

SEDESI SICURI A TAVOLA

di Irene Bruschi

La “tracciabilità alimentare” è al centro della ricerca recentemente condotta dall’Osservatorio METRONOMO 2015, a cui hanno dato vita METRO Italia Cash and Carry e l’Istituto di Economia e Politica dell’Energia e dell’Ambiente (IEFE) dell’Università Bocconi.

Le norme che dispongono la tracciabilità degli alimenti sono state delineate nel 2002 mediante il “General Food Law”¹, con il quale sono stati fissati i requisiti generali in materia di legislazione alimentare e di procedure di garanzia di sicurezza, con l’istituzione dell’Autorità europea per la sicurezza alimentare. Proprio all’art. 3 del Regolamento si definisce la *rintracciabilità*, ossia “la possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento, di un mangime, di un animale destinato alla produzione alimentare o di una sostanza destinata o atta ad entrare a far parte di un alimento o di un mangime attraverso tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione”.

Nel 2004 la Commissione Europea ha emesso il cosiddetto “Pacchetto Igiene”, costituito da quattro Regolamenti², facendo evolvere ulteriormente il principio dell’approccio integrato di filiera e includendo norme specifiche in materia di igiene e di controlli ufficiali, uniformandone i criteri fra tutti gli Stati Membri.

In Italia il D.lgs. 190/06 introduce le sanzioni alle violazioni del “General Food Law”; nello stesso anno entra in vigore il “Pacchetto Igiene”.

L’evoluzione normativa ha affiancato e alimentato il crescente interesse fra i consumatori verso la tracciabilità alimentare, che ha visto una accelerazione negli ultimi anni soprattutto in coincidenza con gli scandali emersi in diverse filiere alimentari: dal morbo BSE, più noto all’opinione pubblica

¹ Regolamento CE n. 178/2002.

² Regolamento (CE) n. 852/2004, Regolamento (CE) n. 853/2004, Regolamento (CE) n. 854/2004, Regolamento (CE) n. 882/2004.

come “morbo della mucca pazza”, all’influenza suina, fino all’influenza aviaria, per citare i casi più eclatanti. L’esplosione dell’attenzione pubblica verso il tema della tracciabilità è fenomeno abbastanza recente: fino a meno di venti anni fa emergeva chiaramente, da diverse ricerche, il fatto che la tracciabilità fosse un concetto poco chiaro al consumatore, il quale inoltre non aveva interesse a comprenderlo meglio, anche nei risvolti pratici che esso implica. In seguito agli scandali già citati, la questione ha iniziato a destare l’interesse dei consumatori, che hanno cominciato ad associare il tema della tracciabilità in particolare alla sicurezza alimentare. Per vedersi garantita la sicurezza dei cibi acquistati, i consumatori hanno iniziato a ritenere parallelamente importante un’altra declinazione caratterizzante la tracciabilità, ossia l’informazione circa l’origine dei prodotti. La tracciabilità lungo tutta la filiera, fino all’origine degli ingredienti, è un elemento chiave per la fiducia nei consumatori: infatti, essa è in grado non solo di migliorare la trasparenza, ma di fornire anche informazioni importanti sui prodotti e le relative filiere.

Alcune recenti ricerche hanno evidenziato un legame, molto forte nei consumatori, fra tracciabilità e il binomio sicurezza e qualità, aspetti ritenuti essenziali e inscindibili nell’ambito del processo di acquisto. La qualità, a sua volta, viene spesso associata ad una garanzia di origine e di autenticità del prodotto; e se questo vale in generale, lo si può affermare a maggior ragione in Italia, dove attenzione e apprezzamento verso le denominazioni di garanzia territoriale, quali DOC, DOP, ecc. sono elementi di indiscutibile importanza, alla base del “brand” di qualità della tradizione produttiva italiana nel mondo.

L’analisi del METRONOMO ha preso le mosse dalle premesse delineate, ponendosi l’obiettivo di indagare l’attuale percezione della tracciabilità alimentare, non solo da parte dei consumatori finali, ma anche da parte degli addetti ai lavori, vale a dire dagli operatori del settore Ho.Re.Ca³. Per la prima volta professionisti e consumatori sono messi a confronto su un tema “caldo” sotto il profilo competitivo, ma finora relativamente inesplorato. La ricerca è stata inoltre condotta nel pieno del periodo di svolgimento di EXPO Milano 2015, offrendo un contributo allo sviluppo del tema dell’esposizione universale.

I clienti Ho.Re.Ca di METRO Italia, contattati tramite i canali ufficiali METRO, e i consumatori, contattati principalmente mediante i social media, sono stati invitati a compilare un questionario anonimo⁴. Sono stati raccolti 403 questionari dall’Ho.Re.Ca e 535 questionari dai consumatori.

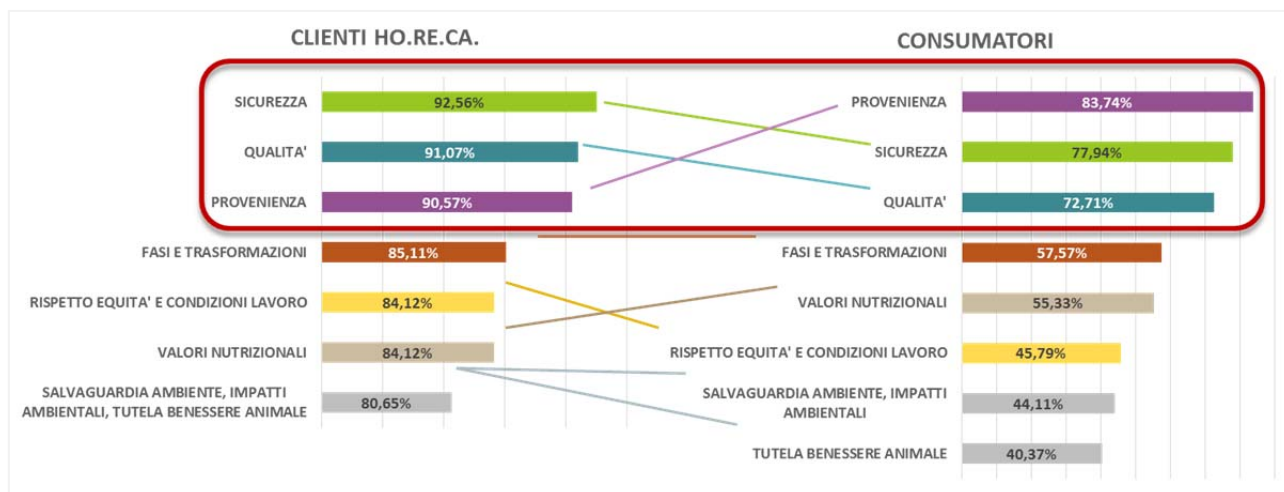
La ricerca si è concentrata soprattutto nell’identificare e valutare gli eventuali gap nella percezione dell’importanza dei temi della tracciabilità tra questi due fondamentali protagonisti del mercato: chi

³ Ho.Re.Ca è il termine acronimo di Hotellerie-Restaurant-Café

⁴ Il questionario è ancora aperto e chiunque, in veste di consumatore, può esprimere la propria opinione collegandosi alla pagina <https://it.surveymonkey.com/r/surveyMetroIta>

chiede garanzie sul fronte della domanda e chi le può fornire dal lato dell'offerta. Va innanzitutto sottolineato un elemento di coerenza: le due parti infatti convergono sul considerare la tracciabilità una garanzia di tre aspetti principali: sicurezza, corretta informazione sulla provenienza e qualità.

Fig.1 - Percezione della tracciabilità – Professionisti vs consumatori. Le percentuali rappresentano le risposte “completamente d'accordo” rispetto all'affermazione “la tracciabilità rappresenta una garanzia di ...”



(Fonte: elaborazione dell'autore)

Considerando con maggiore attenzione le risposte fornite dai due gruppi si possono comunque notare alcuni dettagli distintivi. Sorprendentemente, i consumatori hanno un approccio un po' più tradizionale al tema rispetto ai professionisti dell'Ho.Re.Ca, privilegiando in particolar modo i tre connotati sopra citati, storicamente più riconoscibili e riconosciuti della tracciabilità, con uno stacco deciso rispetto alle altre caratterizzazioni del concetto, quali sostenibilità, nelle sue diverse declinazioni, e tutela ambientale.

Specularmente, l'indagine ha fatto emergere una molto più matura consapevolezza, da parte dei gestori degli esercizi commerciali dell'Ho.Re.Ca, circa le diverse sfaccettature in cui il tema si può coniugare: se infatti, da un lato anch'essi tendono a riconoscere come prioritari i tre connotati più tradizionalmente associati alla tracciabilità (sicurezza, origine e qualità), dall'altro considerano altrettanto importanti caratteristiche meno scontate: il rispetto dell'equità verso i produttori all'origine e di condizioni di lavoro dignitose (oltre l'84%), la salvaguardia dell'ambiente, la corretta informazione sugli impatti ambientali (es.: emissioni di CO₂, consumo di acqua, etc.), e la tutela del benessere animale (oltre l'80%).

Gli imprenditori dell'Ho.Re.Ca hanno quindi ben percepito (apparentemente più degli stessi consumatori) l'importanza della tracciabilità e l'impatto decisivo che può generare su tematiche di assoluta rilevanza nell'attuale contesto competitivo.

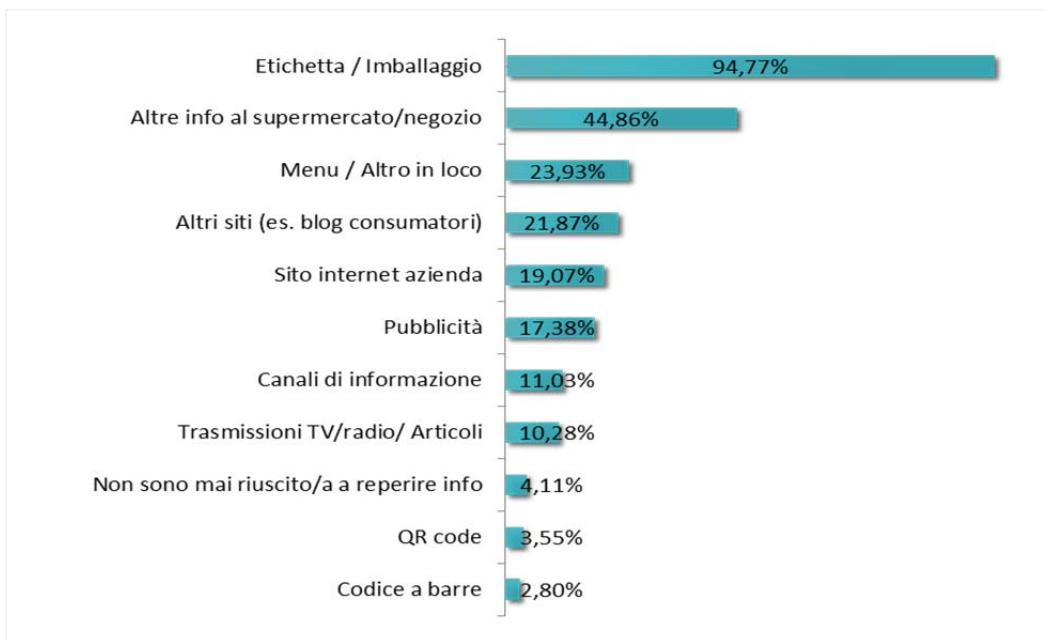
Senza altro la ricerca METRONOMO mette in evidenza come gli operatori del settore abbiano dunque correttamente interpretato il tema della tracciabilità, sia come uno *strumento* (più che obiettivo fine

a se stesso) che può essere utilizzato per garantire diverse prerogative del prodotto attraverso meccanismi di controllo e dinamiche cooperative con la filiera, sia come *integratore*, ovvero opportunità per perseguire sinergicamente le diverse performance che un prodotto alimentare può vantare, da quelle relative alla tradizione locale, fino a quelle etiche e della sostenibilità ambientale, figlie di una sensibilità maturata solo in tempi più recenti dal mercato.

Ma come si traduce tutto ciò al momento della scelta di acquisto dei prodotti alimentari? L'indagine ha verificato, da un lato, quanto per i consumatori effettivamente è importante avere a disposizione, come supporto nelle decisioni di acquisto abituali, informazioni che permettono di tracciare l'origine e la filiera degli alimenti e, dall'altro, che giudizio avessero gli imprenditori dell'Ho.Re.Ca in merito. Il confronto tra le risposte ha evidenziato un'elevata coerenza tra quanto espresso dai consumatori e quanto percepito da parte dei professionisti: i consumatori ritengono la tracciabilità un elemento importante nel processo di acquisto, e tale importanza è stata colta da parte degli operatori.

Ai professionisti è stato poi chiesto con quale frequenza, nel recente passato, i clienti hanno fatto richiesta di prodotti riportanti informazioni sulla tracciabilità. Nonostante il gran numero di informazioni a cui i consumatori hanno accesso da diverse fonti (famigliari, amici, media, ecc.), la qualità delle stesse risulta essere piuttosto insoddisfacente. Ciò è dovuto principalmente al contrasto per cui, per esempio, le aziende tendono ad enfatizzare alcune tematiche, come informazioni nutrizionali e ricette, a discapito di altre, quali le informazioni relative alle tecniche di produzione e alla filiera. Tutto ciò sembra contraddire i risultati delle risposte alla domanda in questione: solo il 24% chiede spesso prodotti tracciabili, mentre il 45% saltuariamente. Questa apparente contraddizione può trovare spiegazione nel fatto che i consumatori, tradizionalmente, hanno ottenuto le informazioni con cui soddisfare le richieste sulla tracciabilità, consultando l'etichetta. La conferma di quanto appena detto viene direttamente dalle risposte dei consumatori alla domanda sulle modalità con cui hanno finora potuto reperire le informazioni dei prodotti alimentari abitualmente consumati: la quasi totalità dei rispondenti ha indicato l'etichetta come fonte primaria di informazioni reperibili.

Fig.2 – Modalità di reperimento delle informazioni da parte dei consumatori. Più risposte selezionabili



(Fonte: elaborazione dell'autore)

Dalle risposte fornite nell'indagine emerge come nell'era della digitalizzazione esistano rilevanti margini di miglioramento e nuove possibilità da esplorare nella trasmissione delle informazioni al consumatore. Sebbene l'etichetta, e gli altri mezzi con cui l'informazione può essere fornita in modo conciso, ad opinione dei rispondenti rimangano la fonte primaria di consultazione, dev'essere parimenti garantito l'accesso ad informazioni aggiuntive più dettagliate ed approfondite (in un formato comprensibile, pratico e funzionale dicono i consumatori e i produttori indagati), anche qualora l'etichetta non sia utilizzabile, tipicamente proprio negli esercizi dell'Ho.Re.Ca. Molti consumatori, ad esempio, oggi sono in possesso di uno *smartphone*, perciò vi sono grandi potenzialità derivanti da un maggiore sfruttamento del QR code, che non solo potrebbe affiancare la tradizionale etichetta sul packaging di un prodotto, ma potrebbe anche divenire parte integrante di un menu, come suggerito da un certo numero di risposte.

L'elemento più problematico riscontrato dall'indagine riguarda la disponibilità e la qualità delle informazioni ricavabili presso gli operatori Ho.Re.Ca. Il confronto tra aziende e consumatori mette in luce un netto contrasto: se quasi la metà professionisti, da un lato, pensa di fornire informazioni approfondite e complete sulla tracciabilità del prodotto offerto, dall'altro dalle risposte dei consumatori sembra emergere il contrario, in quanto solo poco più del 2% dei rispondenti considera esaustive le informazioni ottenute in bar, ristoranti ed hotel; per circa metà del campione esse sono abbastanza scarse, e addirittura del tutto insufficienti in un terzo dei casi. Questo quadro si ritrova anche nelle risposte relative ai supermercati, e poco migliore per quanto riguarda i negozi al dettaglio.

In conclusione, è palese il grande interesse sul tema da parte sia dei professionisti, sia dei consumatori che sembrano porre grandi aspettative verso un miglioramento del sistema di tracciabilità in generale. Questo dovrebbe fungere da stimolo per gli operatori Ho.Re.Ca, ai quali è richiesta una migliore qualità delle informazioni che ad oggi offrono ai propri clienti. E si tratta probabilmente di una strada già in parte spianata dalla consapevolezza e dall'interesse che gli stessi professionisti hanno dimostrato avere nei confronti del tema.