

[ L'INTERVISTA ]

# “Sofisticazione agguerrita la grande distribuzione deve puntare alla legalità”

LA COLDIRETTI HA STIMATO IN 1,1 MILIARDI IL GIRO D'AFFARI ANNUO DEI CONTRAFFATTORI IL DATO CRESCE SE SI CONSIDERA IL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING COOP HA UNA STRATEGIA PARLA IL DIRETTORE QUALITÀ, MAURIZIO ZUCCHI

Luigi Dell'Olio

Milano

«La crisi economica fa aumentare il rischio di truffe e contraffazioni alimentari. Su questi fronti serve l'impegno di tutti perché vengano individuati i colpevoli e si preservi chi fa il suo lavoro onestamente». Maurizio Zucchi, direttore qualità di Coop Italia, è netto nell'analizzare il tema della sicurezza alimentare, tra quelli che più attirano l'attenzione dei consumatori, e non solo.

Se infatti la Coldiretti ha stimato in 1,1 miliardi di euro il giro d'affari annuo dei contraffattori di cibo e bevande nel nostro Paese, il dato cresce di decine di volte se si considera il fenomeno dell'italian sounding, dal parmigiano al barbaresco bianco, fino ai pomodori san Marzano della California. Un'economia parallela, che secondo uno studio della Cia (Confederazione italiana agricoltori) ogni anno fa perdere circa 3 miliardi di euro all'agricoltura italiana.

La lotta alla contraffazione e alle frodi ha fatto molti passi in avanti negli ultimi anni grazie alle tecnologie e alla collaborazione tra le polizie dei vari Paesi europei. Si può dire che oggi ci sono le condizioni per frenare questo fenomeno?

«Sicuramente i progressi nel contrasto all'illegalità sono stati importanti, ma di pari passo è cresciuta anche la capacità di sofisticazione con cui opera la criminalità organizzata, che ormai gioca un ruolo importante sul fronte della contraffazione. Per questo è fondamentale che tutti gli operatori del settore collaborino con le istituzioni per contrastare gli illeciti e si mettano a punto nuove tecniche di analisi per individuare sempre meglio questi comportamenti disonesti».

Quali sono i prodotti più imitati?

«Come sempre, olio e vino sono davanti a tutti, mentre il fenomeno emergente è costituito dai prodotti biologici, considerato che i consumatori sono sempre più attratti da questo segmento dell'offerta».

La maggior parte degli illeciti avviene direttamente in Italia o all'estero?

«Ormai l'approvvigionamento delle materie prime si muove su scala globale, e di conseguenza anche le truffe e contraffazioni non seguono più i confini nazionali. La globalizzazione degli acquisti non si può certo fermare, ma tutto il mondo della produzione e della distribuzione dovrebbe prestare la massima attenzione per verificare che le normative stringenti e il presidio degli organi di controllo europei trovino analoga attenzione nelle aree extra-Ue».

Per quanto vi riguarda, come vi state muovendo su questo

fronte?

«Effettuiamo proprio questo tipo di controlli di cui le parlo. Le indagini sui produttori e le verifiche sul campo sono particolarmente stringenti nel caso dei prodotti che vendiamo con il nostro marchio, e che ormai rappresentano il 40% del venduto in termini di volumi: ci mettiamo la faccia, per cui abbiamo gli strumenti e la forza per imporre un rispetto dei capitoli Coop ai fornitori. Siamo in contatto costante con gli organi scientifici e di controllo su queste tematiche per essere sempre al corrente dei problemi emergenti, in modo da poter intervenire in maniera tempestiva».

Come avviene la scelta dei fornitori?

«Pervendere con il nostro marchio, i produttori alimentari devono rispettare standard di sicurezza per gli alimenti lungo tutta la filiera dall'acquisto delle materie prime, ai controlli durante e dopo la produzione, che vanno anche oltre a quanto previsto dalla legge. Se su un additivo o una tecnica di produzione, un nuovo studio scientifico avanza dei dubbi per la sicurezza dei consumatori, preferiamo rinunciare, senza aspettare un intervento del legislatore, adottando un principio di precauzione».

Effettuate i controlli in prima persona o vi affidate a enti terzi?

«Utilizziamo diversi laboratori esterni per i controlli di routine, mentre ci siamo dotati di una struttura interna per una verifica puntuale sui rischi emergenti. Per fare un esempio, quando è scoppiato lo scandalo della carne equina non dichiarata in alcuni alimenti venduti in Gran Bretagna, abbiamo effettuato in pochi giorni 260 controlli sui prodotti di private label, per fortuna senza riscontrare anomalie. La nostra

squadra di controlli può avvalersi, inoltre, dell'applicazione Heracles, una sorta di naso elettronico, che annusa le sostanze volatili caratteristiche emesse da qualsiasi materia prima o prodotti finiti, creando una sorta d'impronta digitale che rappresenta una nuova frontiera di controllo per combattere anche le frodi più sofisticate. In particolare stiamo mettendo a punto una banca dati per l'Italia relativa all'olio extravergine, anche in collaborazione con due Università. Per garantire qualità e sicurezza dei nostri prodotti sono impegnati complessivamente 47 tecnici, con un investimento annuo per analisi e controlli intorno ai 7 milioni di euro».

Detto degli sforzi che fate in questo campo, avete mai fatto un'indagine su quanto del lavoro svolto su fronte della sicurezza alimentare viene percepito dai consumatori?

«Notiamo un'attenzione crescente dei nostri clienti su questo tema, come è dimostrato dall'incremento dei prodotti bio e di origine controllata anche a fronte di una congiuntura difficile. Al di là di questo abbiamo messo a punto una campagna di comu-



nicazione, che ogni mese presenta il lavoro condotto su un prodotto simbolo della filiera

agroalimentare: siamo partiti con il latte a maggio, per proseguire con le uova nel mese in corso. A quest'ultimo proposito garantiamo che le uova a marchio Coop provengono esclusivamente da allevamenti a terra e da allevamenti biologici, i quali prevedono che le galline possano muoversi liberamente, in modo da tutelare il benessere animale. Le uova vengono controllate durante tutta la filiera di produzione in modo da garantire al consumatore requisiti igienici e di sicurezza alimentare elevati. Gli allevamenti di provenienza, ubicati nelle vicinanze dei centri di imballaggi, sono tutti italiani e i controlli avvengono sin dalla nascita del pulcino, con analisi e audit presso tutte le aziende che intervengono nella filiera, vale a dire svezzatoi, allevamenti, mangimifici e centri di imballaggio».



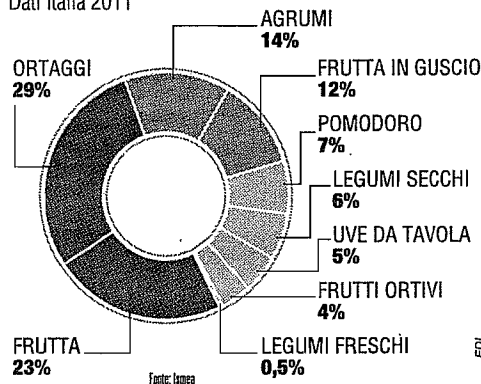
Nella foto **Maurizio Zucchi** direttore qualità **Coop Italia**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



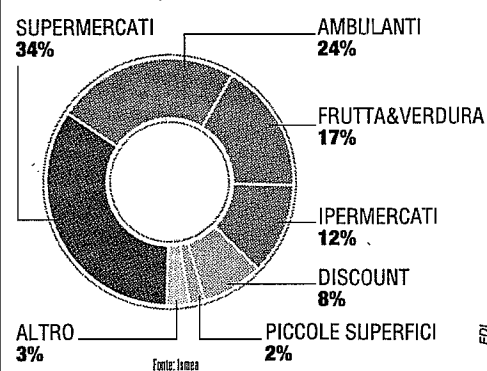
**ORTOFRUTTA, LA SUPERFICIE COLTIVATA...**

Dati Italia 2011



**...E I CANALI DI ACQUISTO**

Dati Italia 2011, ripartizione in volume



**[ LA RILEVAZIONE ]**

**Fare la spesa costa di più, Napoli è la città italiana meno cara**

Carrello della spesa in aumento, tranne che a Firenze. Napoli, città meno cara. Torino la meno conveniente. Diminuisce la forbice tra acquisti prezzo pieno e scontato. E' il quadro che emerge dall'ultimo rapporto Adiconsum Killapromo. it, il motore di ricerca delle offerte nei supermercati, che monitora i prezzi di un paniere di prodotti che vanno dagli alimentari alla cura e all'igiene della persona e della casa. Nonostante l'aumento rilevato rispetto alla scorsa settimana, la città di Napoli si è comunque classificata come quella meno cara. Il posto della

meno conveniente è stato occupato da Torino. Ecco la mappa del costo in euro: Napoli 23,84; Roma 25,52; Bologna 26,62; Milano 27,39; Firenze 27,44; Torino 28,43. Diminuisce, anche la percentuale del risparmio medio che si guadagna acquistando i prodotti a prezzi scontati piuttosto che pieni. In ben 4 città su 6, infatti, il risparmio si attesta al di sotto del 50 per cento. (p. d. m.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

