

SENATO DELLA REPUBBLICA

————— XIII LEGISLATURA —————

9^a COMMISSIONE PERMANENTE

(Agricoltura e produzione agroalimentare)

INDAGINE CONOSCITIVA
SUL PROGRAMMA AGRICOLO DELLA
COMMISSIONE EUROPEA IN RELAZIONE ALLE
PROSPETTIVE DI ALLARGAMENTO, DEL
MILLENNIUM ROUND E DEL PARLAMENTO
EUROMEDITERRANEO

14° Resoconto stenografico

SEDUTA DI GIOVEDÌ 25 GENNAIO 2001

Presidenza del presidente SCIVOLETTO

INDICE**Audizione del Presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero**

* PRESIDENTE	Pag. 3, 10, 16 e <i>passim</i>	* FORTE	Pag. 23, 26, 27 e <i>passim</i>
ANTOLINI (<i>Lega Forza Nord Padania</i>)	14	* ONIDA	4, 10, 11 e <i>passim</i>
* CUSIMANO (<i>AN</i>)	13		
GERMANÀ (<i>Forza Italia</i>)	12		
PIATTI (<i>Dem. Sin.-l'Ulivo</i>)	15		
PREDA (<i>Dem. Sin.-l'Ulivo</i>)	10, 11, 28 e <i>passim</i>		
* RECCIA (<i>AN</i>)	14, 22, 25 e <i>passim</i>		

Interviene, ai sensi dell'articolo 48 del Regolamento, il professor Fabrizio Onida, presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero, accompagnato dal dottor Maurizio Forte, capo area prodotti agroalimentari dell'Istituto nazionale per il commercio estero.

I lavori hanno inizio alle ore 14,45.

Audizione del Presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sul programma agricolo della Commissione europea in relazione alle prospettive di allargamento, del *Millennium Round* e del partenariato euromediterraneo.

Do il benvenuto al presidente dell'Istituto nazionale per il commercio con l'estero, professor Fabrizio Onida, che ringrazio per aver accolto il nostro invito, e al dottor Maurizio Forte, dirigente dell'area prodotti agroalimentari dell'ICE.

Quello di oggi per noi è un appuntamento significativo, dal momento che la Commissione è molto interessata all'attività, agli obiettivi, alle strategie, ai programmi dell'Istituto per il commercio con l'estero, sia in rapporto all'esperienza generale che abbiamo fatto nel corso di questa legislatura, sia in relazione al recente sopralluogo che abbiamo effettuato in Polonia e in Russia, dove abbiamo incontrato i nostri rappresentanti in quei paesi per uno scambio di opinioni. La Commissione agricoltura del Senato crede moltissimo al ruolo che l'Istituto per il commercio con l'estero può svolgere in rapporto alla valorizzazione dei prodotti agroalimentari, sulla base della forte e profonda consapevolezza che il settore agricolo e agroalimentare italiano, racchiuso nella definizione del cosiddetto *made in Italy*, rappresenta una leva fortissima per l'espansione della presenza del nostro paese in tutto il mondo.

Da questo punto di vista, ritengo che sia molto importante avere uno strumento come l'ICE, che fa da supporto, da soggetto propulsivo di questa politica. In altre occasioni abbiamo detto che potrebbero anche essere superate alcune funzioni, ad esempio i controlli che si effettuano nei mercati ortofrutticoli, che sono sempre più burocratici, a volte anche discutibili (ho potuto constatarlo, ad esempio, nel caso del grande mercato ortofrutticolo di Vittoria, in provincia di Ragusa) e sempre più orientati verso la promozione dei prodotti agroalimentari nei paesi europei e nei paesi terzi. Questo argomento, comunque, sarà oggetto di specifiche domande da parte dei commissari presenti.

Cedo quindi la parola presidente Onida, ringraziandolo per avere fatto pervenire alla Commissione un documento, già a disposizione dei colleghi, in cui è illustrata l'attività dell'ICE nel settore agroalimentare.

ONIDA. Ringrazio la Commissione per avermi offerto questa occasione, che è interessante anche per me, perchè mi consente di fare mente locale su un'attività che per noi rappresenta una fetta non indifferente degli impegni organizzativi e degli esborsi finanziari, come avrò occasione di rimarcare.

Come ha ricordato lei, signor Presidente, abbiamo predisposto un *dossier* che ho già consegnato e che userò come traccia nel mio discorso introduttivo. Ad esso sono allegate diverse documentazioni, ma naturalmente ne sono disponibili molte altre, qualora volesse effettuare degli approfondimenti. Vi ringrazio per l'interesse e la stima che avete manifestato nei confronti dell'ICE; tra l'altro, mi offrite l'opportunità di ricordare qualche funzione socialmente utile che l'Istituto svolge, visto che purtroppo questo, fino a tempi recenti, non ha goduto di molto favore nell'immaginario collettivo.

Vorrei cominciare la mia relazione con un sintetico cenno ai dati, a voi ben noti, relativi al comparto agroalimentare in Italia. Ricordo che tale settore non include i prodotti agricoli destinati ad un uso non alimentare (a differenza di quanto avviene se si considerano agricoltura e industria alimentare), essenzialmente il legno e le fibre tessili. Pertanto, se si confrontano i dati forniti dall'ISTAT, che non fa questa distinzione, e quelli riportati nel nostro documento, forniti dall'Istituto nazionale di economia agraria (INEA) e da altri istituti, talvolta si può restare sorpresi, ma in realtà non ci sono incoerenze.

Il comparto agroalimentare italiano è il terzo in termini di fatturato, dopo il metalmeccanico e il tessile, con un valore aggiunto pari a quasi il 6 per cento del prodotto interno lordo e una quota di *export* sul fatturato pari a quasi il 20 per cento nel periodo 1997-1999. Se si considerano i mercati di sbocco, naturalmente l'Unione europea da sola assorbe circa il 70 per cento dei prodotti esportati: il primo mercato di sbocco è la Germania (e questo non sorprende), il secondo è la Francia, il terzo il Regno Unito; al quarto posto si posizionano gli Stati Uniti, che sono arrivati a pesare tra l'8 e il 9 per cento sul totale dell'*export* e nel 1999 hanno addirittura superato questo valore.

Il saldo è notoriamente in disavanzo. Il disavanzo complessivo di agricoltura e industria alimentare è naturalmente più ampio rispetto a quello (pari a 7.000-8.000 miliardi) riportato nel documento, riferito al solo settore agroalimentare, in cui la componente agricola pesa un po' di più rispetto a quella dell'industria alimentare. Non mi soffermo sui principali prodotti esportati. Ricordo solo che i vini, con un valore esportato di più di 4.500 miliardi nel 1999, rappresentano la seconda voce dopo l'ortofrutta.

Per quanto riguarda l'industria di trasformazione, più della metà del fatturato è realizzato da imprese multinazionali (ad esempio, Nestlè, Kraft

e Unilever) e da grandi gruppi industriali italiani (Parmalat, Barilla, Lavazza, Ferrero ed altri). Vorrei sottolineare questo aspetto perché a proposito della nostra posizione nel commercio internazionale si ricorda di solito, e giustamente, il peso rilevante delle imprese piccole, a volte piccolissime; però non va dimenticato che dal punto di vista dei valori e dei flussi esportati le grandi imprese occupano uno spazio assolutamente primario. Anzi, se non ci fossero i grandi a tirare, anche i piccoli si troverebbero in difficoltà. Nel caso del settore agroalimentare, ricordo che le numerosissime piccole imprese (sono circa 70.000 e occupano quasi mezzo milione di addetti) offrono prevalentemente prodotti tipici e di qualità, piuttosto che *commodities*.

Nel documento che abbiamo preparato, poi, si elencano i punti di forza e di debolezza del settore, e anche in questo caso ci si riferisce in particolare all'industria trasformatrice. Il prodotto fresco, infatti, è un prodotto agricolo, ma richiede una trasformazione. Questi punti di forza e di debolezza sono abbastanza noti, ma dobbiamo tenerne conto nel tentativo di migliorare nel tempo la qualità delle azioni promozionali.

Ricordo sommariamente i punti di forza del settore agroalimentare: le condizioni pedoclimatiche favorevoli, il patrimonio enogastronomico, le molte produzioni tipiche, che costituiscono un fiore all'occhiello per l'Italia, una sensibilità dei consumatori particolarmente acuta sugli aspetti nutrizionali, sulla genuinità, sul gusto. Si tratta di elementi che costituiscono una forza, che garantiscono una diffusione sul territorio.

L'ultimo punto è a metà tra la forza e la debolezza. In sostanza, noi puntiamo sulla qualità e sulla promozione dell'immagine, sulla fascia medio-alta delle cosiddette *specialty*. Questa politica diventa al tempo stesso un punto di debolezza nella misura in cui, a causa della struttura frammentata, il nostro settore produttivo e quello di trasformazione del prodotto agricolo (non parliamo di quello agricolo *tout court*), presentano delle difficoltà evidenti di penetrazione su mercati complessi, spesso con barriere distributive di un certo rilievo.

Mi riferisco in particolare alla grande distribuzione, dove – come è noto – non basta avere dei buoni prodotti, ma è necessario disporre di un'organizzazione che parta dalla comunicazione aziendale e passi attraverso la logistica, l'affidabilità delle consegne, la tecnologia del freddo, di cui non ho particolare competenza, ma che si ritrova spesso nelle riflessioni sul *made in Italy*.

Passiamo ai punti di debolezza. Queste 70.000 imprese sono un punto di forza, ma insieme creano un problema di frammentazione eccessiva per porre in essere azioni di massa critica sui mercati complessi. Aggiungiamo anche il problema dell'associazionismo, che come sempre ha due facce. Infatti, da un lato comporta la vivacità del settore privato e un certo gusto per la singolarità, ma dall'altro uno spreco di risorse incredibile e la difficoltà di far percepire al cliente finale il valore di ciò che produciamo. Molto spesso l'associazionismo, come il territorialismo, dimentica che al cliente non interessa la sigla, l'associazione o il territorio, bensì la qualità intrinseca del prodotto e le modalità con le quali esso viene portato sul

mercato. Molto spesso si pone l'accento sui marchi e le sigle, più che sulla qualità del prodotto e dell'organizzazione di *marketing*. È un problema che non interessa solo il settore agroalimentare, ma l'intero sistema manifatturiero.

Per finire sui punti di debolezza, sottolineo uno scarso potere contrattuale, derivante proprio dalla frammentazione dell'offerta, con i nostri interlocutori e concorrenti esteri, anche riguardo ai famosi tavoli negoziali sugli *standard* sanitari e sulle contraffazioni. Qualcuno aggiunge anche il tema della grande distribuzione che, essendo progressivamente legato al controllo estero, può danneggiare le produzioni italiane. Credo che questo argomento vada considerato con molta cautela, perchè una grande impresa distributrice innanzitutto tende a massimizzare i profitti, al di là della patria. Quindi se i prodotti, i canali distributivi e l'organizzazione aziendale sono validi, che si chiami Standa o altro non cambia molto dal punto di vista della capacità di collocare i prodotti.

Il punto successivo del nostro documento concerne la normativa comunitaria e l'adattamento alle discipline dell'Organizzazione mondiale del commercio. Quest'ultimo argomento, come economista, mi interessa da vicino.

Resto convinto che la politica agricola complessiva dell'Unione europea sia ancora miope e incapace di percepire il rapporto costi-benefici. Su tale argomento mi limito a ricordare che i sostegni all'agricoltura ancora oggi assorbono più della metà del bilancio comunitario e nella nostra strategia di alleanza con i paesi emergenti, a cominciare da quelli del Mediterraneo, viviamo spesso la contraddizione tra dichiarazioni di apertura e di solidarietà da un lato, e la tentazione di proteggere la produzione nazionale dall'altro. Se osserviamo in che misura consentiamo a questi paesi di valorizzare le loro risorse, operazione necessaria affinché essi a loro volta importino da noi altri prodotti, notiamo incoerenza; prevale infatti una sorta di protezionismo verso i nostri prodotti, anche oltre i confini difendibili. Non voglio addentrarmi in questo argomento. La politica agricola europea è soggetta ad un impegno graduale nell'ambito dell'OMC, sia pure ridotto nel tempo. L'impegno assunto nel *summit* di Berlino del marzo 1998 prevede per i cereali una riduzione dei prezzi garantiti del 20 per cento, compensandola con aiuti diretti ai produttori, mentre l'impegno preso in «Agenda 2000» era del 30 per cento. Ritengo che il tema della coerenza della politica agricola meriti ulteriori approfondimenti.

Venendo ora all'argomento centrale, ossia l'attività promozionale dell'ICE, al quale il ministro Pecoraro Scanio ha accennato nel corso della sua audizione, desidero sottolineare che l'ICI è nato nel 1926 proprio con il compito di effettuare i controlli di qualità sui prodotti ortofrutticoli destinati all'esportazione, a cui negli ultimi decenni si è affiancata un'attività ispettiva. Nel corso degli anni l'Istituto ha migliorato la capacità dell'Italia, anche in rapporto ad altri paesi, di valorizzare risorse complessivamente non trascurabili, ma disperse fra numerosi centri di decisione, e questo è un aspetto che occorre ribadire con forza.

A pagina 9 della relazione vi è un aggiornamento interessante e non del tutto scontato. Desidero sottolineare che il programma promozionale dell'ICE denominato Mincomes, assorbirà nel 2001 nel settore agroalimentare 10,5 miliardi su un totale di 150 miliardi, cui si aggiungono altri 15 miliardi di contributo privato. Complessivamente, quindi, si spendono 25 miliardi per attività promozionali.

Questo non è l'unico aspetto su cui l'ICE opera. Esiste infatti un progetto triennale di circa 10 miliardi finanziato dal MIPAF che, iniziato nel gennaio del 2000, nel 2001 è entrato nel suo secondo anno di vita e interessa cinque paesi (USA, Canada, Giappone, Svezia e Danimarca), con una vasta tipologia di azioni prevalentemente incentrata sulla comunicazione e sulla promozione d'immagine (degustazioni, seminari, azioni commerciali).

Le aziende che partecipano a questo programma concorrono in misura molto limitata, versando una quota forfettaria di 3 milioni. Vi hanno aderito circa 100 imprese nel 2000; per l'anno in corso stimiamo che vi aderiranno circa 250 imprese. L'ICE svolge anche un'attività di collaborazione con le regioni, che naturalmente hanno competenza in questo settore. Il Ministero ogni anno stipula convenzioni con le regioni in tutti i settori. In particolare, nel settore agroalimentare verranno aggiunti altri 4,7 miliardi nel 2001. Le varie iniziative sono cofinanziate (50 per cento dal programma Mincomes e 50 per cento dalla regione). Infine, il decreto legislativo n. 143 del 1998 prevede un programma speciale a favore dei prodotti alimentari e dei vini di qualità e una spesa di 16 miliardi, con larga parte delle azioni cofinanziate al 50 per cento. A pagina 10 trovate una tabella riepilogativa. Potete vedere che, oltre ai 10 miliardi di risorse pubbliche del Mincomes, devono essere considerate anche quelle private e delle regioni, per un totale superiore a 56 miliardi.

Per quanto riguarda le strategie e gli obiettivi promozionali, si deve procedere sempre con due gambe: da un lato quella della comunicazione dell'immagine, dall'altro quella della promozione commerciale, che coltiva diversi canali e iniziative. A questo riguardo citiamo il tavolo agroalimentare presso al Presidenza del Consiglio, che, insieme alla Conferenza Stato-regioni, quasi un anno fa ha approvato il documento «Linee guida per l'internazionalizzazione delle aziende e la promozione dei prodotti del settore agroalimentare», che individua i mercati prioritari, delinea gli obiettivi di breve e medio termine e gli strumenti da utilizzare.

Ho già accennato, a proposito dell'orientamento dell'ICE, alle due gambe, la promozione e la comunicazione, con l'obiettivo di affermare lo stile di vita, come si dice, il gusto; non solo, si tratta anche di aggregare questa offerta, fare più massa critica, sostenere con crescente attenzione questi prodotti di qualità, che spesso coincidono con i prodotti tipici di determinati territori. Per un *marketing* efficace di prodotti tipici occorre essere consapevoli che il cliente estero, il cittadino americano, ma anche quello tedesco, austriaco o svedese, più che identificare la bandiera o il nome della regione o del territorio (che spesso ignora dove è collocato, perché la geografia italiana non è presente alla mente del consumatore ti-

pico) individua prima di tutto il valore intrinseco del prodotto; per esempio, il formaggio o il vino che competono con quelli francesi, spagnoli o americani. Solo successivamente pone la questione di un *marketing* adeguato della produzione tipica, con l'etichetta territoriale, o la denominazione di origine per alcune specialità. Non può puntare solo su questo, non può essere soltanto una azione di comunicazione dei nomi dei territori.

Svolgiamo un'azione parallela anche sulla ristorazione italiana all'estero. Un'azione di sensibilizzazione della ristorazione e dei cuochi che operano presso la ristorazione italiana, se fatta con intelligenza, consente di comunicare con i cuochi e gli esperti nutrizionali di altri paesi e può ottenere, in ultima analisi, un effetto di penetrazione commerciale al limite superiore a quello dell'azione promozionale diretta. È facile capirlo: nell'immagine del cliente, del consumatore, l'agroalimentare italiano coincide con il *menu*, con le caratteristiche più salienti della ristorazione italiana; parliamo di ristorazione italiana vera, non della imitazione, che introduce la questione del marchio di qualità della ristorazione, che non voglio affrontare in questo momento.

A pagina 12 la relazione si sofferma sui controlli di qualità. Ancora oggi è una delle attività principali dell'ICE, anche se i Ministri del commercio con l'estero quando assumono l'incarico affermano che occorre ricondurre questa funzione alle regioni e al Ministero per le politiche agricole; è un'attività che rimane in casa nostra, non fosse altro che per le competenze dei 30 agronomi e 80 periti agrari (110 dipendenti, compresi i dirigenti di ruolo) che svolgono tali azioni di controllo.

Nella relazione sono riportati alcuni dati: 120.000 controlli sui prodotti commercializzati nell'Unione europea, 60.000 sui prodotti esportati, 4.000 sui prodotti importati, 15.000 controlli fitosanitari (banane, pecorino, fiori, eccetera). È un'attività importante sotto il profilo della garanzia, ma non so a quale livello di effettivo rigore possa svolgersi oggi, considerata la sovrapposizione rispetto alle competenze di istituzioni prettamente sanitarie o fiscali.

Questi controlli hanno una componente di certificazione tecnica, una componente fiscale (relativamente alle dogane) e, ovviamente, una componente materiale di verifica dell'etichettatura, delle misure di imballaggio, eccetera. Noi curiamo la parte tecnica, ma non credo che siamo in grado di assicurare un vero controllo di qualità intrinseca. Comunque ancora oggi questa attività di controllo assorbe una parte non indifferente della nostra forza lavoro; si rinvia di volta in volta il tema di come potenziarla e accorparla con centri decisionali diversi che hanno maggiore competenza.

Vengo infine alle attività più tipicamente promozionali dell'ICE. Presso alcuni uffici esteri operano delle sezioni agroalimentari: Dusseldorf, Parigi, Londra, Stoccolma, Varsavia, New York, Montreal, Tokyo e San Paolo. Disponiamo di circa 100 uffici in oltre 70 paesi; 9 di essi dispongono di un'apposita sezione agroalimentare (ma questo non significa che negli altri uffici non ci si occupi di promozione agroalimentare)

e di personale particolarmente adatto per monitorare la promozione agroalimentare.

Che cosa facciamo? Naturalmente studi di mercato, individuazione di opportunità di *business*, contatti (quindi tutta l'attività fieristica, dalle fiere più grandi a quelle più specializzate); e poi, elaborazione di banche dati, segnalazione di casi di imitazione-contraffazione, *benchmarking* dell'attività svolta dai paesi concorrenti. Il contenuto principale di questa attività consiste nell'individuazione, sia in questi 9 mercati cruciali, sia in mercati più marginali, dei canali distributivi e di comunicazione più efficaci per far capire il valore aggiunto dell'agroalimentare italiano rispetto ai suoi concorrenti. A livello centrale, a Roma opera un'area agroalimentare con circa 30 dipendenti; anche negli uffici regionali vi sono addetti che operano con compiti di promozione, anche agroalimentare. Ci sono anche i 110 addetti che ho menzionato prima, distribuiti in 33 punti di controllo, gestiti da 6 coordinatori territoriali e da un coordinatore nazionale.

Salterei il tema delle contraffazioni, perché la relazione contiene dati a voi già noti. Mi soffermo invece sull'accordo ICE-SOPEXA, che rappresenta un argomento di interesse per la Commissione. Il 10 gennaio 2000 abbiamo stipulato un accordo per la difesa comune delle produzioni tipiche, cioè per la lotta comune alla contraffazione-imitazione. Devo dire purtroppo che, come spesso accade, dal momento dell'accordo all'individuazione dei progetti specifici di azione trascorrono dei tempi non brevi, in parte anche in attesa di un regolamento dell'Unione europea che stabilisca dei finanziamenti a favore degli organi di promozione nazionale di due o più Stati membri. In attesa di quel regolamento vi è una naturale riluttanza a impegnare troppe risorse in un progetto che comporta un tale tipo di *joint venture*. Comunque, se ci sono domande su questo argomento, posso cercare di fornire qualche altro elemento, anche con l'aiuto del dottor Forte.

Mi soffermo infine sul tema del commercio elettronico, che effettivamente è una realtà da tutti condivisa. Si tratta di un modo nuovo di immaginare non solo la comunicazione, ma anche il *marketing*, fino ad arrivare quindi alle transazioni finanziarie nel mondo. Il commercio elettronico è una grande area intorno a cui oggi si muovono vari attori, moltissime offerte di *provider*, di siti di *marketplace*. Da non esperto ho il sospetto che – come spesso accade quando c'è una nuova moda – sovrabbondino le dichiarazioni di intenti e le iniziative sparse e non vi sia la capacità di individuare rapidamente quali sono i punti veri di debolezza, e quindi anche di possibile forza, su cui agire.

Il commercio elettronico presenta problemi di comunicazione. Non basta realizzare un sito per dire che si fa commercio elettronico; occorre chiedersi per chi è accessibile, con quale lingua, con quale modalità. A questo proposito ricordo che l'ICE può fornire un notevole aiuto per la costruzione di siti di commercio elettronico efficaci, non fosse altro perché l'ufficio locale è in grado di suggerire quale linguaggio usare, come gestire la comunicazione d'immagine e così via. Inoltre, occorre garantire la logistica, l'aspetto finanziario e quello assicurativo, l'affidabilità delle

consegne. Questo è un problema che spesso non è affrontato dai molti attori che dicono di offrire il *marketplace*.

Tali questioni non riguardano solo il settore agroalimentare, ma sono trasversali rispetto a tutti i nostri settori che trattano prodotti diversi, specializzati, di elevata qualità, ma poco conosciuti. Naturalmente l'ICE non è uno strumento attraverso il quale imprese associate, clienti o utenti possano fare commercio elettronico. Tuttavia, grazie ad un progetto ora in corso – avviato già due anni fa con un finanziamento apposito – per la realizzazione di un sistema informativo nazionale del commercio estero (SINCE) stiamo cercando di costruire una rete dei portali, in modo che, quando nascono *provider* di commercio elettronico utili per le aziende, i portali italiani siano in grado di indirizzare il navigatore in modo efficace, mettendolo in condizioni di non smarrirsi in quel *web* di cui tutti parlano, che rappresenta il passo avanti della *new economy*, ma che nella pratica presenta più problemi irrisolti che risolti.

PRESIDENTE. Ringrazio il professor Onida per la sua esauriente esposizione, che non ha deluso le attese della Commissione, ed invito i senatori che intendono porre domande o richieste di chiarimento a prendere la parola.

PREDA. Professor Onida, tutti si aspettano che affermi di non essere d'accordo con la sua relazione, invece lo sono. Nei nostri dibattiti ho fatto spesso riferimento all'ICE, quindi colgo questa occasione per fare alcune riflessioni su ciò che lei ha detto e per rivolgerle alcuni quesiti.

Sono soddisfatto di trovare, tra le imprese multinazionali e i gruppi industriali italiani che lei ha ricordato, due aziende di prodotti agroalimentari che sono in filiera. Purtroppo, nel nostro paese sono solo due. Negli altri casi, si tratta infatti di multinazionali o gruppi privati che non sono in filiera.

ONIDA. Cosa intende quando afferma che sono in filiera?

PREDA. Mi riferisco al fatto che ci sono multinazionali che non valorizzano le produzioni italiane e industrie private che comprano dove capita la materia prima. Fortunatamente ci sono anche due grossi gruppi che sono in filiera (non li cito per non fare propaganda).

Credo che la strada giusta per valorizzare i nostri prodotti sia quella di far ricadere il valore aggiunto sul produttore. Invece, con il sistema che abbiamo o con la mancata sollecitazione delle organizzazioni dei produttori, rischiamo di far ricadere il plusvalore non su chi produce la materia prima, ma su altri soggetti, con tutte le conseguenze che ciò comporta. Purtroppo la situazione è questa.

Concordo con la sua analisi sui punti di debolezza del settore, però vorrei fare una ulteriore riflessione su questo aspetto. Sono convinto che fino a quando non riusciremo ad aggregare le produzioni agricole italiane (prendo ad esempio quelle del settore ortofrutticolo, che nel 1999 risultano

aggregate solo per il 21,13 per cento), non potremo costituire una massa critica sui mercati, e quindi avremo difficoltà ad essere presenti su quelli europei e mondiali. Eppure, nel nostro paese abbiamo qualche associazione di produttori di grandi dimensioni, ad esempio nel settore ortofrutticolo. Mi urta perciò che gli interlocutori dell'ICE (mi riferisco soprattutto alle sue strutture nei paesi esteri) siano non le associazioni dei produttori, che sono anche di rilevanti dimensioni, ma i mercati generali.

ONIDA. A chi si riferisce?

PREDA. Ad esempio, i magazzini generali ortofrutticoli di Bologna non possono essere gli interlocutori per l'esportazione di prodotti ortofrutticoli; l'interlocutore deve essere rappresentato da una grande associazione di produttori, che tra l'altro a Bologna esiste veramente.

ONIDA. Ma qual è la ragione della sua affermazione?

PREDA. Credo che dobbiamo presentarci sui mercati esteri. Condivido pienamente la sua osservazione circa la proliferazione di piccole associazioni e unioni spesso poco rappresentative. Ad esempio, gli agrumicoltori siciliani sono aggregati solo per il 4 per cento; in tal caso, non si può pretendere che le associazioni dei produttori siciliani esportino i loro prodotti a Mosca o Varsavia. Dobbiamo pertanto chiederci perché in Sicilia ci sono aggregazioni di produttori solo per il 4 per cento della produzione. Ma ci sono altre regioni in cui esistono grandi associazioni dei produttori; ebbene, ritengo che debba essere stabilito un rapporto con queste grandi associazioni, che hanno poi delle difficoltà ad entrare in nuovi mercati.

Come sapete, lo sbocco delle nostre associazioni di produttori ortofrutticoli più grandi è essenzialmente verso la Germania; siamo stranamente assenti da una serie di altri mercati estremamente importanti. Così in Italia si verificano delle sovrapproduzioni, con conseguente trasformazione in alcool di prodotti agricoli, mentre potremmo esportarli in altri mercati.

Concordo anche sulle perplessità da lei espresse in merito al commercio elettronico, che certamente rappresenta un problema. Siamo dilapidando molte risorse in questo tipo di commercio; vi sono difficoltà di comunicazione, di rete, ma soprattutto di logistica. In quest'ambito c'è il rischio di non muoversi all'interno di un quadro generale; occorre tener presente che il commercio elettronico si può fare unicamente per alcune produzioni e solo in presenza di una buona logistica. Infatti, se manca quest'ultima, al massimo possiamo valorizzare i nostri prodotti sul piano della comunicazione, senza però facilitare il loro sbocco sul mercato.

Pur condividendo tutte le sue riflessioni, desidero rivolgerle due domande. Nel nostro paese dobbiamo valorizzare due tipi di produzione: i prodotti freschi e i prodotti Doc e Dop, cioè le produzioni di qualità. Il nostro problema principale è quello di arrivare sui mercati con questo

tipo di produzioni, il che non sembra possibile a causa delle multinazionali.

È necessario dare un valore aggiunto ai produttori, anche perché abbiamo un settore agricolo strutturato in modo particolare, frammentato e caratterizzato dalla grande difficoltà di aggregare i produttori. I francesi, che pure hanno molti dei nostri difetti, hanno inventato la SOPEXA, che a mio avviso rappresenta un punto di forza. Ho visto che l'ICE ha sottoscritto un accordo, della cui validità mi permetto di dubitare, con la SOPEXA. Pur condividendo alcune delle riflessioni critiche da lei svolte, anche se non del tutto esplicitate, vorrei sapere – ed è una domanda che rivolgo anche a me stesso – per quale ragione non pensiamo di creare una SOPEXA italiana. So che la proposta di dar vita ad una SOPEXA italiana era stata avanzata dal precedente Ministro dell'agricoltura; poi però non se ne è fatto nulla. Mi chiedo se l'ICE, di cui non conosco lo statuto, possa fondare società insieme a privati, ad organizzazioni di produttori, a piccole o grandi associazioni per ripetere l'esperienza della SOPEXA francese, da noi visitata quando siamo andati in Francia. Vorrei avere dei chiarimenti su questo punto.

L'altro chiarimento concerne le grandi produzioni italiane, giacché non abbiamo solo prodotti Dop e Doc. A fronte di 30 formaggi Dop, ne abbiamo 370 che non lo sono; anche il nostro vino non è tutto Doc, giacché produciamo anche del vino non certo di grande qualità. Tra le grandi produzioni vi rientrano le pesche ed altri prodotti del settore ortofrutticolo.

Mi chiedo se l'esperienza della SOPEXA francese per produzioni tipiche e particolari sia possibile applicarla anche alle nostre grandi produzioni, che soffrono delle debolezze cui lei accennava proprio perché non fanno massa critica. Ritengo che su tale argomento vada fatta una seria riflessione. Su mercato tedesco lei sa bene che l'ortofrutta italiana viene soppiantata da quella spagnola, che vi giunge con l'alta velocità; rischiamo pertanto di essere espulsi da quel mercato. Probabilmente una maggiore presenza dell'ICE, attraverso la costituzione di strutture organizzative comuni tra le associazioni di produttori e l'Istituto, potrebbe garantire maggiori sbocchi alle nostre produzioni.

GERMANÀ. Mi sembra che con molto garbo sia stato fatto notare che probabilmente alcuni accordi commerciali, proposti dal Governo e ratificati dal Parlamento, hanno indebolito certi prodotti; mi riferisco soprattutto alle famose arance del Meridione. Naturalmente la contropartita riguarda altri prodotti. Mi chiedo però come mai non si riescano a lanciare sui mercati esteri qualità particolari e pregiate di arance, come le arance rosse pigmentate, che non possono essere prodotte da altri paesi.

L'altra domanda concerne la localizzazione degli uffici dell'ICE all'estero. Lei ritiene che i 100 uffici esistenti debbano essere mantenuti così come sono attualmente, o considera opportuno procedere ad alcuni spostamenti? A mio avviso è necessario verificare la funzionalità e l'utilità di un ufficio. Abbiamo visto che Spagna e Portogallo sono riusciti a por-

tare sui mercati esteri i loro prodotti; c'è stato addirittura un incremento del 65 per cento dell'agrumicoltura, mentre noi abbiamo forti difficoltà ad aggredire i mercati esteri.

Terza domanda. Quest'anno nel Meridione la campagna ulivicola ha incontrato molte difficoltà. Diversi produttori non hanno proceduto alla raccolta perché l'olio non viene venduto sui mercati. Ho potuto constatare che in Germania l'olio australiano viene venduto a 18.000 lire al litro, mentre l'olio italiano non riesce ad essere venduto nemmeno a prezzi più che concorrenziali. Le chiedo pertanto se non ritenga utile un controllo della Commissione contro le frodi, dal momento che sui nostri mercati viene venduto olio extravergine d'oliva imbottigliato ad appena 5.000 lire. Da quanto mi viene riferito dai produttori e trasformatori, un buon olio extravergine di oliva viene prodotto a non meno di 8.000 lire il litro e dovrebbe essere venduto a non meno di 12.000 lire, compreso l'imbottigliamento.

CUSIMANO. Signor Presidente, credo che l'Istituto nazionale per il commercio con l'estero sia uno strumento fondamentale per la penetrazione dei nostri prodotti nei mercati esteri; pertanto, la prima domanda che rivolgo al professor Onida è la seguente: esiste una programmazione? Esaminata la situazione economica dell'Italia e constatato che alcuni prodotti, per motivi vari, non riescono a trovare sbocco nei mercati europei e mondiali, mi chiedo se esista una programmazione tendente a promuovere, attraverso gli uffici ICE all'estero, la propaganda dei prodotti che hanno difficoltà a collocarsi sul mercato interno. Mi riferisco in particolare alle arance, all'olio d'oliva e al vino. Quando interpelliamo il Governo sull'argomento ci viene risposto semplicemente che *l'export* italiano è il secondo o il terzo nel mondo.

Come ha ricordato il Presidente, i membri di questa Commissione sono stati in Polonia che, come è noto, sarà uno dei prossimi paesi ad entrare nel mercato comune europeo. In quella occasione c'è stata una riunione di rappresentanti di vari prodotti italiani, nella quale abbiamo appreso che l'ortofrutta, soprattutto in quella nazione, viene importata dall'Olanda, che ovviamente non ha prodotti mediterranei e quindi non è produttrice diretta. Ciò avviene attraverso la stipulazione di intese ed accordi. Il rappresentante dell'ICE in quella occasione non ha saputo darci un'indicazione esatta del perché avviene tutto questo. Evidentemente i motivi saranno diversi. Vorrei pertanto sapere se l'Istituto, attraverso uno studio dei prodotti in crisi, può intervenire per promuovere la penetrazione di tali prodotti nei mercati esteri; anche perché abbiamo notizie diverse.

Nella sua relazione si dice che la maggior parte dei prodotti ortofrutticoli importati dall'Unione europea è soggetta alla tariffa comune, salvo i casi in cui è prevista l'applicazione di dazi preferenziali in base ai numerosi accordi commerciali che l'Unione europea ha stipulato con i paesi terzi. Questa esenzione dai dazi doganali però è generalizzata: il primo accordo (quello con il Marocco) fu stipulato dal Governo italiano; successi-

vamente, accordi che prevedono l'esenzione dai dazi doganali sono stati stipulati dall'Unione europea. Dunque, ai minori costi di produzione, in particolare al minore costo della manodopera, si aggiungono le esenzioni dai dazi doganali. Qualcuno dovrebbe spiegarmi come è possibile esportare le nostre produzioni se i prodotti degli altri paesi riescono a penetrare liberamente nell'Unione europea!

Proprio ieri, la Federalimentari ha comunicato – gli addetti al settore forse già lo sapevano, io no – che un accordo tra Unione europea e Messico, raggiunto un anno fa, ha concesso agevolazioni all'importazione nella Comunità di concentrato di arance (corrispondente alla produzione di 450.000 tonnellate di prodotto fresco), mentre nessuna facilitazione è stata concessa per i prodotti di interesse del mercato nordeuropeo. È una annosa questione: i prodotti del Centro e del Nord Europa riescono ad essere salvaguardati, mentre gli accordi orientati ad elevare il tenore di vita dei paesi rivieraschi o in via di sviluppo sono sempre a danno di una determinata produzione agroalimentare.

Mi domando se l'ICE, attraverso i propri rappresentanti nel mondo, laddove è possibile, non possa dare una mano per facilitare l'esportazione dei nostri prodotti e alleviare la crisi economica che da anni attanaglia il settore in larghe parti dell'Italia meridionale. Il senatore Germanà ha citato le arance rosse, che sono prodotte in una particolare zona della Sicilia: più tipicità di questa! Basterebbe far conoscere questo prodotto, anche attraverso una propaganda mirata, per favorire l'esportazione di una parte della produzione, che invece, purtroppo, rimane sugli alberi o cade per terra.

ANTOLINI. Mi è difficile fare altre domande dopo che hanno parlato vari colleghi, soprattutto il senatore Preda; questa è una delle poche occasioni in cui condivido ciò che egli dice. Solo una curiosità: lei ha detto che il consumatore estero non riconosce il prodotto con riferimento al territorio, guarda piuttosto alle sue caratteristiche estrinseche, al marchio, al modo in cui è messo in vendita, eccetera. A noi però risulta il contrario. Sono di Verona: nella nostra zona si producono diversi vini; i produttori, alcuni anche di rilevanza mondiale, visto che non risiedono in territori Doc sull'etichetta al posto di «Soave» hanno scritto «Gambellara». Hanno fatto pubblicità in tutto il mondo, ma non sono riusciti a lanciare il loro vino. Al contrario il Soave prodotto nelle zone limitrofe continua ad avere successo proprio grazie alla denominazione. È difficile capire la sua affermazione: vuole fornire una spiegazione?

RECCIA. Ringrazio il presidente Onida per essere intervenuto a questa audizione. Nella sua esposizione ho colto alcuni elementi che ritengo essenziali non soltanto per la conoscenza delle strutture organizzative e promozionali del comparto agroalimentare, ma anche per la prospettiva futura. Io credo che si debba fare qualche sacrificio in più: anziché semplificare, dovremmo forse complicarci la vita, tentare di dare risposte più ap-

profondite, soprattutto quando siamo di fronte a difficoltà di natura oggettiva, ma riconducibili alla storia del paese.

Come si pone l'ICE di fronte al fenomeno della regionalizzazione, della provincializzazione, della caratterizzazione delle produzioni tipiche? Fermo restando che la mondializzazione condiziona i gusti, le necessità: il prodotto è indistinto, è mondiale, appunto, non ha colore o sentimento, ha solamente gusto. Di qui lo scontro, in occasione del *Millennium Round*, sui prodotti tipici. Per noi europei l'impostazione è completamente diversa. A questo proposito, trovo che ci sia una forma di smobilitazione da parte dell'ICE. Prima che si realizzasse compiutamente l'Unione europea, quando l'integrazione era più modesta, l'ICE mostrava una dimensione più forte e marcata; adesso, nell'epoca della regionalizzazione, appare invece in secondo piano, in particolare in rapporto alle camere di commercio, le quali preferiscono mantenere un rapporto diretto con le loro consociate senza interessare l'ICE.

Per quanto riguarda l'accordo ICE-SOPEXA, sappiamo bene che si tratta di un soggetto imperfetto e in via di perfezionamento. Forse sarebbe stata necessaria una legge adattata all'Italia; e poi le risorse mancano e i tempi di attuazione sono troppo lenti. Lei lo ha evidenziato brillantemente, anzi in modo velato; ci sono, insomma, difficoltà di attuazione delle azioni decise in via legislativa, i tempi per la loro realizzazione sono fuori mercato.

Dal momento che la nostra economia è molto polverizzata, ma caratterizzata nelle proprie specificità, dobbiamo chiederci seriamente se i rapporti di valorizzazione e di sinergia a livello centrale e periferico sono in una fase di concretizzazione, se sono solamente accordi di natura formale, o se addirittura non sono minimamente previsti nei compiti di istituto dell'ICE e delle camere di commercio. Infatti, le nostre aziende incontrano delle difficoltà perché molte volte non conoscono nemmeno l'*iter* amministrativo per inserirsi nel mercato estero nel quadro della globalizzazione dell'economia.

È importante avere un Governo sano, forte e credibile, capace di stringere alleanze; questo non rientra certo tra i compiti dell'ICE, ma dipende dalla volontà politica. Tuttavia, vorrei sapere se l'ICE, come momento operativo istituzionale, è in grado di fare da battistrada, da capofila ad un sistema organizzativo tipicamente italiano, basandosi soprattutto sulle realtà locali.

PIATTI. Innanzitutto, desidero ringraziare i nostri ospiti perché ci hanno fornito dei dati molto interessanti e aggiornati, che ci consentono di ragionare meglio sulla definizione di crisi – spesso usata anche a sproposito – del comparto; a tale riguardo, la documentazione che è stata consegnata contiene un'esposizione significativa e differenziata a seconda dei settori. Si tratta quindi di uno strumento che sicuramente ci sarà utile al di là dell'indagine conoscitiva che stiamo svolgendo.

Condivido l'analisi relativa ai punti di debolezza del settore agroalimentare (in particolare la frantumazione del nostro assetto produttivo e le

carenze in fase di distribuzione, soprattutto con riferimento alla sottolineatura del valore, della qualità intrinseca dei prodotti). Comunque, noto una strategia organica e credo che questo sia un segno importante di novità.

Sono totalmente d'accordo con il presidente Onida sul problema dei controlli, che riguarda la nostra Commissione in termini più generali. Ad esempio, in questo periodo stiamo discutendo dell'emergenza provocata dalla BSE. Fra l'altro, questo tema si collega alla proposta formulata proprio in questi giorni dal presidente Prodi – e che la nostra Commissione intende sollecitare – di istituire un'Agenzia per la sicurezza alimentare. Comunque ritengo che sul tema dei controlli – volti ad accertare sia la salubrità, sia la qualità dei prodotti – sarà necessario tornare nella prossima legislatura, perché tanti controlli possono significare nessun controllo (si pensi ai 5.500 veterinari, all'Istituto per la repressione delle frodi, ai NAS e così via).

Mi ha fatto piacere, inoltre, che nella sua relazione abbia segnalato la questione della contraffazione, che è molto sentita dal mondo agricolo; in diversi casi, di cui siamo tutti a conoscenza (dal «parmisan» al gorgonzola), si può parlare di vere e proprie iniziative di concorrenza sleale.

Fatta questa premessa, vorrei formulare alcune domande. Innanzitutto, professor Onida, vorrei una sua valutazione sulla presenza delle sezioni e degli addetti agricoli dell'Istituto nei vari paesi, per capire qual è la loro consistenza attuale e stimare le dimensioni del processo che si intende sollecitare in futuro, anche dal punto di vista della formazione. Per quanto riguarda il tema dell'aggregazione imprenditoriale, ovviamente non possiamo scaricare questo problema sull'ICE. Tuttavia, dal momento che questo tema è stato sollecitato anche da voi, vorrei sapere se vi trovate a fare i conti con questo problema e come pensate di affrontarlo. Naturalmente si tratta di una questione che riguarda in primo luogo la legislazione. Stiamo tentando di affrontare tutta una serie di questioni (ad esempio, quella dei distretti agroalimentari, come ha fatto l'industria) con la cosiddetta legge di orientamento strategico, che spero sarà definitivamente approvata dal Senato nei prossimi giorni.

Vorrei poi soffermarmi sul tema della commercializzazione, che ha un'importanza decisiva. Certo, in altri paesi tutto è molto più facile proprio per la presenza di una struttura commerciale robusta e internazionalizzata. Vorrei sapere cosa è meglio fare da questo punto di vista, se secondo lei l'Italia deve fare leva su un diverso *mix* di azioni.

Infine, vorrei sapere se il rapporto con le istituzioni – in particolare con le istanze regionali – è soddisfacente. Infatti, dato che ci sono lavori in corso per la formazione di un assetto decentrato federale, immagino che ciò provochi anche a voi una serie di problemi. Ecco, vorrei conoscere le sue riflessioni al riguardo.

PRESIDENTE. Prima di darle la parola, professor Onida, vorrei formulare alcuni quesiti proprio in rapporto all'oggetto della nostra indagine conoscitiva, che – come ho ricordato in apertura di seduta – riguarda l'al-

largamento della politica agricola comune ai paesi PECO, il *Millennium Round* e il partenariato euromediterraneo.

In primo luogo, vorrei sapere se e quali strategie specifiche l'ICE, da lei autorevolmente diretto, ha elaborato in rapporto a questi processi in corso al fine di sostenere le imprese agricole italiane sui mercati esteri. È proprio nel vivo di questi processi, infatti, che si verifica la capacità di competere delle nostre imprese e se ne decide in qualche modo il destino.

La seconda domanda è collegata alla prima. A mio avviso, il nostro paese è un sistema federale di distretti agroalimentari di qualità, senza che ciò sia scritto in qualche legge. In Italia si parla tanto di federalismo verticale e non si parla per nulla di federalismo orizzontale. Il primo dovrebbe realizzarsi, e se ne parla molto; il secondo è già realizzato, e se ne parla poco. In sostanza, i distretti agroalimentari di qualità sono zone che si caratterizzano per il forte rapporto fra prodotto e territorio.

La seconda domanda è la seguente: l'ICE ha una specifica strategia di valorizzazione dei prodotti agroalimentari italiani che hanno un forte collegamento con il territorio? Ritengo infatti che la specificità sia un punto di forza del sistema agricolo e agroalimentare italiano rispetto ad altri paesi.

Terza domanda: l'ICE può svolgere una funzione compensativa rispetto ad una politica comunitaria che – come riconosciuto da tutti – è squilibrata? Proprio ieri abbiamo avuto un'audizione con i rappresentanti del COPA-COGECA da cui è emerso che l'Unione europea attua un livello di protezione pari all'80 per cento per alcuni prodotti (lattiero-caseari e zootecnici) e per altri (ortofrutta) pari solo all'8 per cento. In sostanza, mi chiedo se l'Istituto può svolgere una funzione compensativa, dando maggior sostegno a quei prodotti che hanno una protezione minore da parte dell'Unione europea, considerando che è intendimento comune, anche di «Agenda 2000», puntare ad un riequilibrio tra prodotti mediterranei e continentali.

Quarta domanda. Lei nel documento accenna alle sezioni agroalimentari, sette nuove e due già esistenti. Vorrei sapere se l'ICE, proprio per quello che oggi rappresenta la Russia, non consideri opportuno aprire a Mosca una sezione agroalimentare, giacché oggi quel paese può rappresentare un grande mercato di sbocco per alcune nostre produzioni.

La penultima domanda riguarda i rapporti tra l'ICE e la SOPEXA, già trattati dai colleghi Preda e Reccia. Nel suo documento si fa riferimento ad alcune difficoltà, legate soprattutto alla forte concorrenzialità di buona parte delle produzioni dei due paesi (vini, formaggi, conserve vegetali e di carne e così via).

Mi chiedo anche se non sia auspicabile accentuare rapidamente l'intesa ICE-SOPEXA per il settore complementare. Mi riferisco, ad esempio, alla produzione delle arance rosse di Sicilia, di cui parlava poc'anzi il collega Cusimano, dove la creazione di sinergie potrebbe consentire di conquistare mercati terzi.

Infine, per quanto riguarda i controlli sui prodotti ortofrutticoli commercializzati, dalla sua interessante relazione risulta che abbiamo circa 60.000 controlli sui prodotti ortofrutticoli in esportazione e solo 4.000 sui prodotti in importazione. Poiché nel corso di questa legislatura diversi colleghi hanno sollevato questioni sulla cosiddetta triangolazione, senza ottenere purtroppo risposte complete e convincenti da parte del Governo, mi chiedo se un'attività di controllo troppo generosa sulle esportazioni e molto meno, anzi direi piuttosto blanda, sulle importazioni in qualche modo non comporti l'assenza di un reale controllo sui prodotti in entrata, spesso soggetti, come ho letto recentemente sulla cronaca politica e parlamentare, a rischi fitosanitari e di altro genere.

Con quest'ultima domanda ho concluso il mio intervento. Come avete potuto constatare, la totalità dei senatori presenti in Commissione ha voluto rivolgermi delle domande. Ciò sta ad indicare la grande importanza che attribuiamo all'audizione dei rappresentanti dell'ICE e, naturalmente, alla persona del suo presidente.

Il professor Onida e il dottor Forte possono rispondere oralmente alle molteplici domande che abbiamo loro rivolto ma, se ai fini di un approfondimento lo ritenessero necessario, possono riservarsi di inviare agli uffici della Commissione risposte scritte, che verranno allegate agli atti dell'indagine conoscitiva.

ONIDA. Sono sinceramente gratificato della questa attestazione di stima. Le nostre risposte saranno telegrafiche e non esaurienti; ad alcune risponderà il dottor Forte, altre verranno integrate con documenti scritti.

Il senatore Preda ha parlato della filiera, di imprese multinazionali collegate. Alcune imprese, per il tipo di produzione che realizzano, sono strettamente legate alla produzione agricola italiana, altre (Parmalat, Ferrero, Barilla, Eridania) per definizione non possono essere valorizzatrici solo della filiera italiana per la semplice ragione che, essendo delle multinazionali, in molti casi hanno la necessità di reperire le materie prime laddove si rendono disponibili.

Il caso della Parmalat è emblematico. La Parmalat è la nostra grande multinazionale nel settore lattiero-caseario. È una bandiera importante della nostra capacità di fare produzione e trasformazione lattiero-casearia nel mondo. Essa crea posti di lavoro in Italia e all'estero, e quanti più ne crea all'estero, tanto più diventa impresa forte ed importante in Italia.

La questione della valorizzazione della filiera credo vada distinta a seconda del tipo di azienda, senza dimenticare che, nel momento in cui un'azienda diventa una multinazionale, e quindi deve servire i mercati vicino al consumatore, alla clientela, alla distribuzione, richiede un'altrettanta varietà di approvvigionamenti della materia prima, quindi l'utilizzo di materie prime nazionali e non. Se prendiamo il caso della Ferrero, credo che nessuno possa sostenere che non si tratti di una buona impresa multinazionale italiana; anzi, è la più nota nel mondo nel settore dolciario. Potremmo forse sostenere che, dal momento in cui non produce cioccolato con cacao italiano, che peraltro non esiste, viene meno al compito della

filiera? Possiamo dire che tradiscono la filiera perché usano mandorle e nocciole provenienti non tutte dal Mezzogiorno italiano, ma da altri paesi, magari nei loro stabilimenti in Brasile e in Giappone? Da economista non mi sentirei di dirlo. Piuttosto quell'azienda, che pure rimane radicata nel suo territorio di origine, crea una tradizione italiana, impone il marchio dei suoi prodotti, usando la filiera italiana, ma non solo.

Lascio al dottor Forte la risposta alla questione posta dal senatore Preda, sul fatto che l'ICE tratta con i mercati generali e non con le associazioni dei produttori.

Abbiamo comunemente condiviso le sue perplessità a proposito della logistica, senatore Preda: è un fattore determinante per fare arrivare il prodotto, e non dopo la transazione con la carta di credito. In alcuni casi non basta un sistema di trasporto dall'Italia, occorre una presenza multinazionale. Per i vini, per esempio, ci sono dei magazzini-depositi: alcuni grandi marchi di vino del mercato americano impongono che si risponda all'ordine spedendo tempestivamente il prodotto dall'Italia; viene richiesta una organizzazione logistica di cantine e depositi tale che si possa fornire il cliente rapidamente. Normalmente, infatti, il cliente americano non è abituato a ricevere il prodotto dopo un mese, e forse neppure dopo una settimana. Si tratta di problemi della catena distributiva che vanno al di là della nostra capacità di sostenere e di promuovere.

Sempre il senatore Preda ha sollevato la questione della costituzione di una SOPEXA italiana. L'ICE può fare società, perché la legge di riforma lo consente. Ci sono già alcune esperienze, sia pure marginali: per esempio l'*Informest*, una società di informazione che opera nel Triveneto, a cui l'ICE partecipa. Non sono favorevole *a priori* alla costituzione di società miste tra enti pubblici o tra enti pubblici e privati. Credo che siano sufficienti anche forme più leggere di collaborazione. La società è una struttura giuridica impegnativa, che comporta consigli di amministrazione, controlli contabili, difficoltà di soddisfare le esigenze poste dai criteri amministrativo-contabili di clienti diversi.

Non mi sento di dire che non è opportuno che nasca un'agenzia speciale per il settore agroalimentare. Però questo non deve significare uno scollegamento tra la cultura promozionale dell'ICE, accumulata nella sua esperienza in diversi settori (agroalimentare, tessile, altri beni di consumo), una cultura fatta di rapporti con le categorie, di manifestazioni promozionali (più o meno efficaci), di una rete estera che dà e recepisce segnali e appoggia iniziative, tra questa cultura, che è un tesoro da valorizzare, e un corpo separato che riproducesse una mini-struttura e duplicasse le forze di presenza all'estero e in Italia. È questo l'unico dubbio che ho sulla costituzione di una SOPEXA italiana che scorpori l'attività dell'agroalimentare dall'ICE.

In molti casi mi sembra che mantenere nella stessa cornice istituzionale questo e altri settori (tessile, calzaturiero, casa) sia un vantaggio proprio per l'agroalimentare, che ha sì delle peculiarità, ma che, se vuole penetrare e radicarsi nei mercati, ha bisogno di strumenti che vanno al di là della raccolta, dell'approvvigionamento, della vicinanza al produttore,

deve fare un po' di più per capire come si sta più vicini al produttore (grande distribuzione, distribuzione specializzata).

Tutto ciò comporta tecniche di *marketing* e azioni collettive che vanno al di là del solo settore agroalimentare. Ci stiamo rendendo conto che la promozione del *made in Italy* può avvantaggiarsi dalla sinergia fra l'agroalimentare e altri settori. Il caso tipico è quello del rapporto fra la moda, lo stile italiano (tessile e abbigliamento, pelletteria, calzaturiero, immagine della casa) e la tavola. Quando facciamo promozione di immagine per questi settori non alimentari spesso emerge la proposta, a cui cerchiamo di rispondere sempre meglio, di affiancare qualche evento enogastronomico; e così c'è anche l'occasione per promuovere l'enogastronomia italiana. Non si tratta solo dell'opportunità di accompagnare la buona tavola all'oreficeria o alla moda, ma di pubblicare l'immagine complessiva del *made in Italy*; qualità della casa, qualità del tessile, qualità del *food*. E allora, se mettiano in una SOPEXA italiana queste attività per il settore agroalimentare, credo che otterremo più perdite che vantaggi.

Il senatore Preda si è soffermato sulla produzione di qualità non alta. Dobbiamo preoccuparci dei vini non Doc, delle produzioni, delle specialità non marcate, quelle che non appartengono a consorzi tipici? Io dico di sì. C'è tutta una gamma di prodotti rispetto ai quali si possono svolgere azioni di promozione, ma nell'agroalimentare come negli altri settori vale una legge di fondo dell'economia internazionale: un paese vince se punta sulle produzioni in cui è vincente. Potrebbe sembrare pleonastico e ripetitivo, ma è vero che la concorrenza va cambiando: se i cileni o gli spagnoli producono certe qualità di vino, non è che si debba combattere necessariamente sullo stesso terreno, difendendo a denti stretti produzioni che costano di più delle loro e come qualità sono uguali, se non inferiori. Sarebbe un vicolo cieco. È illusorio sostenere con sussidi pubblici produzioni che *a priori* non sono competitive, perché il consumatore ragiona sempre in termini di prezzo e qualità. Se il prodotto ha elevata qualità si possono spuntare i prezzi richiesti dai produttori; se invece esportiamo prodotti di bassa qualità non potremo certo pretendere di ottenere prezzi elevati e ridurremo la concorrenza a quella *race to the bottom* che non è fra le prospettive auspicabili per un paese come il nostro.

PRESIDENTE. Non ritiene, professor Onida, che oggi il problema della sicurezza alimentare abbia spostato l'asse del rapporto prezzo-qualità?

ONIDA. Francamente non ho elementi per rispondere compiutamente a questa domanda perché non conosco da vicino il *fall-out* del pollo alla diossina, o della mucca pazza, o quant'altro. Speriamo che casi del genere non si ripetano. Credo che siano due problemi diversi. La preoccupazione per la sicurezza alimentare può rafforzare, semmai, la disponibilità del consumatore a pagare qualcosa di più per avere delle garanzie. Ma volevo rispondere alle preoccupazioni manifestate nel corso del dibattito, quando è stato detto che non possiamo occuparci solo del prosciutto di Parma, di

Langhirano, dei vini che vincono i premi, perché ci sono anche gli altri prodotti: ma è evidente che dobbiamo interessarci anche di questi ultimi!

Le grandi produzioni, se sono tali dal punto di vista del tonnellaggio, devono esserlo anche sotto il profilo della capacità di servire il consumatore o l'utilizzatore (se parliamo delle produzioni agricole, come quelle cerealicole). Quindi, credo sia vero che non possiamo occuparci solo di prodotti Dop e Docg, che infatti hanno un programma particolare. Non ho detto che concentriamo la nostra attenzione solo su questi prodotti. Ma anche se ci occupiamo di tutti gli altri prodotti, non si può negare che per promuovere in modo efficace e valorizzare le produzioni ortofrutticole (è il caso delle arance, delle olive) fino ai trasformati più sofisticati (come alcuni vini o formaggi e così via) occorre assicurare un rapporto consistente tra prezzi e qualità.

Lascio al dottor Forte il compito di rispondere al quesito posto dal senatore Germanà sulle arance pigmentate. Comunque, a mio avviso, essendo le nostre arance rosse di ottima qualità, il consumatore deve essere convinto che vale la pena spendere il 50 per cento in più. In base alla mia esperienza personale (la mattina consumo sempre le arance, rosse e non) posso dire che, nel fare la spesa al supermercato, come tutti i consumatori italiani do importanza al rapporto costo-qualità, cioè valuto non solo l'utilità che mi dà quel prodotto, ma anche quanto mi costa.

Il senatore Germanà ha sollevato anche la questione dello spostamento di uffici dell'ICE nel mondo. Confermo che l'ICE per definizione non ha una struttura fissa di uffici all'estero. Per legge, le unità operative all'estero sono anche temporanee. Potremmo anche chiuderle, come del resto abbiamo fatto qualche anno fa con gli uffici di Lisbona e Atene, non per un cattivo funzionamento, almeno in buona misura, ma semplicemente per motivi di bilancio. Infatti anno dopo anno il bilancio non solo non veniva aumentato per tener conto della svalutazione della lira, ma veniva ridotto in lire, e quindi in valuta estera cadeva miseramente. Dovendo operare necessariamente dei tagli, abbiamo chiuso alcuni uffici; oggi ne stiamo aprendo altri, perché per fortuna abbiamo maggiori disponibilità.

Se lei, senatore Germanà, si riferiva alla chiusura di uffici che non funzionano, posso confermare che questo avviene con i punti di coordinamento e controllo; vi è infatti un direttore generale responsabile del controllo di qualità di questi uffici. Fortunatamente, negli ultimi mesi il numero degli uffici che abbiamo aperto ha superato quello degli uffici che abbiamo dovuto chiudere. Ad esempio, abbiamo aperto un ufficio a Curitiba in Brasile, perché quello di San Paolo da solo era chiaramente insufficiente per la dimensione di quel mercato. Inoltre, ne abbiamo aperto uno a Chengdu in Cina, perché questo grande paese non è composto solo dalle famose province costiere ricche: ci sono milioni di abitanti, non tutti poveri, che vivono altrove. La presenza nelle varie regioni di grandi mercati è uno degli aspetti che rendono necessaria una strategia flessibile.

Il senatore Cusimano ha sottolineato che la Polonia importa i prodotti ortofrutticoli dall'Olanda. Penso che ciò sia dovuto, oltre alla vicinanza geografica, al fatto che l'Olanda ha un sistema distributivo, logistico, fi-

nanziario e organizzativo perfetto. Magari esporta dei pomodori che non mi piacerebbe mettere sulla tavola degli ospiti, ma questo è un altro discorso; è una conferma del fatto che a volte il consumatore si accontenta anche di qualità bassa a prezzo basso.

Comunque, nel nostro paese esiste proprio un problema di organizzazione distributiva. Se in Italia esiste un sistema frammentato di produttori, se non ci sono delle *trading company* del livello di quelle olandesi, austriache o inglesi, se nell'ambito del sistema associativo ognuno si preoccupa di fare la sua piccola promozione (anziché cercare di creare delle agglomerazioni per fare massa critica nella distribuzione), è ovvio che non si riesce a soddisfare l'esigenza di fondo. In sostanza, bisogna occuparsi di come mettere insieme queste produzioni, imballarle in modo da rispettare i requisiti tecnici e legislativi, trasportarle con un sistema logistico efficiente, farle arrivare alla grande distribuzione, superando le ben note barriere. I grandi gruppi di acquisto non vogliono trattare con 100 fornitori piccoli, per cui è necessario che questi siano organizzati da qualcuno.

Torniamo allora al discorso dell'organizzazione distributiva. Si chiede cosa fa l'ICE al riguardo. Naturalmente, l'ICE non può costituire le società di trasporto o le *trading company*. Ho sottolineato spesso all'associazione delle *trading company*, che fa parte della Confcommercio, l'esigenza per l'Italia di avere non 100 *trading company* di cui solo una o due lavorano ad un certo livello, ma tre o quattro che risolvano il problema del mercato interno o di alcuni mercati come quello del Nord America, che realizzino dei profitti, ma che garantiscano anche l'organizzazione logistica, finanziaria e assicurativa necessaria per arrivare su quei mercati con le quantità e il controllo di qualità richiesti.

Noi combattiamo tutti i giorni con questo problema. Quando vado alle fiere incontro le rappresentanze di aziende stupende che offrono prodotti buonissimi, specialità italiane; ma quando chiedo loro come sono organizzate per la vendita, come pensano di stare sul mercato nordamericano, non ricevo mai una risposta. Sono unità produttive che naturalmente da sole non diventeranno mai delle multinazionali, però non hanno un interlocutore a valle che si occupi del *marketing* del prodotto e sia in grado di arrivare nel punto giusto, nel tempo giusto, nel modo giusto, con il prezzo giusto, garantendo una buona pubblicità, un servizio di assistenza, la presenza di giornalisti specializzati.

Noi svolgiamo quelle azioni promozionali che migliorano la comunicazione, che cercano di contraddire i luoghi comuni, che avvicinano il giornalista specializzato, la scuola dei cuochi, l'esperto di nutrizione, per convincerli che la qualità intrinseca del prodotto mediterraneo, anzi italiano, ha dei vantaggi per il consumatore. Questo è il nostro compito, e in effetti lo svolgiamo.

RECCIA. In sostanza, nella presentazione dei nostri prodotti all'estero si cerca di avvicinare, oltre alla stampa, anche l'esperto di nutrizione locale.

ONIDA. Certo, perché è colui che parla ai consumatori locali, che ha autorità, scrive sui giornali di grande diffusione ed è in comunicazione con la grande ristorazione. Bisogna individuare l'anello che ci aiuta ad entrare in comunicazione con il consumatore di quel mercato.

RECCIA. Per effettuare una promozione culturale dei nostri prodotti, però, sarebbe opportuno che su quel mercato ci fosse un soggetto italiano che si incaricasse di preparare il mercato italiano con un lavoro costante, assiduo, come fanno i francesi, e non con una propaganda organizzata occasionalmente. È ben diverso, invece, il caso della persona che magari offre testimonianza della grandissima qualità delle nostre produzioni solo per sentito dire.

ONIDA. Se non ho capito male, lei fa riferimento al *marketing* dei prodotti agroalimentari italiani presso i consumatori di origine italiana, o comunque sensibili alla italianità. Credo sia necessario fare una distinzione. È sicuramente vero che occorre coltivare il consumatore italoamericano per vendergli il vero parmigiano e non il "parmisan". Il legame con l'Italia, che deriva dalle nostre grandi emigrazioni del passato, è importante; ma non riusciamo a vincere se immaginiamo di valorizzare il nostro prodotto solo sul mercato cosiddetto *captive*, di famiglia. Noi dobbiamo vendere al consumatore californiano, che deve convincersi che il nostro Merlot è migliore del suo. E questo non è facile.

RECCIA. Forse il suggerimento è quello di organizzare dei corsi professionali per *sommelier* e cuochi, per creare un modo d'essere della cucina italiana, un po' come succede a noi quando andiamo nei ristoranti cinesi. In sostanza, andare all'estero e imbattersi in ristoranti italiani non deve essere una casualità, bensì il frutto di un sistema.

FORTE. La formazione professionale degli operatori stranieri che in qualche modo possono trattare i nostri prodotti (quindi tutti coloro che operano nella filiera della ristorazione, con particolare riferimento ai cuochi, ai *sommelier*, ma anche ad altre figure, come i gestori dei ristoranti) è – oserei dire – quotidiana. Abbiamo portato con noi alcuni elenchi che lo dimostrano. Realizziamo 332 iniziative all'anno nel settore agroalimentare, di cui diverse decine riguardano la formazione professionale di coloro che trattano i nostri prodotti (perché ne scrivono, li cucinano, li vendono o li presentano al pubblico). Pertanto, la formazione delle figure professionali estere è una costante della nostra attività.

ONIDA. Il senatore Cusimano ha sollevato il tema dell'esenzione dei dazi dei paesi ACP (African-Caribbean-Pacific) con i quali l'Unione europea stipula rapporti preferenziali, chiedendosi se ciò non confligga con l'esigenza di promuovere le nostre esportazioni. Questo è un tema che mi tocca da vicino, non solo come presidente dell'ICE, ma come economista. Resto convinto che nel commercio internazionale, anche agroalimentare,

non vi siano strade virtuose che passino esclusivamente per la difesa e la protezione della produzione nazionale contro quella altrui. Il commercio internazionale è fatto sempre più, e non solo nel settore agroalimentare, del cosiddetto commercio orizzontale. S'importano e si esportano prodotti dello stesso settore, per cui la specializzazione avviene per prodotti, comparti, modelli e specialità: esporto arance e posso importare arance; esporto automobili e posso importare automobili, esporto vestiti da donna e posso importare vestiti da donna. Lo sviluppo economico mondiale avviene perché è possibile trovare vocazioni produttive, e quindi esportabili, in un crescente numero di paesi e non in un numero ristretto.

La storia di questo dopoguerra sta a testimoniare che lo sviluppo mondiale è stato sostenuto dall'ingresso di nuovi concorrenti (*in primis* l'Asia, ma anche l'America latina) che, in quanto tali, sono diventati anche nuovi clienti, e quindi nuovi mercati. Se i paesi asiatici non avessero esportato alcune componenti elettroniche, l'abbigliamento, le calzature, la pelletteria, l'acciaio, le navi e qualche volta le automobili, essi non sarebbero diventati, come sono oggi, importanti clienti di ciò che viene prodotto in Italia e in Europa. Detto questo, non possiamo non tener conto del fatto che esiste una divisione internazionale del lavoro che permette flussi di scambio bilaterali anche nello stesso settore.

Sulla questione delle arance, delle olive, dell'olio (tunisino o greco) non mi vorrei addentrare più di tanto. Mi sono permesso di ricordare che se noi con i paesi vicini di casa e con quelli dell'Est, che entreranno presto nell'Unione europea, non portiamo avanti una politica che valorizzi anche le loro produzioni agricole, facciamo un'operazione perdente. Questi paesi devono valorizzare certe produzioni e noi non possiamo sbarrargli la strada. Non possiamo, da una parte parlare di aiuti alla produzione e dall'altra impedire loro di esportare alcuni prodotti, che sono in grado di fare bene, hanno un buon rapporto prezzo-qualità e – ripeto – sono complementari ai nostri.

Certamente tutto ciò comporta dei sacrifici. Innanzi tutto la necessità di specializzazione e anche la chiusura di alcune nostre produzioni; in sostanza, dei costi di aggiustamento. Questo è un tema che ci porta lontano. L'annessione dei nuovi paesi ha portato l'Unione europea ad adottare un apposito programma, rivolto specificatamente alla ristrutturazione delle produzioni agricole dei paesi entranti. Mi riferisco al SAPARD (*Special Accession Program Agriculture Rural Development*). Quindi, l'Unione europea è la prima sensibile al fatto che se la Polonia, l'Ungheria, la Bulgaria, come è inevitabile che avvenga (per alcuni è certa la data, per altri non ancora), entreranno nel grande mercato interno, non possiamo immaginare che questo ingresso sia privo di ripercussioni.

RECCIA. Secondo un promemoria è stato fatto un accordo che stabilisce un 75 per cento di liberalizzazione commerciale.

ONIDA. Esatto. Accordo accompagnato anche da sussidi ai produttori disposti a sostituire la vecchia politica di sostegno artificioso dei prezzi.

Sottolineo anche che la mondializzazione non significa uniformità dei gusti, e questo è un principio che voglio riaffermare. La vera mondializzazione non è affatto un'omogeneizzazione, un appiattimento del cosiddetto consumatore globale, che ripetitivamente mangia da McDonald's e veste *jeans*. Signori, la mondializzazione, al contrario, è proprio la valorizzazione delle diversità, perché è indubbio che questi costumi uniformi hanno un loro fascino, e chiunque di noi abbia dei figli sa perfettamente che MacDonald's può essere una scelta eccellente, ma non è certo un sostitutivo della dieta mediterranea. Perché si ritiene che un modello globale, come la Coca Cola, possa distruggere la nostra capacità di offrire prodotti diversificati, di gusto e di qualità?

A mio avviso, il consumatore globale, nel momento in cui, attraverso Internet, scopre diverse varianti di ciò che conosce, ha un'occasione in più per allargare la sua fantasia. Mi rendo conto che esiste una certa deformazione dei *media*, un atteggiamento particolare di certe fasce giovanili, ma non si deve identificare questo processo di mondializzazione, che è apertura dei confini, libertà di movimento dei capitali, possibilità di apertura in tanti paesi, circolazione di capacità, creatività e così via, con l'uniformità.

La regionalizzazione è un altro tema sollevato dal senatore Reccia. Si dice che l'ICE abbia difficoltà e problemi di rapporto con l'Unioncamere e l'Assocamerestero. Non sono abituato alle lamentele. Ho sempre pensato che i tanti attori coinvolti (regioni, camere di commercio, federazioni) sono soggetti con i quali è spesso difficile parlare, perché in competizione e perché ognuno di essi rivendica gelosamente le proprie specificità. Al tempo stesso però sono convinto che insieme rappresentano un'opportunità di allargare e diversificare la gamma promozionale.

Non mi preoccupa se la regione Veneto o la Toscana si affannano nel tentativo di valorizzare un prodotto, o se l'Unioncamere piemontese è preoccupata di organizzare la promozione delle imprese di un determinato settore, o ancora se la camera di commercio all'estero di Montreal organizza missioni promozionali in collegamento con il centro estero del Piemonte o di altri. Sostengo soltanto che tutto questo attivismo promozionale dovrà innanzi tutto chiedersi se i soldi sono ben spesi; del resto, ognuno amministra i propri. Noi cerchiamo sempre di verificare la congruità dei mezzi ai fini, se poi altri vogliono sprecare le loro risorse, non sarò io a impedirglielo. Resta tuttavia il problema di dar vita ad un sistema complessivo ed efficiente.

Rispondendo ad una domanda del senatore Piatti, vorrei far presente che l'ICE è importante anche per queste realtà locali, per questi territori, perché aiuta a concepire la strategia di *marketing* in un contesto più ampio, dove esiste un sistema-Italia, dove esiste un'immagine del prodotto italiano, dove esiste una rete (dell'ICE o delle stesse ambasciate) a disposizione dell'intero sistema e non di una specifica realtà o associazione.

I distretti agroalimentari, come i distretti industriali, devono trovare nell'ICE un interlocutore credibile, affidabile, con cui discutere come si possa fare promozione. Per vendere piastrelle o tessuti di lana in un paese occorre una cultura non solo di distretto, ma una cultura merceologica,

una cultura di *marketing*, che promuova la specialità come parte di una filiera più grande. È una lotta quasi quotidiana, questa della dispersione, della frammentazione. Gli accordi di programma propongono iniziative particolari che rischiano di sovrapporsi. Questi accordi li facciamo, firmiamo i protocolli, diamo vita a tavoli di confronto, non per impedire alle realtà locali di proporre iniziative, ma per evitare che si facciano cose inutili e controproducenti.

Non solo gli uffici ICE, anche le nostre ambasciate dicono che non si può andare avanti con visite di assessori di provincia o di regione, di presidenti delle camere di commercio, di consorzi e così via. Tutti vogliono promuovere un po' di agroalimentare e di artigianato. Ci si obietta che i distributori o i governi locali non hanno a disposizione giornate intere per questi incontri; ci si invita, dove è possibile, a cercare di presentare le nostre realtà congiuntamente, oppure evitare la missione, a fare qualcosa di più operativo, ad inviare cataloghi comprensibili, a costruire canali di comunicazione. Con il commercio elettronico tutto questo sarà più facile. È dunque un tema ricorrente.

FORTE. Le ambasciate pensavano di costruire una rete di addetti agricoli, ma per il momento questo progetto non ha avuto seguito. L'attività del settore agroalimentare viene seguita nella misura in cui viene seguito tutto il resto, dalla sezione o dall'addetto commerciale. Non c'è un addetto specifico per il settore agroalimentare.

ONIDA. Per quanto riguarda le altre domande del senatore Piatti, in particolare quella relativa alla frammentazione della commercializzazione, non ripeto quanto ho già detto a proposito di una commercializzazione che risponda alle regole del gioco del mercato di sbocco.

E vengo alle domande poste dal senatore Scivoletto. Cosa fa l'Italia per sostenere l'agroalimentare? La domanda è molto ampia, Presidente. Se si intende che cosa può fare l'ICE per migliorare la posizione italiana nell'Unione europea in sede di negoziato della politica agricola comune, è una domanda veramente troppo ampia per poterla affrontare. Possiamo procurare qualche documento sull'attività degli uffici ICE all'estero che si occupano di EUROMED e dei paesi interessati all'allargamento dell'Unione per fornire qualche risposta ulteriore.

Anche lei, Presidente, ha sollevato la questione di un sistema federale orizzontale di distretti di qualità e domanda se l'ICE adotti strategie per valorizzare le specificità territoriali. Ho già risposto in senso positivo.

Ha chiesto anche se disponiamo di personale da distribuire sul territorio. Non abbiamo tanto personale, anzi anni fa abbiamo chiuso una ventina di uffici provinciali che facevano solo da appoggio per i controlli agricoli, ritenendo che i costi delle sedi (per quanto modesti fossero gli affitti) e le spese di viaggio degli addetti non producessero un risultato adeguato. Abbiamo mantenuto gli uffici regionali e sono nati o stanno nascendo gli sportelli regionali per l'internazionalizzazione, dove si realizza la collaborazione con le regioni, ma anche con la SACE, la SIMEST, le

finanziarie regionali e altri soggetti. Le aziende possono recarsi presso lo sportello, inteso non solo nel senso fisico del termine, perché la comunicazione si fa in tanti modi, ma anche come punto di raccolta delle informazioni di base e come centro di assistenza tecnica per certe procedure (per esempio, le domande a valere sulle leggi nn. 394 e 304, le domande di finanziamento alla SIMEST). L'attività dello sportello avviene in collegamento con gli assessorati e il centro estero dell'Unioncamere, se c'è. Anche questa è un'esperienza difficile, perché è difficile far cantare in coro realtà che provengono da estrazioni diverse, tuttavia mi sembra che la strada sia ben impostata.

All'interno dei territori, le province, i distretti, la valle, i sotto distretti non devono realizzare un'articolazione burocratica, ma capacità di conoscere. Abbiamo gli uffici regionali non perché gli addetti debbano stare dietro alle scrivanie a ricevere telefonate: da lì, secondo i progetti regionali, devono partire e visitare i distretti e le aree, ragionare sul miglior modo per fare entrare questi soggetti nelle azioni promozionali esistenti (che spesso ci sono, ma non sono conosciute) e stabilire un rapporto diretto.

Può l'ICE svolgere azioni compensative per quanto riguarda gli squilibri della politica agricola europea, al fine di proteggere settori, come il lattiero-caseario o l'ortofrutta, e riequilibrare il sostegno a vantaggio dei prodotti mediterranei? Si è detto che l'Europa protegge alcuni settori, come il lattiero-caseario, assai meno l'ortofrutta. Questa è una domanda politica, più che di commercio estero. Credo che a nostro modo già operiamo nella misura in cui non ci occupiamo delle strategie della Barilla, della Ferrero o della Parmalat (se non quando operano in mercati dove piuttosto siamo noi che abbiamo bisogno di loro) e ci occupiamo delle PMI.

Lascio al dottor Forte la risposta su altri punti.

FORTE. Mi soffermerò specificamente sulle questioni per le quali il presidente Onida mi ha delegato il compito di fornire una risposta.

Innanzitutto, non risulta a me, che sono responsabile di tutta la promozione agroalimentare dell'ICE, che i mercati generali siano interlocutori diretti della nostra promozione. I nostri interlocutori diretti, infatti, sono le unioni di categoria, come l'UIAPOA (Unione italiana delle associazioni dei produttori ortofrutticoli e agrumari) e l'ANEIOA (Associazione nazionale importatori esportatori ortofrutticoli ed agrumari). Può accadere che alcuni mercati generali abbiano chiesto assistenza ai nostri uffici all'estero, e quindi siano stati aiutati per compiere azioni e interventi sui mercati, ma in questo caso il rapporto è diverso, perché diventano utenti dei nostri servizi.

E stato chiesto perché le arance rosse non hanno successo sui mercati e perché l'ICE non fa abbastanza per contrastare questa tendenza. Credo che il professor Onida abbia già risposto in merito. Non c'è niente di più deleterio ed inutile che voler sostenere un prodotto sul mercato quando questo non risulta gradito ai consumatori oppure non è competitivo. Il pro-

blema non è tanto quello di fare più promozione, quanto quello di rimuovere – se ne esistono le condizioni – i fattori che determinano la scarsa competitività di quel prodotto. Il compito dell'ICE potrebbe essere quello di far conoscere un prodotto per renderlo più gradito, però la condizione di base è che sia competitivo. Non è solo una questione di gusto, ma anche di prezzo; inoltre, è importante che vi sia una capacità di aggregare l'offerta e di fornire i servizi connessi, compresi quelli finanziari. Non dimentichiamo che oggi molti prodotti ortofrutticoli ormai sono *commodity*. Si parla, ad esempio, di mele di un certo calibro, di una certa varietà, imballate in un certo modo; in sostanza, è una formula che ci consente di avere questi prodotti per lo meno da 15 paesi esattamente con le stesse caratteristiche; certo, il grado zuccherino o il retrogusto cambieranno a seconda che le mele provengano dal Trentino, dal Cile o da altri luoghi.

Indubbiamente, alcuni prodotti li facciamo solo noi, però più un prodotto è di nicchia, più è difficile affermarlo, a meno che non si tratti del prosciutto di Parma, del pecorino romano o della mozzarella di bufala, che, pur essendo prodotti di nicchia, sono conosciuti e ricercati, ad esempio negli Stati Uniti.

RECCIA. Ma quelli sono prodotti che aggrediscono il mercato, si promuovono e commercializzano da soli!

PREDA. Bisogna considerare che c'è anche una globalizzazione nel gusto dei consumatori.

FORTE. Paradossalmente, si verifica una divaricazione, nel senso che esistono queste *commodity*, che ormai vengono trattate quasi fossero prodotti industriali, ma di pari passo c'è un'attenzione per i prodotti tipici, che hanno caratteristiche organolettiche particolari, di salubrità, di nutrizione. Si pensi, ad esempio, ai vari «saloni del gusto» dei prodotti tipici diffusisi in Italia negli ultimi anni. È un fatto straordinario, che si verifica proprio perché tutti i giorni possiamo soddisfare la fame con i cibi del Mc Donald's e bere la Coca-Cola; ma quando vogliamo mangiare sul serio non ci accontentiamo più di una bistecca, di un formaggio o di un vino qualunque.

Questo avviene anche nei paesi esteri. Non a caso le esportazioni di vino italiano stanno crescendo, aumentano tantissimo i valori mentre diminuiscono le quantità, a dimostrazione del fatto che il valore medio del prodotto esportato aumenta, quindi aumenta la qualità. Evidentemente anche nel mercato globale c'è spazio per la qualità, anzi ce n'è ancora di più.

PRESIDENTE. Ma il vino aumenta la sua capacità di affermazione sui mercati mondiali per il prezzo o per la qualità? Infatti i vini italiani hanno un prezzo alto. Non capisco perché il suo ragionamento non valga per l'arancia rossa, che pure ha caratteristiche organolettiche particolari e proprietà salutistiche. Bisognerebbe allora concludere che il gusto non è

un dato oggettivo, ma il frutto di un'iniziativa promozionale orientata in un determinato settore.

FORTE. Però bisogna considerare che nel mondo è in aumento il consumo di vino; inoltre, ci sono almeno 10 grandi produttori di vino al mondo e tutti fanno attività promozionale. Quindi intorno al vino c'è un'attenzione, un *trend*, un elemento di moda, di offerta quotidiana che lo rendono prodotto centrale nell'attenzione del consumatore. La stessa cosa non avviene per le arance. E poi il vino è legato al territorio, ad alcuni paesi, alla convivialità che c'è a tavola. Insomma, è un prodotto che offre spunti e agganci promozionali, al contrario dei prodotti ortofrutticoli, che pure sono fondamentali. Con il vino è possibile evocare delle immagini, mentre ciò non accade con le arance, per quanto esse siano buone, salubri e di qualità. Realizzare una promozione in questo caso è un'operazione molto più difficile. Per il vino, invece, si mobilitano i castelli della Loira o manifestazioni come «Le strade del vino»; proprio stamattina si è svolto un convegno al riguardo.

Vi assicuro che gli agganci per promuovere l'ortofrutta in Germania sono pochissimi. Inoltre, c'è un sistema di acquisto fortissimo e stretto nelle mani di pochissimi interlocutori e vi è il limite grande degli aiuti di Stato, che voi conoscete benissimo, per cui rischiamo di essere condannati perchè alteriamo la concorrenza all'interno dell'Unione. Non dimentichiamo poi che l'offerta italiana è frammentata e che parliamo di prodotti diventati ormai *commodity*.

Se un prodotto ortofrutticolo si presenta bene ed è salubre, il resto lo fanno il prezzo e il servizio connesso al prodotto; la promozione riesce a fare poca differenza. Il risultato che potremmo ottenere richiederebbe uno sforzo promozionale enorme: per vendere in Germania una maggiore quantità di prodotti ortofrutticoli italiani, per un valore di 100 miliardi (faccio solo un esempio), dovremmo bruciare tutto il nostro *budget* promozionale.

PRESIDENTE. C'è un po' di rinuncia in questo settore.

FORTE. Non c'è rinuncia, Presidente. Questa è la situazione nel commercio dell'ortofrutta.

PREDA. Le arance rosse di Sicilia hanno perso spazio sul mercato nel momento in cui le multinazionali hanno convinto i consumatori che il succo di arancia era quello biondo. Poi ci sono tutti gli altri elementi che lei ha ricordato, compresa la mancanza di organizzazione dei produttori.

RECCIA. Occorrerebbe un po' di fantasia!

FORTE. È un dato che effettuiamo più controlli in esportazione rispetto a quelli in importazione, ma questo non è un autogol. In realtà,

ciò è determinato da due fattori. Innanzitutto, alcune norme – e questo succede proprio nel caso delle arance – prevedono il controllo all'esportazione ma non all'importazione; quindi esiste un problema a livello della legislazione, che non è assolutamente simmetrica. In sostanza, le tipologie di prodotti che prevedono un controllo all'esportazione sono più numerose di quelle che devono essere controllate all'importazione.

In secondo luogo, esiste un problema di quantità: esportiamo circa 28-30 milioni di quintali di ortofrutta all'anno, mentre la quantità di prodotti che importiamo è minore. Da ciò nasce buona parte del differenziale.

PRESIDENTE. Occorre anche ricordare, però, che fino al 1998-1999 ci sono state a livello comunitario delle norme fitosanitarie riguardanti gli agrumi. Non mi risulta che ci sia stato un corrispondente numero elevato di controlli.

FORTE. Comunque, il controllo fitosanitario non è demandato all'ICE. Lo svolgiamo in alcune regioni sulla base di convenzioni regionali.

PRESIDENTE. Professor Onida, mi è sembrato che volesse aggiungere qualcosa.

ONIDA. Volevo solo ribadire che le arance rosse sono stupende, però dobbiamo convincere il produttore a organizzarsi. Non intendo sottovalutare l'importanza dell'ICE; è possibile realizzare campagne pubblicitarie e di comunicazione, fare interventi sulla stampa specializzata. In effetti, contribuiamo in tal senso, però bisogna anche vedere quante risorse abbiamo a disposizione e quanto la regione Sicilia vuole concorrere. A volte non mancano i soldi, ma le idee.

PRESIDENTE. Ringrazio a nome della Commissione il professor Onida ed il dottor Forte: il loro contributo ai fini della formulazione di un documento finale è stato notevolissimo.

Rinnovo ancora l'invito a inviarci ulteriori informazioni in risposta alle domande dei commissari o eventuali riflessioni che l'ICE intenda effettuare autonomamente sugli argomenti oggi trattati.

Dichiaro conclusa l'audizione e rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva ad altra seduta.

I lavori terminano alle ore 17,10.

