



Lunedì 6 marzo 2023

Convocazione della X Commissione (ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO)

Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

CONTRIBUTO DI IDEE A CURA DI CONFCONSUMATORI APS

Confconsumatori Aps, componente del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU), apprezza l'indagine aperta dalla X Commissione ed ancor di più apprezza la previsione di udire le Associazioni dei consumatori, ovvero le associazioni che rappresentano il cittadino consumatore/utente cioè il soggetto di mercato capace di determinare il successo di un prodotto o di un servizio. Il "Made in Italy" è chiaramente percepito, sia in Italia che all'estero, come un prodotto di qualità eccellente. Di seguito si articolano quattro contributi su altrettanti differenti temi che la scrivente associazione ritiene prioritari.

1. **Difesa tramite trasparenza in etichetta:** l'emergenza dell'"acheta domesticus"
2. **Formazione e informazione** del consumatore sul Made in Italy
3. Creazione di un **marchio universale** per il Made in Italy
4. Un settore particolare: il **turismo e le sue criticità** viste dal lato del consumatore

DIFESA TRAMITE TRASPARENZA IN ETICHETTA: L'EMERGENZA DELL'"ACHETA DOMESTICUS"

Evitando inutili giri di parole Confconsumatori Aps mette come primo punto del proprio contributo una vera e propria emergenza in materia di difesa della qualità e della trasparenza e, in particolare **l'introduzione nelle farine vendute in Italia dell'"acheta domesticus"**.

Occorre ricordare che con regolamento 5/2023 è stata concessa, per 5 anni, la commercializzazione della polvere sgrassata di "acheta domesticus", tradotto "grillo domestico". Tra l'altro, in Italia ancora non esiste una legislazione di riferimento rispetto all'allevamento e produzione di insetti, mentre in molti altri paesi esiste e, per tale ragione è possibile produrre e commercializzare i sette tipi di insetti approvati dalla CE.

Non volendo e non potendo entrare nel merito della sicurezza dell'alimento (sul quale si conta il parere parzialmente positivo di Efsa) lo stesso è giuridicamente trattato come **allergene** perché contiene proteine molto simili a quelle dei crostacei, di cui gli insetti sono stretti parenti. Per tale ragione si applica il principio di equivalenza in rapporto alla loro possibile allergenicità.

Ovviamente si tratta di alimento di origine animale che è assolutamente avulso alle tradizioni gastronomiche italiane e mediterranee la cui introduzione in altri prodotti, come ad esempio la farina, soggiace esclusivamente alle indicazioni in materia di sostanze potenzialmente allergiche.

Ecco che, al fine di formare ed informare correttamente il consumatore su alimenti contenenti grilli domestici, si chiede e si suggerisce che il legislatore italiano valuti che:

la sostanza non venga segnalata col nome zoologico ovvero "acheta domesticus" ma venga richiamata espressamente col suo nome italiano ovvero "grillo/i domestico/i".



Questa sarebbe una corretta misura protettiva che deve distinguere il Food Made in Italy da altri generi di tradizioni alimentari.

VALORIZZARE IL MADE IN ITALY ATTRAVERSO LA FORMAZIONE E L'INFORMAZIONE DI UN CONSUMATORE ITALIANO ED EUROPEO PIU' CONSAPEVOLE

Far crescere la cultura del consumatore italiano ed europeo circa il significato di "Made in Italy" sarebbe un investimento che potrebbe comportare un significativo aumento dei consumi dei prodotti italiani. Infatti, **far crescere la conoscenza su marchi di qualità, sia per il food che per il non food, lavorazioni, produzioni e tradizioni culturali italiane significherebbe l'aumento della consapevolezza del consumatore nella valutazione del costo/qualità del prodotto.** Infatti, bisognerebbe far crescere la consapevolezza del consumatore sia sulla qualità che sulla tracciabilità delle produzioni nazionali ma, soprattutto, sul concetto che i prodotti italiani hanno una sicurezza (Safety) che in diversi casi è più elevata degli standard europei (questo fatto può essere considerato un valore aggiunto che può giustificare un prezzo maggiore).

Indubbiamente, infatti i nostri prodotti subiscono generalmente una concorrenza più sul prezzo che sulla qualità, ma il minor prezzo non sempre significa risparmio per il consumatore ma occorre- per un atto di consumo consapevole- poter paragonare la qualità dei prodotti con due differenti prezzi. Indubbiamente una politica fiscale premiante per le aziende italiane dovrebbe poi portare a prodotti, di qualsiasi genere, meno costosi e quindi favorire la loro performance del mercato.

Istituire politiche formative dei giovani imprenditori e start-up al fine di agevolarne non solo l'accesso al mondo commerciale ma anche il lancio di prodotti Made Italy (sia sotto l'aspetto commerciale che burocratico).

L'imprenditore che desidera produrre un prodotto esclusivamente italiano deve ricevere il supporto burocratico ed anche la formazione necessaria per realizzare col minor sforzo (anche economico) il miglior prodotto.

Il tutto con uno stretto rapporto tra Consumatore/Imprenditore/Associazioni di promozione sociale/Associazioni impresa.

C'è ancora però qualcosa, oltre al prezzo, che va valutato per orientare le scelte di consumo verso prodotti italiani quindi migliorare la loro appetibilità nel mercato dei consumatori:

CREAZIONE DI UN MARCHIO MADE IN ITALY UNIVERSALE PER SETTORI FOOD E NON FOOD, CHE SERIAMENTE INDIVIDUI IL PRODOTTO COME 100% ITALIANO

Per la crisi del grande Ucraino, conseguente al conflitto in essere, abbiamo tristemente scoperto che molti prodotti italiani "doc" in realtà si basano su produzioni e materie prime non italiane.

Si impone pertanto una riflessione sull'innalzamento dell'asticella affinché **"Made in Italy" significhi 100% italiano ovvero un prodotto che sia interamente realizzato in Italia sulla base di materie prime e componenti esclusivamente tutte italiane.**

Esistono infatti eccellenze tessili che sono da valorizzare proprio attraverso la creazione di marchi e disciplinari (anche stringenti) che devono da un lato certificare l'italianità dell'intera filiera ma che, dall'altro, necessitano di incentivi economici e fiscali per essere competitivi dal punto di vista economica.



Infatti, da un lato, il Food ed il turismo sono ormai i nostri principali punti di forza, ma non va dimenticata – come è avvenuto in passato- la manifattura italiana che è sinonimo di qualità e moda. Ove non fosse possibile in natura avere filiere (sia per il food sia per il non food) unicamente e totalmente italiane (per scarsità di materie prime ad esempio), sarà comunque doveroso incrementare la qualità, la tracciabilità e la sicurezza dei prodotti italiani a marchio con una ricerca mirata di innovazioni che giustificano il livello elevato delle caratteristiche di questi prodotti rispetto agli altri presenti sul mercato (ovviamente con dati reali e misurabili).

Sotto il profilo industriale poi, le attuali tensioni socio-politiche in Europa, debbono far tornare il nostro Paese ad una politica e programmazione industriale per evitare dipendenza da altri Paesi.

Le eccellenze enogastronomiche italiane vanno difese, in quanto eccellenze sia per sicurezza che per qualità, vanno difese da strumenti superficiali come ad esempio il Nutriscore.

UN SETTORE PARTICOLARE: IL TURISMO E LE SUE CRITICITÀ VISTE DAL LATO DEL CONSUMATORE

Il turista è un consumatore/utente di servizi in toto, nel senso che il turismo è atto di consumo ad ogni effetto che meriterebbe e merita una tutela e salvaguardia particolare perché la vacanza è un'occasione UNICA di esercizio di un diritto allo svago e al riposo necessari alla salute della persona.

Ancora oggi il nostro **“Bel Paese” che ha risorse turistiche uniche al mondo e sulle quali non ha eguali nel globo**, registra la necessità di evitare beffe e vacanze rovinare.

L'Italia ha oggi nel Codice del Turismo la giusta previsione di norme a tutela del turista, ad iniziare dalla previsione del danno da vacanza rovinata che, finalmente con tale disposizione normativa ha ottenuto la prima previsione. Stesse tutele comprende il Codice del Turismo per tutte quelle lamentele turistiche che riguardano la non coincidenza tra le qualità reclamizzate e quelle effettive (ad esempio, annunci pubblicitari non veritieri, sia di privati che di imprese, circa strutture ricettive o abitazioni che poi non coincidono con quelle reali).

Anche la tutela del turista quale passeggero del trasporto aereo è garantita dal Regolamento Comunitario n. 261/2004 e dalla Convenzione di Montreal.

I turisti ed i passeggeri che si sono rivolti ai giudici invocando tali disposizioni normative hanno sempre ricevuto ampio riconoscimento dei propri diritti con una ormai consolidata giurisprudenza.

E da parte loro l'AGCM e l'ENAC non hanno mancato di irrogare le previste sanzioni che in moltissimi casi hanno posto fine a comportamenti vessatori in danno della generalità dei consumatori.

Quello che manca è la dovuta informazione su tali norme perché sono ancora pochi i consumatori che conoscono i loro diritti.

Si richiama pertanto, in chiave di TURISMO MADE IN ITALY, l'opportunità di promuovere tutte le necessarie iniziative informative a favore dei consumatori al fine di andare a creare un virtuoso (e virtuale) turismo di qualità di Made in Italy.

Il tutto servirebbe a qualificare il turismo come attività economica nazionale strategica e conseguentemente il turista-consumatore meritevole di particolare attenzione e tutela perché attore del successo del prodotto generale italiano.

I risultati turistici, soprattutto in epoca post covid (quando i consumatori italiani hanno riscoperto l'Italia come meta), fanno comunque emergere significativi impensabili margini di miglioramento.

Manca tuttavia un sistema Italia organizzato a finalità turistiche.



I consumatori, soprattutto stranieri, lamentano ad **esempio trasporti pubblici tra loro non integrati, promozione turistica affidata a disparati enti pubblici tra loro non collegati, informazioni sparse e slegate.**

Solo a titolo esemplificativo, al fine di migliorare il servizio Italia ai turisti, sarebbe opportuno riflettere su temi quali:

- A) **Abbonamenti temporali unici per il trasporto** pubblico su gomma (nazionale e locale), rotaia e mare capace di comprendere magari anche i sistemi urbani di mobilità (tram, bus e metro).
- B) **Abbonamenti e/o ticket anche giornalieri unici** per tutti, o parte, dei musei nazionali o locali (magari su base regionale). Anche per eliminare file per l'acquisto dei titoli.
- C) **Sito nazionale unico di informazione e promozione turistica.**
- D) **Rilancio del turismo rurale**, con una maggiore valorizzazione del territorio e dei prodotti del territorio (DOP, IGP, etc), in una simbiosi tra prodotto/territorio/impresa locale.

Marco Festelli

Presidente Confconsumatori APS

