

# Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

**TRACCIABILITÀ**

## Un marchio che pesa sul marketing

Alimenti sicuri, requisito verso cui, sotto la spinta dei nuovi standard, cresce la sensibilità. D'altra parte i consumatori apprezzano sempre di più i prodotti certificati e la loro pubblicità.

dal n. 7-8/07

articolo offerto da:

**IMQFOOD**  
LA SICUREZZA CHE ALIMENTA LA QUALITÀ

# Un marchio che pesa sul marketing

*Alimenti sicuri, requisito verso cui, sotto la spinta dei nuovi standard, cresce la sensibilità. D'altra parte i consumatori apprezzano sempre di più i prodotti certificati e la loro pubblicità.*

di **Elena Consonni**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di Lettura:

**PL-0407-011 (Sicurezza, certificazione e tracciabilità della filiera agroalimentare)**

[www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

Per specifiche case history delle certificazioni Iso 22000 e Brc, seleziona la tipologia "Com. d'impresa" su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info) e digita "CSQA - ISO 22000" (Strumento utile per la sicurezza alimentare), "Pucci" (Conservare alimentari certificate ISO 22000) e "CSQA - Sicurezza del pack alimentare" (Certificata con standard BRC/IoP).

**L**a sicurezza deve essere un requisito imprescindibile per qualsiasi prodotto alimentare immesso sul mercato. «Non ha senso – afferma **Sebastiano Porretta** presidente **Aita** (Associazione italiana tecnologia alimentare) – trasformare in una leva di marketing un fattore che il consumatore deve poter dare per scontato. Altre caratteristiche del prodotto (provenienza da agricoltura biologica, utilizzo di materie prime italiane, rispetto dell'ambiente e così via) possono essere utilizzate dalle aziende per distinguersi dai competitor, ma l'assenza di rischi per la salute di un alimento deve essere un requisito base da cui nessuno può sfuggire. E il consumatore deve poter essere certo di questo fatto».

Nonostante la correttezza di queste affermazioni, talvolta vengono portati in prima pagina episodi in cui questa garanzia viene meno, perché purtroppo anche adottando le migliori condizioni operative il rischio zero non può esistere. Casi che, pur essendo sporadici, minano il rapporto di fiducia sussistente tra il mercato e le imprese di questo o quel segmento dell'agroalimentare. Partendo da questi presupposti, soprattutto dall'emergenza della Bse in poi, le aziende hanno cominciato ad avvertire

la necessità di far conoscere ai propri clienti e ai consumatori finali gli sforzi compiuti per garantire la sicurezza del prodotto, che, insieme, alla trasparenza del processo produttivo, è divenuta condizione indispensabile per recuperare un rapporto di fiducia con i consumatori e conseguentemente valorizzare il proprio prodotto sul mercato globale.

Un aiuto in questo senso è offerto dalle numerose certificazioni che si prefiggono lo scopo di attestare elementi come sicurezza, qualità, tracciabilità e altre caratteristiche. Tra le tante, vale senz'altro la pena citare le certificazioni **Brc** e **Ifs**, due standard privati messi a punto dalle catene distributive europee (sulle certificazioni Brc e Ifs, cerca il titolo "Qualità secondo i requisiti" su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info)). Entrambe si pongono come obiettivo principale il fatto che i fornitori di prodotto a marchio privato siano in grado di garantire forniture conformi agli accordi contrattuali e legislativi, oltre che, ovviamente, a elevati requisiti di sicurezza e qualità. Alla produzione primaria ortofrutticola è destinato lo standard Eurepgap Fruit & Vegetables, che promuove l'utilizzo delle buone pratiche agricole (gap). Relativamente recente è la certificazione **Iso 22000**, uno standard internazionale che mira allo sviluppo di un sistema di gestione della sicurezza alimentare, basato su vari elementi, tra cui un apparato di controllo dei rischi e dei pericoli per la sicurezza alimentare, redatto a partire dal metodo Haccp e sul-

la base dei principi del Codex Alimentarius. L'obiettivo della Iso 22000 è assicurare che gli alimenti siano sicuri al momento del consumo umano (sulla certificazione Iso 22000, cerca i titoli "Sicurezza alimentare senza frontiere" e "Uno strumento in più per qualità e sicurezza" su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info)).

Gli standard esistenti, quindi, sono molti e in alcuni aspetti risultano sovrapponibili l'uno all'altro. «Il settore agroalimentare – afferma a questo proposito **Paolo Giuiuzza**, direttore generale di Certiquality – è sollecitato ad applicare numerose norme che presentano molti elementi e requisiti comuni. In attesa di poter raggiungere un consolidamento e un'unificazione della normativa, Certiquality e **Federalimentare** servizi hanno realizzato una "Analisi comparata degli standard volontari in tema di sicurezza alimentare", con l'obiettivo di facilitare le imprese nell'applicazione dei diversi standard».

Al di là del tipo di standard che un'impresa agroalimentare sceglie di adottare, quello che può cambiare molto è l'atteggiamento dell'azienda stessa nei confronti della certificazione e anche i reali risultati ottenuti in termini di qualità e sicurezza. Spiega **Francesca Amendola**, coordinatore tecnico schemi food di **Tüv Italia** (seleziona la tipologia "Com. d'impresa" su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info) e digita: "Tüv Italia"): «Le motivazioni che spingono un'azienda alimentare a investire in sicurezza possono essere spontanee, perché frutto di una reale esigenza di garantire il consumatore e i clienti con una certificazione di elevati contenuti tecnici sul prodotto, ma anche indotte da una richiesta esplicita del cliente (soprattutto nel caso di certificazioni Ifs e Brc) e, di conseguenza, vissute come una spesa, piuttosto che come reale valore aggiunto. L'azienda che esprime una maggiore cultura relativa alla qualità e sicurezza del prodotto è capace di convertire la necessità di certificazione in un reale strumento di crescita. In questo modo può aiutare a migliorare i processi aziendali e l'approccio alle problematiche igienico-sanitarie, oltre che apportare maggiore consapevolezza e impegno da parte di tutte le figure aziendali nel mantenimento della certificazione».

La sensibilità per la sicurezza alimentare sembra comunque in crescita, a tutti i livelli. «Lo dimostrano – sostiene **Roberta Gramatica**, responsabile comunicazione di **Imq** (sele- ►

## I PILASTRI DELLA POLITICA DELLA SICUREZZA ALIMENTARE

Controllo di prodotto	controllo di processo
Garanzia di prodotto	garanzia della filiera
Comunicazione commerciale	informazione del consumatore
Fonte: Certiquality	<b>Largo Consumo</b>

zione la tipologia “Com. d’impresa” su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info) e digita: “Imq Food”) – non solo il numero di leggi e di capitolati approvati, ma anche il mercato. I maggiori gruppi della grande distribuzione europea si sono fatti portavoce di un’esigenza collettiva di “sicurezza” lungo tutta la filiera alimentare. A seguito di alcuni episodi di emergenza in campo sanitario e di alcune novità come, per esempio, l’ingresso sul mercato di prodotti contenenti o derivanti da organismi geneticamente modificati che, in qualche modo, hanno destato non poche perplessità, soprattutto in termini di comunicazione, i principali gruppi di distribuzione europea hanno introdotto degli standard di qualificazione delle produzioni e della distribuzione».

Come ogni altro operatore della filiera alimentare, infatti, anche il trade fa proprio il desiderio di sicurezza espresso dal consumatore e lo vive con il duplice approccio del commerciante e del produttore, nel caso degli alimenti freschi preparati nei laboratori interni dei punti di vendita. «L’esigenza degli operatori della distribuzione – afferma **Gianni di Falco di Federdistribuzione** – è di garantire l’ingresso di prodotti sicuri e con determinati livelli di qualità, di tutelarsi dalle conseguenze di non conformità e degli obblighi di legge e di difendere l’immagine dell’azienda. Per questo gli standard privati proposti dai reatailer europei riguardano principalmente i prodotti a marchio». Standard come **Ifs** e **Brc** coprono aspetti pre-competitivi di food safety e tendono a sostituire ed uniformare le specifiche di capitolato correnti fra i distributori relativamente agli aspetti di sicurezza alimentare. «Gli standard Brc e Ifs – prosegue **Roberta Gramatica** – sono stati introdotti con lo scopo di uniformare i criteri in base ai quali le organizzazioni della gdo effettuano verifiche di conformità e selezione dei propri fornitori di prodotti a marchio. Ma la sicurezza deve essere garantita lungo tutta la filiera estendendosi anche ai soggetti finali: per questo motivo nell’estate del 2006 gli stessi soggetti autori degli standard Brc Food e Ifs hanno emesso due nuovi documenti, rivolti alle attività di trasporto (di qualsiasi tipo e con qualsiasi mezzo di trasporto), stoccaggio e distribuzione dei prodotti alimentari (ma non solo) che rappresentano la naturale evoluzione degli standard Brc e Ifs applicabili all’industria di trasformazione».

I numeri confermano la crescente importanza attribuita dalle aziende alle certificazioni, intese anche come strumento di comunicazione con il mercato: «Da un’indagine commissionata a **Lexis Ricerche** da **Det Norske Veritas** (seleziona la tipologia “Com. d’impresa” su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info) e digita: “Det Norske Veritas”) – racconta **Davide Busani**, food sector manager dell’ente di certificazione – emerge che le imprese agroalimentari italiane sono sempre più consapevoli della centralità del ruolo delle certificazioni: l’80% ha ottenuto almeno una certificazione, il 76,7% le considera uno strumento fondamentale per migliorare le performance aziendali e il 92,5% ritiene essenziale comunicarle al mercato. Questi dati confermano come le aziende stiano investendo in misura significativa sia nella qualità, sia nella sicurezza. La certificazione è vista come importante strumento tanto per il miglioramento delle performance e dei processi interni quanto per il miglioramento dell’immagine e l’incremento della fiducia nei rapporti con il mercato».

## GESTIRE E COMUNICARE

Al di là delle cifre, tastando il polso alle imprese si avverte che la sicurezza è davvero considerata un prerequisito fondamentale delle politiche aziendali e un valore che va comunicato al mercato. «Se guardiamo al nostro gruppo – afferma **Renzo Boni** del Laboratorio centrale del gruppo **Conservas Italia** – l’investimento in sicurezza alimentare rappresenta sicuramente una voce importante del nostro fatturato, che ha vi-

sto una crescita continua e costante negli ultimi 10 anni. Questa spesa è indubbiamente considerata un investimento e come tale viene vissuto dall’alta direzione. In tempi di mercato globale e di scandali alimentari, la leva della sicurezza alimentare può essere, infatti, una delle chiavi su cui puntare per fare la differenza».

Anche **Brendolan Prosciutti** ha fatto della sicurezza un cardine attorno al quale far ruotare le strategie aziendali: «L’organizzazione del sistema di gestione – spiega **Filippo Amoretti** – integra in un unico sistema documentale e organizzativo qualità, sicurezza alimentare, qualità di prodotto (certificazioni dop, certificazioni di filiera), sicurezza operatori, ambiente, gestione dei dati sensibili».

**Granarolo**, poi, ha avviato un progetto di filiera, per assicurare la salubrità e la sicurezza del prodotto attraverso la conoscenza di tutte le fasi del processo, dall’allevamento, alla distribuzione e al consumo, e la gestione consapevole di tutti i soggetti operanti nella filiera: produttori degli alimenti zootecnici, allevatori, raccoglitori, cooperative, stabilimenti produttivi, trasportatori. Il coinvolgimento di tutti i soggetti della filiera diminuisce i rischi relativi alla sicurezza igienico sanitaria e rafforza le caratteristiche di genuinità, integrità, valore nutrizionale, origine delle materie prime e del prodotto finito.

Proprio perché la sicurezza è il presupposto di qualunque attività che operi nel settore agroalimentare, investire in questo ambito è diventato un obbligo, anche di carattere cogente, come ribadisce **Francesca Amendola** di Tüv: «Negli ultimi anni la legislazione europea ha rafforzato le richieste in questo senso e anche lo sviluppo delle attività di certificazione nel settore è andato in questa direzione». Non sempre, però, è semplice comunicare al mercato (sia agli operatori della distribuzione, sia ai consumatori) gli sforzi compiuti. «A livello di comunicazione – continua – l’azienda può muoversi in direzioni diverse. Nel caso di certificazioni B2B, come Ifs e Brc, il loro valore della certificazione è sicuramente percepito dai clienti (soprattutto i retailer). Purtroppo le regole per la comunicazione di questo tipo di certificazione impediscono la diffusione dell’informazione al consumatore finale e pertanto l’azienda non sempre riesce a dare un riscontro al consumatore di quanto messo in atto per la tutela della sua salute». La ►

### IL NUMERO DELLE AZIENDE CERTIFICATE IN ITALIA AL 03/09/2006

Iso 9001	4.235
Iso 14000	704
Emas (all’01/01/2006)	82
Ohsas 18001	11
Dtp	550
Certificazione di filiera	749
Eurep	928
Brc	331
Ifs	500
<b>Totale</b>	<b>8.090</b>

Fonte: Certiquality

**Largo Consumo**

certificazione **Iso 22000** può, invece, essere comunicata al consumatore, alla stregua della certificazioni **Iso 9001**, **Iso 14001** e altre certificazioni di sistema. Ciò rappresenta un innegabile vantaggio per l'azienda. «D'altra parte – riprende il coordinatore tecnico di Tüv – i clienti della grande distribuzione organizzata apprezzano maggiormente le certificazioni **Ifo** e **Brc**, sulle quali riescono a operare un maggior controllo, anche in termini di regole per gli organismi di certificazione, la qualifica degli auditor e via dicendo. E questo è uno dei motivi per i quali ancora oggi, a quasi 2 anni dalla pubblicazione, la Iso 22000 presenta una diffusione più lenta di quanto auspicato. Da questo "dilemma" sono esenti tutti i settori nei quali le certificazioni **Brc** e **Ifo** non si applicano e in particolare il settore della ristorazione, nel quale la certificazione Iso 22000 e la sua comunicazione al consumatore può rappresentare in questo momento davvero un significativo valore aggiunto. Il grado di percezione di tale valore aggiunto da parte del consumatore può essere sicuramente aumentato, correndo la comunicazione di opportune informazioni che aiutino i non addetti ai lavori a capire gli elementi caratterizzanti la certificazione e i suoi obiettivi».

«Gli investimenti in sicurezza sono importanti e comportano vantaggi notevoli – afferma **Roberta Gramatica** – anzitutto perché costituiscono uno strumento per un ulteriore controllo qualità della propria produzione e del proprio operato (o di quello dei fornitori). Poi, perché rappresentano una garanzia nei confronti dei propri clienti di essersi adoperati nel mettere in essere tutte le misure di sicurezza alimentare possibili, non limitandosi a un controllo interno, ma anche rivolgendosi a esperti di verifiche e controlli del settore. L'azienda ha uno strumento ben visibile per poter comunicare in concreto gli investimenti e l'attenzione dedicata alla sicurezza: la certificazione, l'ottenimento di marchi di sicurezza». Un marchio di sicurezza è infatti una garanzia visibile, tangibile, una testimonianza rilasciata da "arbitri" al di sopra delle parti che attestano che quel prodotto rispetta tutti i requisiti e le caratteristiche dichiarate dal produttore. «Per quanto riguarda la capacità di percepirne il valore aggiunto – continua Gramatica – va fatto un distinguo tra grande distribuzione e consumatore finale. La gdo sicuramente è sensibile in tema di sicurezza. I consumatori lo

## Progetto Traceback

Le recenti e continue crisi hanno indebolito la fiducia dei consumatori nei confronti dell'industria alimentare. Uno degli strumenti a disposizione delle aziende per recuperare la credibilità persa è la tracciabilità, utile per migliorare la trasparenza della filiera. In questo contesto si inserisce il progetto europeo Traceback "Integrated system for a reliable traceability of food supply chains". Il progetto, che prevede la partecipazione di 28 enti e imprese di 11 Paesi europei ed extra-europei per una durata di quattro anni a partire da gennaio 2007, è finanziato dal 6° Programma Quadro di Ricerca della Commissione europea con quasi 10 milioni di euro, a fronte di un costo complessivo di oltre 15 milioni di euro. A guidare il progetto nelle vesti di coordinatore è Tecnoalimenti, consorzio pubblico-privato a carattere no-profit che riunisce 26 imprese del settore alimentare insieme al **Ministero dell'Università e della Ricerca**.

Il progetto integrato Traceback permetterà di ottenere un nuovo sistema di tracciabilità che potrà essere applicato all'intera filiera alimentare, corredato di sistemi automatici di misurazione e di gestione delle informazioni e soprattutto in grado di interfacciarsi con i diversi livelli tecnologici già presenti presso gli operatori lungo la filiera, senza richiedere forzature tecnologiche e ulteriori sovraccarichi economici alle aziende. I concetti su cui si fonda il progetto sono quattro: architetture informatiche interoperabili, microsistemi analitici, intelligenza artificiale, standard globali d'informazione e certificazione.

Il sistema Traceback, promuovendo la compattazione della filiera verso obiettivi condivisi di tracciabilità, permetterà di ridurre i tempi di reazione dei singoli attori della filiera in caso di incidente. Tra gli obiettivi del progetto c'è anche quello di contribuire alla competitività della produzione agroalimentare europea di qualità, dal momento che permette di tracciare anche l'origine, la qualità e la sicurezza alimentare delle materie prime.

stanno diventando, ma hanno bisogno di maggiori informazioni. Così come hanno imparato a distinguere le sigle relative ai prodotti doc, docg, dop, a leggere alcune etichette, dovrebbero venire ulteriormente sensibilizzati, attraverso una comunicazione generale, messa in atto da tutti gli operatori del sistema, sull'importanza delle certificazioni di sicurezza alimentare».

In effetti, anche **Sebastiano Porretta**, presidente di **Aita**, sottolinea come

l'apposizione di troppi claim sui packaging dei prodotti alimentari rischi di confondere il consumatore medio, che molto spesso non dispone di strumenti adatti per capire il significato di questa o quella certificazione conseguita da un'azienda. «La percezione del mercato e del consumatore – sostiene a questo proposito **Renzo Boni di Conserve Italia** – è legata al marchio che, nel nostro caso, corrisponde a un sistema qualità strutturato ed efficiente. Occorrerebbe rendere più visibile l'attività svolta, divulgata per ora soltanto alla grande distribuzione e alle scuole».

Anche il consumatore si è evoluto però nel tempo: è attento alle tematiche della sicurezza alimentare, è più informato e ha le idee più chiare sull'importanza della certificazione. «Secondo un sondaggio realizzato da **Doxa** nel 2005 su incarico di **Dnv** – afferma **Davide Busani** – l'86,2% degli italiani è più propenso ad acquistare prodotti con marchi di certificazione rispetto a prodotti che non siano certificati. E ben il 93,2% vorrebbe ricevere maggiori informazioni sulle diverse certificazioni, per conoscerne meglio il significato e i vantaggi».

### LA VISIONE DELLA CERTIFICAZIONE IN ITALIA (in %)

	%
Aziende italiane certificate	80
Aziende che considerano la certificazione uno strumento fondamentale per migliorare le performance aziendali	76,7
Aziende che ritengono essenziale comunicare la certificazione al mercato	92,5
Italiani propensi ad acquistare prodotti certificati	86,2
Italiani che vorrebbero più informazioni sulla certificazione	93,2

Fonte: Det Norske Veritas **Largo Consumo**