

Taluni ritengono che il problema deodorato si possa risolvere analiticamente; a quanto ci risulta non siamo ancora a questo punto, gli studi in corso consentono di rintracciare il deodorato nei casi più eclatanti, ma qualora sia in miscela con altri oli in percentuali non elevatissime riteniamo che non si possa ancora individuare con l'analitica.

In questo caso interviene la tracciabilità, alla quale sia il dottor Natalini che il dottor Savasta nel parlare del problema dei trasporti e dell'Operazione Fuente hanno dato notevole importanza. Lo standard Federolio è abbastanza semplice: l'olio extravergine non si compra in raffineria.

Desidero ricordare che già nel 1998 la Federolio aveva chiesto alla Comunità europea di intervenire con una norma di

questo tipo che vietasse alle raffinerie di vendere extravergine; c'è un ulteriore documento molto chiaro dell'associazione nel 2011, quindi ben prima dei recenti problemi, che chiede la stessa cosa, lo standard Federolio è molto semplice, quindi invitiamo i nostri associati a non comprare extravergine in raffineria.

Terzo punto, qualità quindi conformità. Anche questo standard sui marchi è molto coraggioso, perché sconsigliano ai nostri associati di miscelare oli extravergini con oli vergini, abbiamo poi una griglia di parametri più restrittivi, che riguardano sia parametri compresi nel 2568 che parametri non compresi nella metodica ufficiale, in particolare pirofeofitine e digliceridi, quindi abbiamo stabilito parametri più restrittivi ai quali i nostri associati si devono attenere per garantire una qualità più elevata nell'ambito della lotta contro il deodorato.

Abbiamo infine il panel, per cui abbiamo invitato i nostri associati a non avviare alcun olio al confezionamento se non dopo che l'olio sia stato analizzato da un panel almeno professionale. Anche qui abbiamo una griglia di parametri, per cui diciamo ai nostri associati, quando i parametri particolarmente significativi per l'organolettico tipo etilestiri, perossidi, K232 sono estremamente favorevoli, ovviamente basta l'assaggio di un esperto all'interno dell'azienda; quando invece si discostano o superano questi parametri è estremamente importante un panel professionale, quando si avvicinano ai dati limite noi consigliamo addirittura il ricorso a un panel non professionale ma addirittura ufficiale.

A questo proposito mi sia consentito esplicitare con chiarezza la posizione della nostra federazione rispetto a un problema molto sensibile come quello del panel test, metodica che ha una certa soggettività, cosa che non diciamo noi ma che dichiara la stessa Comunità nel tredicesimo del Regolamento n. 1638 del 1998, in cui si legge: « di recente si è riusciti a migliorare i metodi di analisi sensoriali, i quali restano tuttavia condizionati per loro stessa natura al rischio di una certa soggettività ».

Lo dice anche il Procuratore Natalini, laddove dichiara che non fonderebbe i rilievi sulla prova panel, perché è una « prova limitata alla valutazione ancorché tecnica di soggetti », ma altri magistrati come Caselli invece ritengono che su queste basi si possano fare dei rilievi.

Naturalmente sarebbe ottimale se anche l'organolettico potesse essere, se non determinato, quantomeno confortato da determinazioni analitiche. È una scienza oggetto di studio soprattutto sulla componente volatile di alcune sostanze, siamo vicini alla soluzione almeno per taluni difetti previsti dal 2568, però non ci siamo ancora.

Nel frattempo c'è chi chiede l'abolizione del panel test, ma la nostra federazione è contraria, perché ritiene che il ruolo di questo strumento sia stato in ogni caso importante nell'elevare la qualità di taluni extravergini presenti in commercio.

Ci battiamo molto per una corretta applicazione del panel, che è tanto più sensibile in quanto sia la stessa Comunità sia tante altre persone che non sono nel mondo del confezionamento riconoscono questa soggettività.

Applicare bene il panel per noi vuol dire innanzitutto estremo rigore. L'allegato 1 *bis* del Regolamento 2568 prevede modalità molto precise per il prelevamento e la conservazione dei campioni, non sono tecnicismi perché è chiaro che il campione deve essere rappresentativo del lotto, la conservazione è estremamente importante perché qualsiasi olio per quanto buono, se conservato male, alla fine irrancidisce, quindi non è forma ma è sostanza.

Occorrerebbe che, qualora all'olio sia riconosciuto un difetto, il panel non andasse in revisione senza sapere che è un olio già bocciato dall'organolettico, perché i medici danno ragione ai medici e i panelisti danno ragione ai panelisti, e, terzo punto estremamente importante, occorrerebbe che il difetto trovato in seconda istanza fosse lo stesso di quello trovato in prima istanza, perché trattasi di panel ufficiale, quindi se all'assaggio un olio è rancido deve ovviamente esserlo per tutti e non può avere un difetto di morchia o di avvinato.

In presenza di una corretta applicazione di queste tre condizioni riteniamo che la soggettività che è inevitabilmente connessa con il panel sia tuttavia talmente ridotta da poter essere sufficientemente sicuri che quell'olio extravergine presenti i difetti riscontrati. Questi sono i sei standard con i quali la nostra associazione vuole rispondere a tutte le ipotesi frode rilevate nell'audizione del 16 febbraio che ci ha particolarmente impressionato.

Avrei dovuto dire in premessa che la Federolio è l'associazione che raduna le imprese confezionatrici, mentre l'Assitol sentita in altre Commissioni è l'associazione che raduna le imprese dell'industria. Lo dico perché spesso veniamo appellati come industriali, quali in parte siamo, però c'è una distinzione tra il mondo dell'industria, cioè coloro che hanno stabilimenti di raffinazione di oli di oliva, di senza o di semi, quindi operano processi industriali, e le nostre aziende che invece fanno parte dal mondo del commercio e del confezionamento.

Vengo quindi alla seconda parte del mio intervento, che mi sta particolarmente a cuore.

PRESIDENTE. Mi scusi se la interrompo, dottore, ma abbiamo i lavori d'Aula per cui la inviterei a una maggiore sintesi, anche perché tra l'altro oggi abbiamo il Presidente del Consiglio. Ovviamente può fare una sintesi del suo intervento e lasciare la relazione agli atti della Commissione in modo che possa essere oggetto di studio da parte dei commissari.

GIUSEPPE MASTURZO, *Presidente di Federolio*. Grazie. Il primo problema riguarda il ruolo della distribuzione in generale e della grande distribuzione in particolare per quanto riguarda la possibilità di elevare la qualità degli oli di oliva ed extravergini in particolare.

Stranamente un prodotto come l'olio vergine non è presente sugli scaffali e riteniamo che questo sia dovuto al fatto che abbiamo confezionatori di oli di fascia molto alta, media e bassa e a un certo punto si dovrebbe passare alla categoria

dell'extravergine, ma la grande distribuzione ha la capacità di imporre con la sua forza contrattuale degli oli di prezzo basso, quindi di qualità non eccellente, però commercializzati come extravergine.

La irresponsabilità della distribuzione in generale e della grande distribuzione in particolare risale all'articolo 19 della legge n. 283 del 1962, che stabilisce che la confezione sia chiusa da altri e quindi non se ne debba rispondere. Ovviamente noi siamo perfettamente d'accordo che la responsabilità non possa che essere del confezionatore, però riteniamo che ci possa essere una corresponsabilità da parte della grande distribuzione.

Dal 1962 la situazione è completamente cambiata, di questo si è accorto anche il legislatore comunitario con il fondamentale articolo 17 del Regolamento 178 del 2002, il quale dice: « spetta agli operatori del settore alimentare garantire che nelle imprese da essi controllate gli alimenti soddisfino le disposizioni della legislazione alimentare in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione, e verificare che tali disposizioni siano soddisfatte ».

A me sembra una norma estremamente chiara, secondo la quale tutti gli operatori, anche quelli della distribuzione, devono non solo garantire ma anche verificare la rispondenza degli alimenti alla legislazione alimentare.

Sempre in questo senso abbiamo anche l'articolo 8, paragrafo 3 del nuovo Regolamento sull'etichettatura n. 1169 del 2011, che recita: « gli operatori del settore alimentare che non influiscono sulle informazioni relative agli alimenti non forniscono alimenti di cui conoscono o presumono, in base alle informazioni in loro possesso in qualità di professionisti », la non conformità alla normativa applicabile.

Questo viene di solito interpretato in senso restrittivo, come esigenza di verificare solo che l'origine sia in etichetta, ma a me sembra un'interpretazione veramente restrittiva. Non si vuole assolutamente venir meno alle proprie responsabilità, però riteniamo che in relazione a un certo tipo di prodotti soltanto affiancando alla respon-

sabilità del produttore confezionatore anche quella della grande distribuzione si ottenga un rispetto della norma già esistente in grado di determinare un notevolissimo incremento della qualità degli extravergine.

La mia prima domanda è quindi perché le disposizioni dell'articolo 17 del Regolamento n. 178 e dell'articolo 8 del Regolamento n. 1169 non vengano mai applicate.

C'è un clima di rinnovata concordia tra tutti gli elementi della filiera. Quest'anno la produzione italiana è estremamente scarsa; quando si facevano dichiarazioni sui 5-6 milioni di quintali era meno chiaro, mentre adesso capiamo che la produzione italiana va dai 2 ai 3 milioni di quintali, però al mondo del confezionamento e dell'industria servono 10 milioni di quintali, quindi c'è uno squilibrio estremamente rilevante.

Oggi 4 bottiglie su 5 vendute non possono essere di prodotto italiano e soprattutto c'è uno squilibrio strutturale che è destinato a durare. Naturalmente occorre trasparenza, occorre che il mondo del confezionamento valorizzi la produzione italiana, però c'è un *gap* enorme tra le esigenze del mondo del confezionamento e la disponibilità di olio.

Questo sul mercato interno, dove abbiamo una notevole informazione del consumatore, crea meno problemi, ma crea rilevanti problemi sui mercati esteri, perché gli importatori esteri che si rivolgono ai marchi italiani chiedono prodotto italiano e, se ricevono in offerta il prodotto non italiano, ma spagnolo, tendono a rivolgersi direttamente allo Stato estero e quindi a scavalcare l'operatore nazionale.

Questo determina una notevole riduzione delle quote di mercato e le difficoltà del settore commercio, come vediamo dai marchi sempre più numerosi acquisiti da operatori stranieri. Nel momento in cui per necessità (sottolineo per necessità e non per scelta) noi operatori italiani siamo costretti a utilizzare olio non italiano restiamo pur sempre aziende italiane oppure cambiamo nazionalità, pur avendo sede in Italia, lavoratori italiani e pagando tasse in Italia ?

Il discorso trasparenza non è in discussione, però a nostro avviso, finché perdura questo enorme *gap* tra le esigenze del commercio italiano e quelle della produzione, ci vorrebbero non due ma tre livelli di prodotto, un prodotto cento per cento *made in Italy* ai massimi livelli e un prodotto intermedio che possa far preferire le aziende italiane che utilizzano prodotto non italiano rispetto alle aziende non italiane che usano prodotto non italiano.

Se non siamo visti come italiani, ovviamente alla fine questo non può che causare una perdita estremamente significativa di quote di mercato, perché attualmente l'80 per cento dell'olio che per necessità e non per scelta siamo costretti a offrire è un olio non italiano.

Chiedo scusa se sono stato molto lungo, ma avevo chiesto prima se avessi dei tempi limitati.

PRESIDENTE. Ringrazio il Presidente di Federolio, Giuseppe Masturzo, che è accompagnato da Tullio Forcella e dall'avvocato Paolo Marini. Ho dimenticato di dire al dottor Pugliese che, qualora volesse lasciare agli atti una relazione o inoltrarla successivamente, saremo ben lieti di prenderne visione.

**Audizione del funzionario dell'Ufficio Intelligence della direzione Centrale Antifrode dell'Agenzia delle dogane e monopoli, Rocco Antonio Burdo.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del funzionario dell'Ufficio Intelligence della Direzione Centrale Antifrode dell'Agenzia delle dogane e monopoli, Rocco Antonio Burdo, a cui lascio immediatamente la parola.

ROCCO ANTONIO BURDO, *funzionario dell'Ufficio Intelligence della Direzione Centrale Antifrode dell'Agenzia delle dogane e monopoli*. Grazie, presidente, vi ringrazio per questa opportunità. Cercherò di fornire le specificazioni richieste in occasione della visita della delegazione della Commissione presso la Sala analisi dell'Ufficio

Intelligence della Direzione Centrale Antifrode dell'Agenzia delle dogane e monopoli.

Parlerò della mia esperienza come responsabile dell'Ufficio Intelligence, nel corso della quale credo di avere individuato almeno 4 diversi *focus* di interesse per la Commissione: l'esistenza di relazioni aziendali italo-spagnole potenzialmente in grado di condizionare le dinamiche del mercato dell'olio con connessioni fiscali e tributarie; l'analisi critica della deterrenza offerta dall'articolo 515 del Codice penale, cioè come sta funzionando il dispositivo di contrasto alle frodi; le ridotte sinergie nel dispositivo di prevenzione e di controllo; l'eccessiva conflittualità delle linee di indirizzo politico-strategiche nel settore dell'olio di oliva, segnatamente per l'individuazione del *made in Italy*, che stanno comportando distorsioni nelle attività di controllo, con riguardo alle criticità delle operazioni.

Per queste quattro diverse categorie ho elaborato dei dati di carattere nominale e giudiziario, quindi chiederei al presidente di passare in seduta segreta.

PRESIDENTE. Dispongo la disattivazione dell'impianto audio-video.

*(La Commissione prosegue in seduta segreta)*

PRESIDENTE. Dispongo la riattivazione dell'impianto audio-video.

*(La Commissione prosegue in seduta pubblica)*

PRESIDENTE. Nel ringraziare tutti i nostri ospiti, dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 15.20.**

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. RENZO DICKMANN

*Licenziato per la stampa  
il 12 febbraio 2016.*

PAGINA BIANCA



**Documentazione presentata da Federolio.**



1

FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

AUDIZIONE DEL PRESIDENTE DELLA FEDEROLIO ALLA COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE, DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE E DEL COMMERCIO ABUSIVO.

Un'attenta valutazione dei contenuti delle precedenti audizioni tenutesi presso questa Commissione – e in particolare di quella in cui sono stati ascoltati i magistrati maggiormente impegnati in inchieste relative al settore dell'olio di oliva e i rappresentanti degli organi di controllo – consente di isolare alcune problematiche particolarmente “critiche”.

Esse riguardano i sospetti e i dubbi

- a) sulla utilizzazione di oli deodorati in oli presentati come “oli extra vergini di oliva”,
- b) sulla non corretta indicazione dell'origine degli oli extravergini di oliva allorché ne viene vantata l'origine nazionale (ivi compresa l'utilizzazione di marchi e ragioni sociali recanti indicazioni geografiche nonché di altre forme di presentazione dei prodotti basate su raffigurazioni “evocative”);
- c) sull'effettiva conformità alle norme applicabili di alcuni oli presentati come extra vergini di oliva;

Può ben dirsi che sulle suddette questioni, oltre all'ovvia attenzione del controllo ufficiale, si concentra anche quella dei *media*.

Che cosa ha fatto la Federolio nel passato rispetto a questi problemi? E che cosa si propone di fare per il futuro?

Oggi occorre essere brevi; non di meno appare necessario risalire al 1998, epoca dell'inapplicabile (perché in contrasto con il diritto comunitario) legge nazionale n. 313/1998 sull'olio di oliva, allorché la Federolio:

- a) in materia di lotta al deodorato, chiese l'introduzione di una norma comunitaria (non nazionale!) di una riga di questo tenore: le raffinerie non possono vendere oli vergini; esse possono vendere solo oli raffinati;



FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

2

- b) in materia di origine, chiese che si provvedesse sempre con norma comunitaria e non nazionale a dettare una disciplina soddisfacente.

Per vero solo la seconda di queste richieste fu accolta dalla Commissione che in effetti, con vari interventi normativi susseguitisi dal 1998 fino al 2014, è pervenuta, con il pieno consenso della Federolio, al varo di una disciplina che obbliga all'indicazione dell'origine degli oli di oliva vergini ed extravergini nel campo visivo principale della confezioni e con caratteri evidenti.

La richiesta di vietare alle raffinerie, ovunque dislocate nella Unione europea, la vendita di oli vergini ed extra vergini è stata reiterata dalla Federolio nel 2011 e la risposta della Commissione europea è stata negativa.

Nella circostanza la Commissione ha confermato il proprio intendimento di procedere al controllo della genuinità degli oli di oliva vergini ed extra vergini solo attraverso il controllo chimico – fisico sulla base delle disposizioni dettate dal ben noto reg. Cee 2568/91 e s.m.

Tale risposta ha destato non poche perplessità; altrettante perplessità ha anche destato il fatto che la Federolio sia stata la sola a sostenere la necessità di una norma del tipo di quello su descritto, norma che invece avrebbe potuto trovare appoggio anche da parte di altre componenti della filiera e dell'Amministrazione nazionale. In effetti sia alla filiera che all'Amministrazione fu sottoposto il testo della proposta formulata dalla Federolio e inviata alla Commissione europea.

Si ritiene, peraltro, che la suddetta proposta conservi la sua validità e che potrebbe essere reiterata purché con l'appoggio di tutta la filiera nazionale del settore dell'olio di oliva nonché dell'Amministrazione nazionale.

Quanto agli ulteriori profili legati alla tutela della qualità è sempre del 2011 un documento della Federolio sul *panel test* che - del tutto a torto - fu considerato una richiesta di soppressione di tale metodo di analisi sensoriale degli oli di oliva vergini ed extra vergini.

Era vero il contrario, perché nel suddetto documento veniva attaccata la concreta e non corretta applicazione del metodo e venivano formulate proposte, tuttora validissime, per garantire, invece una corretta applicazione del metodo stesso.



3

FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

E' appena il caso di osservare che anche davanti a questa Commissione sono state formulate autorevolmente alcune riserve sull'attendibilità del *panel test* legate alla sua intrinseca soggettività (si veda in particolare l'intervento del dott. Natalini della procura della Repubblica di Siena); non di meno si ritiene che ove fosse data concreta applicazione alle proposte formulate a suo tempo dalla Federolio, il rischio di soggettività del *panel test* sarebbe assai contenuto.

Basterebbe infatti che

- i *panel* di revisione non sapessero di esser tali (a tutela della genuinità del loro giudizio innegabilmente esposta a condizionamento dalla consapevolezza di trovarsi dinanzi a un olio già "bocciato" da un altro *panel* ufficiale);
- il difetto prevalente riscontrato nell'olio analizzato sia lo stesso almeno per due dei tre *panel* ufficiali coinvolti nel controllo.

Dato che la presenza del difetto è da collegarsi a una ben determinata sostanza, va da sé che se un *panel* trova l'olio "rancido" e l'altro lo trova "avvinato", non potrà riscontrarsi una conferma della non conformità che dia adeguato riscontro del superamento di quella soggettività che la stessa regolamentazione comunitaria (16° "considerando" del reg. Cee 1638/1998) considera intrinseca al *panel test*.

Ben diversamente – si ripete – starebbero le cose nel caso di uno stesso difetto prevalente riscontrato se non da tutti e tre i *panel* almeno da due di essi, perché ciò potrebbe essere considerato un accettabile superamento del rischio di soggettività sotteso a un metodo come il *panel test*, utilizzato come strumento di controllo ufficiale solo nel settore dell'olio di oliva; nessun altro settore alimentare, infatti, ha ritenuto di doversi dotare di siffatto strumento ai fini del controllo posto in essere dalle Autorità competenti.

Va da sé che pressoché unanime è l'auspicio (peraltro contenuto anche nella su riportata disposizione comunitaria) che quanto prima al *panel test* si affianchi un metodo strumentale in grado di confermarne o meno le conclusioni. La disponibilità di un tale metodo strumentale superebbe alla radice i dubbi e le perplessità rappresentate anche dinanzi a questa Commissione.

Quanto finora detto, tuttavia, non deve far pensare che la Federolio voglia limitarsi a "rivendicare" la correttezza di alcune sue posizioni del passato su temi "critici".



FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

4

La Federolio intende fare di più, proprio sulla base delle concrete esperienze acquisite nonché di un'altra considerazione che così può sintetizzarsi: il solo rispetto della legge non è sufficiente a garantire alle imprese una serena operatività né tanto meno le protegge dagli attacchi mediatici che anzi, a torto o a ragione, sovente poggiano anche su un presunto lassismo delle disposizioni applicabili.

E' quindi necessario, secondo la Federolio, che sul piano volontario le imprese pongano in essere, se del caso progressivamente nel tempo, alcuni comportamenti – che possono essere definiti “standard” - volti a prevenire dubbi e sospetti in relazione a ognuna delle questioni indicate all'inizio di questa nota (deodorazione; origine; livello di qualità degli oli). Su tali materie non sempre è saggio, del resto, limitarsi ad auspicare risolutivi interventi normativi. Talvolta occorre fare da soli.

Qui di seguito viene fornita una brevissima illustrazione dei suddetti “standard” volontari già oggetto di approvazione da parte del Consiglio direttivo della Federolio ai fini della suddetta volontaria e, se necessario, graduale nel tempo, applicazione.

#### **Prevenzione dell'utilizzazione di oli deodorati.**

E' decisamente auspicabile una normativa che vieti alla raffinerie di vendere oli di oliva vergini ed extra vergini. Tuttavia dato che questa disposizione non pare, almeno al momento, nell'agenda degli *stakeholders*, è bene che le imprese, allorché si approvvigionano di oli di oliva vergini ed extra vergini, lo facciano sulla base di procedure di tracciabilità volte a garantire che gli oli in questione non sono transitati per raffinerie.

A tal fine occorrerà porre in essere una rintracciabilità “spinta” che superi quella imposta dalla norma (art. 18 reg. Ce 178/2001).

#### **Prevenzione di forme di ingannevolezza o di ambiguità in relazione all'origine degli oli di oliva vergini ed extravergini.**

La stessa procedura di rintracciabilità “spinta” dovrà essere applicata per garantire la correttezza dell'indicazione dell'origine destinata ad essere apposta sulle confezioni degli oli di oliva vergini ed extravergini. Non solo tale procedura dovrà condurre all'individuazione del frantoio da cui proviene l'olio; occorre altresì che quest'ultimo dichiarari



FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

5

- 1) che la documentazione relativa alla tracciabilità dell'olio fino alle olive è disponibile presso il frantoio stesso e che sarà fornita su semplice richiesta dell'acquirente
- 2) di non comprare olio da altro operatore e
- 3) che tutto l'olio prodotto proviene dalla molitura di olive acquisite dal frantoio stesso direttamente in produzione.

Quanto ai marchi e ragioni sociali recanti indicazioni geografiche e ammessi in base alla deroga ammessa dalla normativa vigente (par. 3 dell'art. 4 del reg. 29/2012 e s.m.), le confezioni in cui essi vengono utilizzati **in tutti i casi in cui è presente nella confezione olio non italiano** dovrebbero recare - se non nel campo visivo principale della confezione quanto meno in forme adeguatamente visibili - una dicitura che precisi che **il marchio e/o ragione sociale non si riferisce all'origine dell'olio.**

**Prevenzione di problematiche relative alla conformità degli oli extra vergini di oliva alle disposizioni in materia di qualità.**

La Federolio ha invitato le imprese ad attenersi a determinati parametri relativi in materia di etil esteri (determinazione prevista nella regolamentazione comunitaria) e di pirofeofitine e digliceridi (determinazioni non previste dalla regolamentazione comunitaria).

Quanto al panel test, occorre fare il possibile perché le partite di olio extra vergine di oliva in ingresso, prima di ogni utilizzazione all'interno della struttura aziendale, siano munite di un certificato rilasciato almeno da un panel professionale che ne attesti la conformità alla suddetta denominazione sotto il profilo dell'analisi sensoriale. Può essere considerata sufficiente, invece, la valutazione sensoriale da parte di un esperto operante dell'impresa o del panel aziendale allorché l'olio extra vergine di oliva allo stato sfuso presenti caratteristiche particolarmente rassicuranti e definite nello "standard" in relazione ad alcune determinazioni fortemente "impattanti" sul profilo organolettico del prodotto come gli etil esteri, i perossidi, la spettrofotometria.

Ovviamente più è rilevante la distanza tra i valori indicati per i parametri su indicati e quelli riscontrati nell'olio extra vergine che si intende confezionare, più è raccomandabile che l'olio stesso sia assoggettato alla valutazione di un *panel* ufficiale piuttosto che professionale.



6

FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

E' sempre sconsigliata la miscelazione tra oli di oliva vergini ed extravergini di oliva.

Quelli fin qui illustrati possono essere definiti gli “standard Federolio” perché suggeriti dalla Federolio stessa alle imprese ad esse aderenti.

Le imprese sono liberissime di seguire o meno questi standard o di farlo solo parzialmente e, soprattutto, come pure detto, arrivando gradualmente a una loro piena applicazione; è chiaro però che l'osservanza di questi “standard” le porrà con maggiore efficacia al riparo non solo e non tanto da infondate contestazioni del controllo ufficiale quanto dai sempre più insidiosi attacchi mediatici. Si pensi all'ultimo di tali attacchi basato su un'applicazione, peraltro palesemente errone, del *panel test* e non di meno ripreso da importantissime testate.

Ebbene per un'impresa “bocciata” nel pur sbagliatissimo test, sarebbe stato agevole replicare allo stesso ove avesse seguito un contegno operativo del tipo di quello indicato nel su descritto “standard”.

Per cui la Federolio, attraverso gli “standard”, non propone una forma di certificazione o una sorta di “disciplinare” vincolante per le proprie imprese.

La Federolio con gli “standard” intende invece far tesoro dell'esperienza acquisita che mostra come i problemi del settore più importanti siano ben chiari: gli “standard” sono pertanto uno strumento a disposizione delle imprese per prevenire quei problemi, considerato che spesso il solo rispetto della legge si è rivelato ben poco in grado di “resistere” soprattutto agli attacchi mediatici. Si pensi – sia consentito un altro esempio – alle imprese che utilizzano marchi geografici del tutto conformi alla normativa applicabile; non di meno esse sono soggette a frequentissimi attacchi mediatici che certo diminuirebbero ove a questi marchi si accompagni la dicitura suggerita negli “standard” Federolio.

Ovviamente proseguirà l'impegno della Federolio a fornire assistenza a quanti – comunque rispettosi della normativa vigente nella U.E. o nei P.T. – ricevessero infondate contestazioni; tuttavia deve essere chiaro che soprattutto sotto il profilo mediatico la Federolio non intende tutelare un'area operativa non rispettosa degli “standard” sopra brevemente descritti.

Questa audizione, tuttavia, deve fornire l'occasione per chiarire un altro fondamentale aspetto, forse non adeguatamente approfondito finora.



FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

7

Si tratta del ruolo della distribuzione, in particolare, ovviamente, della grande distribuzione.

Non si vuole certo qui operare un'illustrazione di natura giuridica sulla normativa, in particolare quella dettata dalla risalente disposizione di cui all'art. 19 della legge 283 del 1962, che ha di fatto costituito la base per una sorta di "irresponsabilità" del distributore in relazione alla conformità del prodotto commercializzati in confezioni "chiuse".

Certo è che nel 1962, anno di emanazione della legge 283, la dimensione dei distributori era normalmente minore di quella dei loro fornitori.

Oggi – lo sanno tutti – le cose stanno ben diversamente.

Limitandosi al settore dell'olio di oliva, è noto che circa l'80% degli oli di oliva (extravergini compresi, ovviamente) "passa" per la grande distribuzione la cui dimensione è, per l'appunto, grande, e comunque ben maggiore della stragrande maggioranza dei fornitori.

Il grande distributore di oggi, insomma, non può essere trattato come il piccolo distributore del 1962.

Ciò non era sfuggito al legislatore comunitario che già con il fondamentale regolamento 178/2002, all'art. 17 aveva disposto che

*spetta agli operatori del settore alimentare e dei mangimi garantire che nelle imprese da essi controllate gli alimenti o i mangimi soddisfino le disposizioni della legislazione alimentare inerenti alle loro attività in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione e verificare che tali disposizioni siano soddisfatte.*

Insomma già da tempo (il reg. Ce 178/2002 è entrato in applicazione dal 1° gennaio 2005), anche i distributori avrebbero dovuto garantire e soprattutto verificare la conformità dei prodotti da essi commercializzati.

Si deve francamente dire che tale importante disposizione è rimasta nella sostanza inapplicata.





FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

8

E' assolutamente essenziale che analogo destino non si estenda ad un'altra più recente disposizione in applicazione dallo scorso 13 dicembre 2014 e della quale, purtroppo, si parla pochissimo.

Tale disposizione è quella dettata dall'art. 8, par. 3, del regolamento 1169/2011, meglio noto come il nuovo regolamento sull'etichettatura dei prodotti alimentari; essa dispone che:

*gli operatori del settore alimentare che non influiscono sulle informazioni relative agli alimenti non forniscono alimenti di cui conoscono o presumono, in base alle informazioni in loro possesso in qualità di professionisti, la non conformità alla normativa in materia di informazioni sugli alimenti applicabile e ai requisiti delle pertinenti disposizioni nazionali.*

Va subito detto che c'è una tendenza al ridimensionamento della portata di questa norma; alcuni dicono che essa si riferisce solo alla violazione della normativa dell'etichettatura strettamente intesa, per cui, ad esempio, se la dicitura "olio extra vergine di oliva" è scritta bene rispettando dimensione collocazione ecc, nulla ha da temere il distributore anche se quell'olio non risponde alle caratteristiche richieste per quella denominazione.

Oggi il distributore è il soggetto più grande di tutta la filiera; è quello, dunque dotato di maggiore potere. Egli inoltre – lo precisa bene l'art. 8 par. 3 del reg. Ue 1169/2011 – deve avere informazioni su tutti i prodotti che commercializza perché è un professionista con i connessi obblighi di diligenza professionale.

La norma non fa distinzione tra piccola, media e grande distribuzione. Ma ciò rende ancor più evidente quali obblighi incombono segnatamente sui grandi distributori.

Se non basta – anche se in realtà basta e avanza - l'art. 8 par. 3 del reg. Ue 1169/2011, allora si consideri attentamente l'art. 17 dell'importantissimo regolamento 178/2002 che dice anche il distributore deve garantire la conformità dei prodotti alle disposizioni tutte (non solo a quelle di etichettatura!!) ad essi applicabili e soprattutto deve anche verificare il rispetto delle disposizioni stesse.

Insomma il distributore, piccolo, medio o grande, nell'attuale quadro normativo non può più limitarsi a garantire la conformità dei prodotti contenuti nelle confezioni recanti il marchio del distributore: se un olio extra vergine di oliva non è tale, lui non può più ignorarlo anche se la confezione non reca il marchio della catena.



FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

9

Se l'art. 17 del reg. Ce 178/2002 e l'art. 8, par. 3, del reg. Ue 1169/2011 saranno coerentemente applicati, c'è da prevedere che la qualità degli oli extra vergini di oliva farà un bel salto in avanti.

Il distributore è il soggetto che conta più di tutti nella filiera olio di oliva; e le norme qui commentate ne pongono in risalto il ruolo e le conseguenti responsabilità sulla conformità dei prodotti.

E' sacrosanta l'attenzione che nelle passate audizioni è stata prestata all'olio extra vergine di oliva allo stato sfuso, ed è sacrosanta l'osservazione che da punto di vista chimico – fisico normalmente le confezioni rispettano la normativa.

E' stato detto che questo non basta e la Federolio è d'accordo; diversamente non avrebbe fatto gli "standard" oggi proposti e nel passato non avrebbe preso, soprattutto in ordine alla questione del deodorato, la posizione che invece ha preso.

Attenzione. Tutti riconoscono l'importanza del ruolo della distribuzione organizzata, senza la quale tante imprese non sarebbero riuscite a portare i loro prodotti in ogni angolo del pianeta.

Lungi pertanto dalla Federolio ogni intento volto ad "attaccare" la distribuzione.

Però ci sono le norme e c'è una realtà applicativa insoddisfacente sotto gli occhi di tutti.

Le norme vigenti vanno applicate. Sempre ma soprattutto se servono a cambiare cose che vanno cambiate.

Non si può concludere questo intervento senza un cenno all'attualità e a un "sogno".

Il cenno all'attualità riguarda il grande rilancio del confronto interno a tutta la filiera nazionale dell'olio di oliva, innegabilmente favorito dalle particolarissime contingenze dell'ultima campagna.

E' lecito sperare che tale rilancio serva a superare molti problemi del passato e qualche incomprensione; ed è lecito sperare che ciò porti a riconoscere la necessità di realizzare concretamente alcune delle idee che qui sono state descritte, dal metodo



10

FEDERAZIONE NAZIONALE DEL COMMERCIO OLEARIO  
- FEDEROLIO -

strumentale per confermare gli esiti del *panel test* a una maggiore responsabilizzazione della distribuzione per la conformità dei prodotti.

Poi c'è un riconoscimento che il commercio e l'industria oleari italiani meritano ed è confortante che in un recente documento tale riconoscimento sia stato dato da tutte le organizzazioni dell'olivicoltura nazionale senza eccezioni.

Commercio e industria debbono approvvigionarsi all'estero, comunitario e non; essi hanno bisogno di dieci milioni di quintali di prodotto e quelli disponibili in Italia sono decisamente insufficienti, anche in campagne più abbondanti dell'ultima.

Commercio e industria italiani hanno un primato, quello della commercializzazione mondiale di olio di oliva, che può essere mantenuto solo se queste categorie potranno contare sull'appoggio delle istituzioni e delle altre componenti della filiera.

Tale appoggio, ovviamente, non deve essere incondizionato; ed è in tale consapevolezza che la Federolio ha proposto gli "standard" che richiederanno semmai un po' di tempo per la loro applicazione ma che costituiscono la strada giusta anche per dimostrare che le imprese italiane vogliono fare di più di quelle di altri Paesi.

Il commercio e l'industria italiani, si è appena detto, sono costretti a utilizzare anche oli di altri Paesi; anche questi oli sono buoni, come riconosce – altro dato di grande rilievo – anche una recente risoluzione ministeriale che reca anche la firma dell'on. Mongiello, il che è assai significativo.

E allora si riconosca che anche quella posta in essere dal commercio e dall'industria italiani del settore dell'olio di oliva è una forma di "italianità" che merita tutela e sostegno, purché sappia rispettare alcuni vincoli e concorra alla ripresa e al rilancio dell'olivicoltura nazionale.

Un tale tipo di riconoscimento, ancorato a presupposti chiari e condivisi, sarà un formidabile strumento anche per la lotta alle contraffazioni in un settore, quello dell'olio di oliva, che comunque è già oggetto della vigilanza posta in essere da numerosi organi del controllo ufficiale.

Roma 24 giugno 2015

€ 2,00



\*17STC0015190\*