

FOOD POLITICS

A CURA DI MAURO ROSATI
maurorosati.it



Primo prezzo, i prodotti saranno più sicuri

● **Coop Italia investe sulla tutela della salute dei propri clienti per colpire le frodi alimentari**

La parola d'ordine nella grande distribuzione italiana è salvare il salvabile. Per fronteggiare i troppi scandali alimentari, le grandi catene del food cercano nuove forme di intervento per fermare l'emorragia della fuga dei clienti come segnalano gli ultimi rilevamenti Istat. Nonostante ad aprile l'indice del clima di fiducia dei consumatori segni un lieve rialzo, arrivando a 86,3% dall'85,3% di marzo, resta forte il livello di disorientamento percepito di fronte alle frodi della tavola.

Le famiglie italiane, costrette a tirare la cinghia a causa della crisi, si rivolgono sempre di più al discount, risparmiando sulla quantità e la qualità dei prodotti. Lo fanno per necessità e non certo per scelta; la ricerca della qualità resta pur sempre una priorità. Nel 2012 il 62,3% delle famiglie (più del 9% rispetto al 2011), si è rivolto ai supermercati low cost. Il tema è quanto mai scottante, soprattutto in tempi di crisi, quando diventa prioritaria la ricerca del prezzo più conveniente, che tuttavia genera un pericolosissimo abbassamento dell'attenzione ai temi della sicurezza.

Per affrontare la crisi dei consumi, la grande distribuzione ha puntato sui prodotti a marchio proprio i cosiddetti private label o marche private - che negli ultimi anni sono diventati sempre più articolati, coprendo offerte diversificate e quindi non solo quelle a prezzo più basso, ma anche il top della gamma, il biologico e il mercato sostenibile.

Il segmento private label della grande distribuzione in Italia ha ancora molte potenzialità di crescita, avendo una quota di mercato tra le più

basse in Europa (17,6% al 2012 rispetto a Francia e Germania dove raggiunge il 30%). Fra i casi di successo riscontrati nella fascia Primo Prezzo, la più competitiva con gli hard discount, ci sono il Carrefour Discount, il Pollicione di Auchan, la Moneta Che Ride di Coop.

Mentre molti puntano sulla convenienza dell'offerta riducendo i costi, c'è chi sceglie di riconquistare la fiducia dei consumatori, partendo dalla sicurezza dei prodotti a marchio privato. È questo il caso di Coop Italia, che proprio in questi giorni sta lanciando una campagna informativa unica nel suo genere, fornendo informazioni molto più dettagliate e precise sui prodotti a marchio proprio, al fine di ristabilire il rapporto di fiducia con il cliente. Garantire la convenienza senza intaccare la sicurezza.

Si tratta di un monitoraggio che Coop Italia intende attuare sulle più importanti categorie merceologiche alimentari come olio, pasta, latte attraverso uno speciale strumento. È l'ultima frontiera delle ricerche per individuare contraffazioni e/o sofisticazioni dei prodotti. Si chiama tecnica del fingerprinting, ed è una sorta di impronta digitale che viene rilevata dal Heracles II così il nome del gascromatografo a doppia colonna per l'analisi delle molecole volatili degli alimenti. Il macchinario arricchisce la carta d'identità di un prodotto fornendo accurate informazioni sull'autenticità e la tracciabilità dei suoi componenti. Di gascromatografi ne esistono solo tre in Italia; due in uso a istituti di ricerca universitari, il terzo è il nuovo arrivato nel laboratorio all'avanguardia di Coop Italia, con sede a Bologna, attivo fin dai primi anni Ottanta.

LA CAMPAGNA

A questo strumento non sfugge niente. In un campione di olio riesce a individuare eventuali miscele della composizione o addirittura, la provenienza regionale o estera delle olive. La contraffazione, in particolare nel settore alimentare, se non genera seri rischi di salute o economici, nella migliore delle ipotesi mina il rapporto di fiducia tra venditore e acquirente. È contraffazione quando, leggendo l'etichetta, siamo convinti di comprare un olio toscano, ma la provenienza è ben altra; se mangio una mozzarella di bufala dove si è fatto uso di una cagliata surgelata o se assaggio un vino la cui gradazione è aumentata per effetto dell'apporto di zuccheri diversi da quelli dell'uva.

La nuova campagna informativa sulla sicurezza alimentare della Coop, vuole informare i propri soci e clienti su questi punti, e, con Heracles II che entra in azione in un momento davvero critico della sicurezza del settore. L'obiettivo è far convivere qualità, convenienza e sicurezza.

