

**LE AZIENDE**

# Tracciabilità, etica e trasparenza traino per la marca privata

**Dopo Carrefour, anche Coop, Conad, Selex e Pam al lavoro sulla blockchain**

**Giovanna Mancini**

L'ultima frontiera in tema di sicurezza e qualità alimentare si chiama blockchain e questa tecnologia – che garantisce una tracciabilità rapida ed efficace dei prodotti da parte dei consumatori – è già stata applicata o è allo studio delle maggiori catene operanti in Italia. La prima è stata Carrefour, con la filiera del pollo, a cui oggi aggiunge anche quella degli agrumi. Coop Italia sta invece sperimentando, attraverso una start up francese selezionata tramite conteste internazionale, soluzioni di tecnologia blockchain per la filiera delle uova, con un progetto che si concluderà a maggio.

Al lavoro in questa direzione sono anche altri gruppi, come Conad, Selex e Pam Panorama. «Temi come tracciabilità, microchippatura, blockchain e trasparenza saranno sempre più importanti – osserva Francesco Avanzini, direttore generale di Conad –. Il digitale ci consente oggi di fare, in modo più rapido ed efficace, quello che facciamo da vent'anni». La logica è la stessa di quando si lavorava su carta: investire in controlli, verifiche e audit sui propri fornitori e sui prodotti delle linee a marchio proprio, anche oltre i normali obblighi di legge. L'obiettivo è rispondere a una domanda crescente dei clienti, che vogliono sempre maggiori garanzie non soltanto sulla qualità dei prodotti, ma anche sull'eticità e la sostenibilità dei processi produttivi e di filiera. «Negli ultimi anni c'è stato un allargamento del concetto

di qualità, che oltre alle caratteristiche del prodotto comprende anche valori come la gestione dei lavoratori e la sostenibilità ambientale», osserva Manuele Tasca, direttore generale del gruppo Selex.

«In tema di ecosostenibilità abbiamo investito, e continuiamo a farlo, sull'eliminazione delle microplastiche per tutti i prodotti a marchio Coop, in particolare sui detergenti e i dentifrici», dice ad esempio Maura Latini, direttore generale di Coop Italia, gruppo che ogni anno investe circa 3,2 milioni di euro tra controlli sui fornitori e analisi. Attenzione all'ambiente anche per Conad, che ha ridotto di circa il 9,5 % le emissioni di CO2 equivalente nella distribuzione delle merci e investe oltre 4,5 milioni l'anno per un milione di controlli prodotto e 2.700 ispezioni.

Investimenti che pagano, come dimostra il trend di crescita che la marca del distributore (Mdd) ha registrato, in questi anni di crisi dei consumi, per tutte le catene. «All'inizio ci sono dei costi aggiuntivi, che cerchiamo però di non far ricadere sui clienti e comunque la loro risposta è positiva – spiega Fulvio Faletra, direttore Customer Engagement di Pam Panorama –. La sicurezza è un tema da cui non possiamo derogare, intesa sia come qualità dei prodotti, sia come riduzione dell'uso di energia e plastica nella filiera».

Anche per Carrefour Italia l'esperienza della blockchain è stata incoraggiante tanto che, spiega il direttore Mdd Giovanni Panzeri, «aggiungeremo presto alla filiera del pollo e degli agrumi quelle del pomodoro, delle vongole e dell'uva, per un totale di quattro o cinque filiere entro l'anno. E in futuro partiremo anche con il biologico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

