

Dare valore con la blockchain

DANIELE COLOMBO  @daniele_colombo

Il mondo dell'ortofrutta comincia a sondare le potenzialità di questa tecnologia 4.0 che conferisce distintività al prodotto e, grazie alla tracciabilità totale, contrasta anche la contraffazione

La blockchain è ritenuta tra le tecnologie a più alto impatto sul business nel prossimo futuro. La tracciabilità di filiera è oggi un biglietto da visita essenziale, lato trade e consumer. Il consumatore vuole conoscere la storia di un prodotto (dal campo alla tavola), verificare i claim dell'azienda, avere la garanzia dell'autenticità del contenuto. Nel mondo dell'ortofrutta si sta facendo strada grazie a una decina di aziende pionieristiche, che puntano a valorizzare ulteriormente il prodotto, andando oltre le certificazioni internazionali richieste, ritenute ormai dei prerequisiti dalla grande distribuzione. "La blockchain è un libro aperto, un database che ha bisogno di IoT, elementi che comunicano -spiega **Luigi Jovacchini**, co-founder e cio di **CeR**, società di consulenza aziendale-. Serve intelligenza artificiale, machine learning e sensoristica. Lo scopo è rendere fruibile e visibile al consumatore il percorso del prodotto. I vantaggi aziendali sono in

termini di reputazione: in ottica futura sarà legata al rating di sostenibilità. È un vantaggio competitivo". Non tutti potranno tracciare: le aziende che lo fanno per l'intera filiera sono quelle che non hanno nulla da nascondere. Ed è sempre l'azienda che decide cosa tracciare all'interno del percorso e va formata. "Noi abbiamo realizzato il primo master universitario in Italia sulla blockchain con l'Università degli studi Gabriele d'Annunzio di Pescara, tre anni fa. Come project manager, abbiamo due partner: Apio, che ha sviluppato Trusty, e Farzati Tech, che ha brevettato un sistema certificato dall'Università Federico II di Napoli, un wearable che permette di dare l'impronta chimica a tutto ciò che è organico, con il dna del prodotto". Uno dei benefici è poi la velocità e accuratezza con cui si può fare un richiamo prodotto, che porta danno non solo al consumatore ma anche all'insegna. "Qualche anno fa **Walmart** aveva un problema -spiega **Emiliano Pacelli**,



MARCO BELLUCCI

presidente Terra Mia Italia/
ceo Terra Mia Italia

Ai Applications Technical Sales Leader, **Ibm Italia**:- richiamare da tutti i punti di vendita sparsi negli Usa una partita di mango. Allora servivano settimane per fare il richiamo del frutto e nel frattempo il consumatore l'aveva già acquistato. La nostra piattaforma nasce su questa loro richiesta di miglioramento della tracciabilità". La blockchain può essere vista anche in chiave di sostenibilità sociale ed economica: tutto dipende, infatti, da quali dati si vuole rendere immutabili. "Può diventare anche uno strumento contro il caporalato, per esempio" fa notare **Gianluca Cornelio Meglio**, direttore del **Caat di Torino**.

Tra le prime aziende ad adottarla c'è **Terra Mia Italia**, nuovo brand che arriverà ad associare 35 Op e 400 aziende del territorio nazionale. L'obiettivo è arrivare a



Il QrCode permette di avere informazioni sulla filiera di Melanzi/
The QrCode allows information on the Melanzi supply chain

tracciare in blockchain 200 referenze da agricoltura integrata, un prodotto made in Italy, non massificato che valorizza le antiche varietà. Sul mercato sono già arrivati gli agrumi. “Li abbiamo inseriti in Eataly, insegna molto sensibile al tracciamento -spiega il presidente **Marco Bellucci-**. Poi li abbiamo distribuiti presso Ecor. Con l’**Op Frujt di Locri** e attraverso un canale distributivo arriviamo praticamente nel Carrefour nel Centro-Sud”. Terra Mia Italia ha acquistato la piattaforma per la creazione degli account sviluppata con Foodchain. La white label viene utilizzata dalle aziende associate, attivando un account. Le informazioni tracciate sono divise in 12 parametri. Tra questi, materie prime usate per il prodotto finito, trattamenti e geolocalizzazioni in campo. La convalida dei tracciamenti avviene anche utilizzando dei marcatori del dna dei prodotti, l’ausilio dell’IoT, per esempio attraverso sensori di temperatura per il trasporto di merce surgelata in celle frigorifero.

Melanzi, brand della società cooperativa agricola **Ortonatura**, è prossima a lanciare la prima blockchain applicata a tutta la produzione delle diverse tipologie di melanzana. Attraverso il codice Qr si avrà accesso a informazioni come casa sementiera, vivaio, azienda di produzione, giorno di raccolta, varietà e numero della serra. La piattaforma è stata sviluppata da Gesag attraverso il

GIVING VALUE TO BLOCKCHAIN TECHNOLOGY

The world of fruit and vegetables has started to explore the potential of this 4.0 technology, which gives products distinctiveness and, through total traceability, also combats counterfeiting

From seed research to production technique innovation, through to correct display practices and targeted communication: giving value to premium vegetables necessarily involves following a journey that starts in the field and ends on the shelf. And cooperation is fundamental. This topic formed the subject-matter of a webinar promoted by Fresh Point involving a number of supply chain players: seed companies, farmers and distribution, from large-scale retail to markets. The blockchain is considered one of the technologies that will have the greatest impact on business in the near future. Today, supply chain traceability is a fundamental business card, both trade-side and consumer-side. Consumers want to know the history of a product (from field to fork), confirm the producer’s claims and have a guarantee as to the authenticity of the content. In the world of fruit and vegetables, blockchain technology is making inroads thanks to about a dozen pioneering companies aiming to enhance the value of their products, by going beyond the required international certification schemes, which have come to be considered prerequisites by large-scale retail. “Blockchain is a distributed ledger, an IoT-dependent database, elements that communicate,” explains **Luigi Jovacchini**, co-founder and cio of CeR, a business consulting company. “It requires artificial intelligence, machine learning, sensors. The aim is to make the product journey usable and visible to consumers. The business benefits are in terms of reputation, as in the future it will be linked to the sustainability rating. It is a competitive

advantage.” Not everyone will be able to blockchain their products: the companies that do so for the entire supply chain are those that have nothing to hide. And it is always the company that decides what to blockchain within the product journey and it therefore requires training. “We organised the first blockchain master’s degree in Italy with the Gabriele d’Annunzio University of Pescara three years ago. As project manager, we have two partners: Apio, which developed Trusty, and Farzati Tech, which patented a system certified b555efits is the speed and accuracy with which it is possible to conduct a product recall, which results in damage not only to the consumer, but also to the brand. “A few years ago, Walmart had a problem,” explains Emiliano Pacelli, AI Applications Technical Sales Leader of Ibm Italia, “recalling a batch of mangoes from stores throughout the USA. At the time, it took weeks to do the recall and in the meantime consumers had already purchased the product. Our platform originated from their request to improve traceability.” Blockchain can also be considered in terms of social and economic sustainability, as it all depends on what data is to be made immutable. “It can also be used as a tool to combat illegal hiring, for example,” points out Gianluca Cornelio Meglio, director of Caat in Turin. One of the first companies to adopt it was Terra Mia Italia, a new brand that will bring together 35 POs and 400 businesses from all over Italy. The aim is to blockchain 200 references from integrated agriculture, a non-standardised Italian product that enhances the value of historical varieties. Citrus fruits have already been placed on the market. “We introduced them in Eataly, a brand that is very sensitive to tracing,” explains ceo Marco Bellucci, “Then we distributed them with Ecor. With the Frujt Po from Locri and through a distribution channel we get all the way to Carrefour in central and southern Italy”. Terra Mia Italia purchased the account creation platform developed by Foodchain. Member

