

Atto Camera

Interrogazione a risposta scritta 4-13998
presentata da
GIUSEPPE BERRETTA
venerdì 23 novembre 2001, seduta n.553

BERRETTA, RUBINATO e LARATTA. -

Al Ministro dello sviluppo economico.

- Per sapere - premesso che:

il made in Italy, e in particolare il made in Italy agroalimentare, rappresenta una straordinaria leva competitiva per la crescita del Paese;

la Coldiretti ha denunciato in modo dettagliato e preciso una serie di iniziative poste in essere da società partecipate dal Ministero dello sviluppo economico tali da determinare quella che appare una vera e propria «svendita» dell'economia e dei nostri territori che hanno fatto parlare, con una notevole eco su tutti gli organi di comunicazione, di una vera e propria «contraffazione di Stato»; il contrasto alla contraffazione ha, del resto, conseguenze economiche e sanitarie di rilievo tanto per le imprese quanto per i consumatori, sì che tutte le parti sociali (Abi, Alleanza cooperative italiane, Ania, Cgil, Cia, Cisl, Claii, Coldiretti, Confagricoltura, Confapi, Confindustria, Reteimprese Italia, Ugl, Uil) con un documento unitario del 4 agosto 2011, nella definizione delle priorità sulle quali operare per rilanciare la crescita, hanno chiesto di «attuare politiche incisive volte alla promozione e difesa del made in Italy di qualità quale leva competitiva del Paese in grado di valorizzare il lavoro, il capitale e il territorio italiano, sfruttando il potenziale di penetrazione commerciale all'estero delle imprese italiane»;

nelle dichiarazioni sugli indirizzi e le linee programmatiche esposte in commissione agricoltura alla Camera (audizione 19 aprile 2011) lo stesso Ministro delle politiche agricole, alimentari e forestali pro tempore non ha lasciato dubbi sulla responsabilità di affrontare con decisione la lotta alla contraffazione;

nella suddetta audizione, a proposito delle innumerevoli circostanze in cui i prodotti agroalimentari italiani sono preda di sofisticazioni e frodi, il Ministro ha rilevato: «intendo attivarmi per garantire una piena tutela informativa ai consumatori italiani e, al contempo, attraverso un'adeguata azione a livello europeo e mondiale, intendo supportare il vero made in Italy contrastando quei fenomeni degenerativi denominati, nel gergo italian sounding, che sono da considerarsi altamente decettivi e ingannevoli (penso a prodotti con lo stivale, con la bandiera o con denominazioni che evocano malamente prodotti nazionali), i quali, in modo scorretto, speculano sulla nostra forza, sulla nostra cultura, sulla nostra tradizione per attivare meccanismi di vero illecito concorrenziale, vanificando ingiustamente il sacrificio dei nostri operatori e abusando del buon nome italiano nei mercati internazionali»;

la Coldiretti ha in particolare denunciato dopo il caso dell'azienda casearia Lactitalia, anche il caso Parmacotto società partecipata dal Ministero dello sviluppo economico tramite la Società italiana per le imprese all'estero - SIMEST;

nella risposta scritta, pubblicata giovedì 10 marzo 2011 nell'Allegato B al resoconto della seduta n. 447, all'interrogazione 4-08770, il Ministro, allora in carica, delle politiche agricole, alimentari e forestali ha parlato dell'adozione di «una serie di iniziative, avvalendosi della collaborazione del Ministero dello sviluppo economico e della società erogatrice del finanziamento pubblico "Simest s.p.a."»;

in particolare, si è portato a conoscenza che «tutte le amministrazioni coinvolte stanno già predisponendo ulteriori criteri per l'assegnazione dei progetti di finanziamento nell'ambito dell'internazionalizzazione delle aziende agroalimentari, al fine di scongiurare qualsiasi tipo di appropriazione indebita delle denominazioni protette ed impropri richiami all'origine italiana dei prodotti ottenuti e commercializzati»;

è stata, inoltre, data notizia dell'istituzione di «un tavolo tecnico di lavoro per predisporre le linee guida di settore (da inserire nei prossimi contratti di finanziamento delle iniziative imprenditoriali) il cui rispetto costituirà, non solo, un mezzo di valutazione per l'ammissibilità delle domande ma consentirà, al contempo, di evitare fenomeni di concorrenza sleale nei confronti dei produttori nazionali»;

più in particolare, la Società italiana per le imprese all'estero finanziaria di sviluppo e promozione delle imprese italiane all'estero, controllata per il 76 per cento dal Governo italiano, opera come partner qualificato delle imprese che scelgono l'internazionalizzazione per affermare la propria presenza sui mercati esteri;

la SIMEST ha recentemente stipulato con il gruppo Parmacotto, azienda italiana leader nel settore dell'agroalimentare, un accordo che prevede un investimento di 11 milioni di euro nel capitale sociale dell'azienda, finalizzato ad una sua ulteriore espansione negli USA, Francia e Germania dove punta a consolidare la propria presenza;

l'azienda in questione, con il supporto di SIMEST ha già avviato anche negli Stati Uniti un progetto che ha portato all'apertura di un punto vendita monomarca a New York e prevede di strutturare una vera e propria catena di locali caratterizzati dall'offerta di prodotti italian sounding tanto è vero che Alessandro Rosi, amministratore delegato di Parmacotto, ha dichiarato: «la metà circa delle carni suine lavorate nel mio gruppo, che non produce solo prosciutto cotto, viene da fuori: Francia, Danimarca, Spagna e Germania, per lo più»... «Ciò che conta è il know how, la lavorazione delle carni. È un fatto di cultura»... «Prendiamo il caso del salame. Negli Stati Uniti ne è proibita l'esportazione, perciò nel nostro emporio di Manhattan non possiamo vendere i nostri prodotti italiani. Perciò un tecnico della nostra azienda di San Gimignano si è trasferito nel New Jersey importando lì metodi e processi di produzione in ogni passaggio, adottati in Toscana. Il risultato è che a Manhattan lei può trovare una finocchiona che non teme il confronto con quella toscana»... «Dal punto di vista culturale è una finocchiona made in Italy. L'importante è che la carne sia di prima scelta, trattata nelle condizioni migliori...»;

nei punti vendita già aperti nei diversi Stati, nell'Unione europea e negli Stati Uniti, dedicati alla salumeria tradizionale italiana, segmento di eccellenza del made in Italy e sinonimo di qualità e genuinità, si vendono alimenti realizzati con ingredienti e materie prime non italiane confezionati sul posto con etichette e marchi che evocano prodotti tipici della gastronomia italiana e delle specialità regionali;

con l'obiettivo di cogliere e segnalare anomalie, indicatori e forme nelle quali, anche al di fuori del nostro Paese, possono presentarsi le diverse modalità della contraffazione, è stata istituita con deliberazione del 13 luglio 2010 un'apposita Commissione parlamentare di inchiesta, rafforzando il contrasto a tale fenomeno;

la stessa volontà del Parlamento di tutelare l'identità e la territorialità dell'autentico made in Italy agroalimentare non è in discussione, se si fa riferimento non solo alla recente normativa settoriale sull'olio extravergine di oliva quanto, soprattutto, alle disposizioni generali in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari (legge 3 febbraio 2011, n. 44) approvate al fine di assicurare ai consumatori una completa e corretta informazione sulle caratteristiche dei prodotti oltre che al fine di rafforzare la prevenzione e la repressione delle frodi alimentari;

la diffusione di prodotti che traggono in inganno circa la vera origine geografica realizza un evidente danno all'immagine della nostra produzione agroalimentare nazionale, raggirando i consumatori che non vengono messi in condizione di scegliere in modo responsabile;

le operazioni di sostegno dell'italian sounding, da parte della SIMEST, determinano, tuttavia, danni ancora più gravi a giudizio dell'interrogante in quanto bloccano ogni potenzialità di crescita delle imprese italiane a causa della «saturazione» del mercato con prodotti che richiamano qualità italiane senza essere di origine nazionale, impedendo ai consumatori di effettuare una corretta comparazione sulla base della diversa qualità e convenienza con prodotti autentici del made in Italy; il sostegno della SIMEST alle attività di commercializzazione di prosciutti ed altri salumi della tradizione italiana da parte di Parmacotto al fine di creare una rete di locali per la ristorazione si

inserisce, tra l'altro, in un periodo di grave crisi dell'allevamento di suini nel nostro Paese -:
quali vantaggi per il sistema agroalimentare nazionale la SIMEST abbia promosso con una strategia di finanziamento all'estero di imprese che commercializzano prodotti con quella che all'interrogante appare una falsa identità di origine, utilizzando manodopera, presentandosi quale soggetto d'imposta e creando valore aggiunto all'estero;
quali iniziative intenda mettere in campo per verificare i criteri con cui vengono scelti, da parte della SIMEST, i progetti da finanziare e se non sia da ritenere, comunque, urgente deliberare il blocco degli attuali investimenti in attività di delocalizzazione di produzioni agroalimentari che costituiscano attività di concorrenza sleale;
come intenda documentare i controlli che la SIMEST ha effettuato ed effettua sulle attività del settore agroalimentare delle quali acquisisce partecipazioni o che sostiene attraverso altre modalità affinché sia garantita la conformità allo scopo sociale;
quali chiarimenti, precisi e incontrovertibili, intenda formulare a proposito del riscontro delle necessarie informazioni circa le partecipazioni e finanziamenti ad altre società del settore agroalimentare;
quali siano gli intendimenti, del Governo in relazione al danno sofferto dalle imprese nazionali a fronte dell'avvenuta occupazione di mercato da parte di imprese, come Parmacotto, che grazie a cospicui finanziamenti hanno immesso prodotti che paiono soltanto imitativi di quelli autentici italiani, eliminando o riducendo sensibilmente le future possibilità di scelta dei consumatori in termini di confronto di qualità e di prezzo;
quali iniziative intenda assumere per sanzionare la più grave irregolarità commessa da SIMEST attraverso la società Parmacotto da essa partecipata in relazione alle norme in materia di protezione di denominazioni di origine protetta a proposito della promozione di un prodotto (salumi calabresi) che gode del riconoscimento europeo;
rispetto alla recente scelta del Parlamento di valorizzare l'effettiva origine geografica degli alimenti ed al sostegno dichiarato dal Governo pro tempore di procedere all'attuazione della legge sull'etichettatura attraverso l'adozione dei decreti attuativi, se non debba valutarsi gravemente lesivo delle linee programmatiche di sviluppo economico l'operato dei rappresentanti legali di SIMEST e, dunque, in che tempi e secondo quali modalità si intenda revocare il mandato agli attuali amministratori di SIMEST;
in che termini intenda declinare l'impegno ad intraprendere progetti di promozione all'estero dei veri prodotti del made in Italy compatibilmente con la ricchezza dei nostri territori e la pluralità delle nostre produzioni anche più specificamente eliminando le barriere sanitarie che, proprio nel settore della carne, ostacolano il commercio con l'estero.

(4-13998)

Atto Camera

**Risposta scritta pubblicata martedì 24 luglio 2012
nell'allegato B della seduta n. 671
All'Interrogazione 4-13998 presentata da
GIUSEPPE BERRETTA**

Risposta. - Preliminarmente si precisa che la Simest Spa costituita nel 1991, ai sensi della legge 24 aprile 1990, n. 100, è una società «finanziaria di sviluppo» pubblico-privata, partecipata al 24 per cento dalle principali banche italiane e al 76 per cento dalla Confindustria e dal Ministero dello sviluppo economico. Lo scopo principale della Simest Spa, è di affiancare, attraverso l'utilizzo di strumenti tecnici e finanziari, le attività e gli investimenti internazionali delle imprese italiane, rafforzandone le capacità sui mercati internazionali.

Ai sensi del decreto legislativo n. 143 del 1998 la società gestisce, inoltre, gli interventi di sostegno finanziario all'internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale.

È necessario sottolineare che, oltre a quanto stabilito in linea generale dalle normative vigenti, con

specifico riferimento al processo di internazionalizzazione delle imprese italiane, ai sensi dell'articolo 1 della legge n. 80 del 2005 non è consentita, nell'ambito del sostegno delle imprese italiane nel loro percorso di internazionalizzazione (operato attraverso il sostegno di società come la Simest Spa), alcuna delocalizzazione; anzi, scopo dell'intervento è quello di indurre a potenziare gli effetti positivi sulla competitività complessiva delle aziende interessate e, conseguentemente, sull'incremento della occupazione nelle stesse aziende in Italia e in settori nevralgici.

In questo senso e su questi principi di economia di mercato e di strategia occupazionale, nel mese di marzo 2012, il Ministero dello sviluppo economico ha emanato direttive alla Simest Spa volte a contrastare ed evitare la pratica dell'«italian sounding» (letteralmente «suona italiano», fenomeno per cui un prodotto o un bene vengono rinominati in modo che il loro nome, appunto, «suoni» italiano), attuando un piano di maggiore tutela del settore agroalimentare e del consumatore.

Tali direttive, infatti, prevedono la revoca delle partecipazioni Simest a quelle imprese che, per le proprie iniziative di internazionalizzazione, pur usufruendo del supporto pubblico, pongano in essere pratiche commerciali in grado di indurre in errore i consumatori sull'origine o sulla provenienza dei prodotti commercializzati, ovvero di indurre in errore i consumatori mediante pratiche commerciali «non corrette» circa l'origine geografica dei prodotti, anche mediante indicazioni riconducibili all'italian sounding. Si precisa che a tale indirizzo giuridico economico dovranno anche necessariamente conformarsi gli organi di gestione dei fondi pubblici di intervento, la cui gestione economica-finanziaria è affidata alla Simest Spa.

Per quanto riguarda i quesiti relativi alla partecipazione della Simest nella Parmacotto Spa e ai controlli che Simest effettua sull'attività del settore agroalimentare, delle quali la stessa acquisisce partecipazioni o che comunque sostiene, si rappresenta quanto segue.

Preliminarmente si evidenzia che la Simest Spa, con un preciso piano di investimenti, acquisisce partecipazioni in imprese che presentino programmi sia di sviluppo produttivo, sia nel campo della ricerca e della innovazione.

Gli interventi devono essere collegati ad un preciso progetto aziendale di investimento, volto al mantenimento delle esistenti capacità produttive e, al contempo, devono prevedere un ulteriore sviluppo delle aziende di volta in volta interessate, con impatto positivo sulla realtà delle imprese italiane maggiormente presenti nel settore dell'investimento estero.

È evidente, nel caso sollevato dagli interroganti, che l'investimento della Simest è finalizzato a sostenere il piano di sviluppo della società italiana a favore della cosiddetta produzione Made in Italy. In particolare il piano industriale è teso all'incremento della capacità autonoma di stagionatura attraverso il potenziamento della struttura produttiva (quindi impianti ed immobili necessari a tal fine) ed al potenziamento del piano di sviluppo commerciale estero, con particolare riguardo al mercato statunitense e a quello europeo (Francia e Germania).

In questa ottica preme precisare che, ad esempio, negli Stati Uniti d'America è prevista la realizzazione, attraverso la Parmacotto USA Inc., di alcune «prosciutterie» e di uno stabilimento al fine di consolidare un laboratorio di affettamento, e non di produzione, di prodotti italiani destinati al mercato americano.

La Parmacotto Spa, ha comunicato alla Simest Spa che nello store di New York vengono commercializzati prodotti tipici di salumeria italiana, la cui importazione è permessa dalle competenti autorità americane.

La Parmacotto ha precisato di non produrre salumi al di fuori dei confini italiani e che tutti i prodotti commercializzati negli USA riportano in etichetta indicazioni chiare e precise sul luogo di produzione del prodotto alimentare, la ragione sociale e la sede del produttore, al fine di evitare qualsiasi fraintendimento o possibilità di errore da parte del consumatore sull'effettiva origine geografica dei prodotti stessi.

Per quanto riguarda, infine, l'ultimo quesito posto dagli interroganti, concernente l'impegno ad intraprendere progetti di promozione all'estero di prodotti del Made in Italy anche attraverso una possibile riduzione delle barriere sanitarie, si rappresenta quanto segue.

La normativa vigente nazionale e comunitaria ha espresso ripetutamente la necessità, non solo di

garantire il consumatore sull'origine e sulla provenienza dei prodotti commercializzati, ma anche di mettere in atto tutte quelle cautele sanitarie tese a tutelare la salute del cittadino. In questo senso il legislatore nazionale ha voluto espressamente garantire, attraverso vari strumenti normativi - quali, solo per citarne alcuni, il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (Codice del consumo); la legge 3 febbraio 2011, n. 4 (disposizioni generali in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari) fino a degli specifici protocolli sanitari - sia l'import che l'export nel settore della carne, effettuando tutti i controlli necessari anche attraverso quelle barriere sanitarie sopracitate che si ritengono indiscutibilmente opportune, quanto meno per certificare e verificare la qualità e la genuinità della pezzature delle carni.

Il Ministro dello sviluppo economico: Corrado Passera.