

I grandi gruppi come Carrefour, Walmart e Auchan la adottano per tutelare i consumatori

PIÙ SICURI CON LA BLOCKCHAIN

Ibm è attiva nel settore col il suo network Food Trust

DI GIAN MARCO GIURA

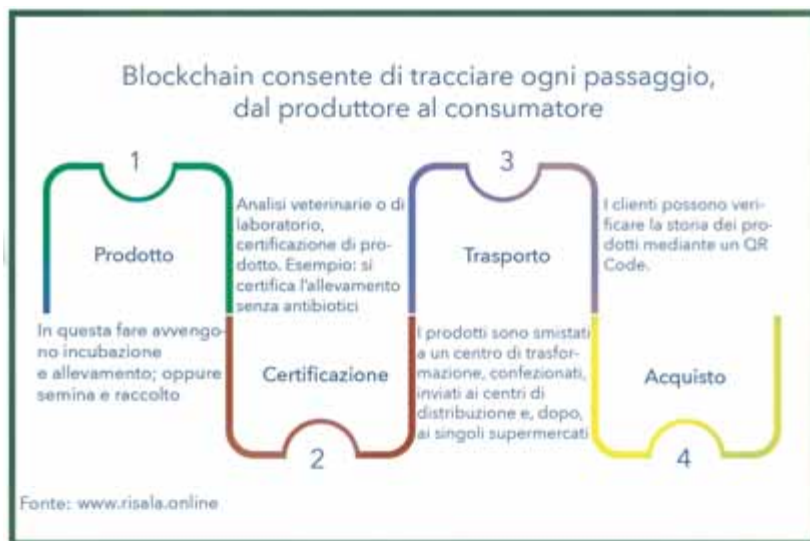
La Blockchain potrebbe essere la soluzione per l'annoso problema della tracciabilità dei prodotti alimentari che si trovano sul banco dei supermercati e dei punti di vendita della Grande distribuzione organizzata (Gdo), con importanti risvolti in termini di sicurezza e di tutela della salute dei consumatori. È quanto si può evincere osservando la strategia di alcuni dei protagonisti del settore che, durante gli ultimi mesi, hanno annunciato la partenza di diverse iniziative che si basano sull'utilizzo di questa tecnologia, per lo più conosciuta come quella sottostante le criptovalute, quali il bitcoin.

CHE COS'È BLOCKCHAIN E CHE COSA CONSENTE?

Si tratta di un registro digitale condiviso, dove tutti gli operatori della filiera alimentare immettono le informazioni che, fino all'entrata in vigore di questa rete digitale, venivano inserite in registri cartacei senza che ci fosse alcuna comunicazione fra i diversi anelli della catena, fra i cosiddetti blocchi, appunto. Blockchain (in italiano catena a blocchi) consente invece a chiunque abbia accesso alla rete di essere a conoscenza delle informazioni relative a ogni passaggio, quindi non solamente agli operatori della filiera alimentare ma anche ai consumatori finali e agli enti che certificano e regolano il settore.

CARREFOUR PRIMA GDO IN ITALIA AD ADOTTARLA

Fra le prima aziende a comunicare al pubblico l'applicazione della tecnologia alla propria filiera la francese Carrefour che, in prima battuta, ha puntato sulla tracciabilità digitale dell'intera filiera del pollo allevato all'aperto e senza antibiotici a partire da settembre del 2018. Ieri a Bologna, in occasione della fiera di settore Marca, la società ha spiegato di aver esteso l'utilizzo della tecnologia alle arance tarocco e ai limoni di Sicilia, che provengono da 25 aziende della Sicilia orientale dove si opera secondo un disciplinare che prevede l'assenza di trattamenti post raccolta e una maggior salvaguardia delle api, attraverso l'eliminazione delle sostanze più nocive. Gli agrumi, ora disponibili in tutti i punti vendita della rete Carrefour Italia, fanno parte del marchio Filiera Qualità Carrefour.



Perché la società ha deciso di investire nella blockchain?

«Questa tecnologia garantisce l'immutabilità dei dati registrati e garantisce lo storico delle informazioni del prodotto di filiera, consentendoci di intervenire immediatamente in caso si verificasse una contaminazione, e di sapere quale sia stato il punto della filiera interessato, permettendoci di agire in tempi rapidi per sanare la situazione e garantire la salute dei consumatori», spiega Giovanni Panzeri, Responsabile Mdd di Carrefour Italia. «Il tutto senza dover bloccare tutti i prodotti, agendo in modo mirato sull'anello debole della catena, con un risparmio molto elevato in termini di tempi di azione e reazione». Panzeri indica una soglia compresa fra il 20% e il 30%; Walmart, colosso della Gdo statunitense, stima che

la Blockchain applicata alla filiera della lattuga consente di ottenere la medesima informazione per la quale precedentemente ci voleva una settimana, in un tempo che si riduce fino a un minimo di 2,2 secondi.

FOOD TRUST BLOCKCHAIN NETWORK, LA SOLUZIONE DI IBM

La società americana Walmart alla fine di settembre (2018) ha richiesto ai suoi fornitori di ortaggi a foglia verde (lattuga, etc) di utilizzare la tecnologia, inviando loro una lettera aperta che li «esorcita» a farlo, con l'obiettivo che si adeguino entro un anno. Walmart si è affidata a

Ibm, che all'inizio dello scorso ottobre ha annunciato l'ampiamiento e il potenziamento del suo network per la filiera alimentare, Ibm Food Trust. Si tratta di una rete blockchain basata su cloud che offre a rivenditori, fornitori, coltivatori e distributori dell'industria alimentare dati provenienti da tutto l'ecosistema food per consentire maggiore tracciabilità, trasparenza ed efficienza. Anche in Ibm mettono in rilievo l'importanza di queste operazioni per la tutela dei consumatori: «Basta pensare ai casi in cui occorre effettuare delle operazioni di recall su lotti contaminati di determinati prodotti, in caso di contaminazione», dice Pietro Lanza, Director Blockchain Ibm Italia. «In questi casi la rapidità di azione è essenziale perché ne va della salute delle persone».

Quanto occorrerà aspettare perché ci sia un'adozione su larga scala nell'industria alimentare, visto che i soggetti coinvolti sono molti e, in alcuni casi, svolgono mestieri che sono lontani anni luce dall'information technology? «Dipende se si guarda al settore B2B o al settore B2C. Stimo comunque un periodo compreso fra i tre e i cinque anni», continua Lanza, che spiega come Ibm abbia progettato una serie di strumenti quanto più semplici possibile proprio per evitare barriere culturali all'adozione della nuova tecnologia.

Fra gli altri big del settore un'altra società francese, Auchan, che nel primo semestre di quest'anno la applicherà anche in Italia, insieme a Big Group - Te-Food, su una filiera di carne e una di ortofrutta. Il progetto interessa altri cinque paesi, fra cui il Vietnam dove è stato condotto il primo esperimento di questo

tipo lo scorso anno. Gli altri sono Francia, Spagna, Portogallo e Senegal. Su alimenti di tipo differente: in Francia inizialmente sulla filiera delle carote biologiche mentre la filiera delle patate dovrebbe essere stata implementata a dicembre 2018 e a febbraio toccherebbe al pollo. Alla richiesta di aggiornamento in tal senso Auchan ha preferito non rilasciare commenti. In Spagna la Blockchain riguarda il maiale iberico e i frutti esotici coltivati localmente; in Portogallo e Senegal la filiera del pollo.

È UNA QUESTIONE DI FIDUCIA O DI MARKETING TOUT-COURT?

Ci si potrebbe domandare con malizia se questi annunci siano un'operazione di marketing atta a riconquistare la fiducia dei consumatori che sono rimasti perplessi di fronte alle notizie di frodi alimentari. «Non si tratta di marketing fine a se stesso, piuttosto di una rivoluzione sostanziale che avrà un impatto profondo sull'industry - non mi riferisco solamente alla Gdo - e che si basa su una tecnologia che consente una trasparenza precedentemente non ipotizzabile», spiega Giulia Brusco, Business Developer of Coinshare & Blockchain Academy Director della società londinese Coinshare. «I vantaggi offerti sono d'altra parte molteplici e la Gdo ben si presta a trarne beneficio». Fra questi, Brusco ricorda la già citata riduzione dei tempi legati alle transazioni e anche di quelli legati alla burocrazia, del costo degli intermediari, del personale, e inoltre i vantaggi sul fronte della sicurezza e della tracciabilità. (riproduzione riservata)

In arrivo da MD le «Lettere dall'Italia»

Tra gli eventi tenuti a battesimo dalla fiera bolognese di Marca c'è anche stata la nascita della prima linea premium di un discount. A presentarla è stata MD, il gruppo fondato da Patrizio Podini 25 anni fa e che oggi conta quasi 800 punti vendita in Italia. La linea si chiamerà Lettere dall'Italia e sarà distribuita in tutti i punti vendita MD a partire dal prossimo aprile. La nuova gamma esalta nei contenuti e nella forma il valore di prodotti rappresentativi del migliore Made in Italy gastronomico, comprendendo nella selezione le eccellenze delle cucine regionali, siano Dop, Doc o Igp ma anche ingredienti e prodotti che per tradizione e storia sono tipicamente italiani e «fatti bene». Inizialmente si tratterà di 25/30 prodotti, presenti sugli scaffali di tutti i punti vendita ma entro dicembre 2019 la linea crescerà fino a rappresentare tutte le categorie merceologiche e tutti i territori regionali italiani. Di ciascuno di questi prodotti, e degli altri che verranno, la confezione racconterà con testi e immagini la storia, il legame con il territorio di provenienza, curiosità e descrizione dei processi che hanno trasformato la materia prima in una eccellenza della tavola. Sull'intera linea MD apporrà inoltre il proprio sigillo di garanzia e di certificazione della filiera, «firmando» dunque le Lettere dall'Italia con il marchio Front Pack e creando dunque così la sua prima vera linea a marchio insegna.

La partecipazione di MD a Marca, con la presentazione di Lettere dall'Italia, apre di fatto anche il programma di celebrazioni per i 25 anni dell'insegna. «Lettere dall'Italia consacra e oggettiva la filosofia di MD», spiega il cavaliere Podini, Presidente del gruppo, «riassume in sé valori come qualità, sicurezza e italianità che hanno decretato il successo della nostra marca in questi primi 25 anni rivolgendosi a un consumatore consapevole del valore che rappresenta il Made in Italy per noi».

Lorenzo Martini