

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

La tracciabilità come leva di Marketing per creare fiducia.

L'applicazione della Blockchain nel settore vitivinicolo:

il caso "Placido Volpone S.r.l"

Relatore:

Prof.ssa

Maria Giovanna Devetag

Candidato:

Claudia Caruso

Matricola: 202711

Anno accademico 2017/2018

Sommario

<i>Introduzione</i>	3
1. La tracciabilità come strumento di marketing per la creazione di fiducia del consumatore	7
1.1 Tracciabilità obbligatoria e volontaria per il settore alimentare	12
1.2 La tracciabilità nel settore vitivinicolo	16
1.2.1 Etichette e denominazioni come leva per la creazione di fiducia dei consumatori.....	17
1.2.2 La tracciabilità come difesa del Made in Italy	23
1.2.3 Metodi innovativi per la tracciabilità.....	26
2. La Blockchain.....	29
2.1 La Blockchain: di cosa si tratta e come funziona	29
2.1.1 le componenti della Blockchain.....	31
2.2 Gli ambiti applicativi.....	33
2.2.1 l'applicazione nel settore agroalimentare.....	40
3. La Blockchain nel settore vitivinicolo: il caso Placido Volpone S.r.l.....	43
3.1 La Wine Blockchain	46
3.2 L'azienda "Placido Volpone S.r.l."	49
3.2.1 I risultati.....	53
3.2.2 Analisi dei risultati economico-finanziari	58
<i>Conclusioni e scenari</i>	61
Bibliografia e Sitografia	64

Introduzione

Nel mondo del business è oramai accertato che si sta progressivamente assistendo ad un cambiamento delle dinamiche di mercato, dove oramai l'offerta supera drasticamente la domanda e quindi, inevitabilmente, prevale chi riesce a mantenere il proprio vantaggio competitivo. Da queste premesse si desume facilmente che "giocare d'anticipo" rappresenta la vera chiave del successo, dal momento che le imprese devono essere in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori, prima ancora che questi vengano manifestati: interpretare e rispondere prontamente alle esigenze di mercato è oggi lo scopo principale delle imprese intente a rivestire una posizione rilevante.

Se è vero che oggi, riprendendo l'espressione Baumaniana, anche i mercati sono inseriti all'interno di una società sempre più liquida¹, dove l'approccio al consumo è caratterizzato da relazioni che si vanno decomponendo e ricomponendo rapidamente, in modo vacillante ed incerto, l'obiettivo delle imprese è quello di costruire un rapporto di fiducia solido con il consumatore che resista a tali contingenze. Il panorama odierno, in virtù dell'elevato numero di attori che lo compone, della loro eterogeneità e delle infinite modalità di entrata a disposizione, presenta la caratteristica di essere estremamente competitivo e complesso, il che spesso rende la produzione e le transazioni eccessivamente problematiche. Proprio per queste ragioni, è sempre più intensamente sentita la necessità di trovare delle soluzioni che al tempo stesso semplifichino tali attività, migliorandone la trasparenza, ma che garantiscano agli utenti la stessa qualità del risultato.

L'attenzione delle imprese, quindi, deve essere rivolta al soddisfacimento olistico dei clienti ovvero al miglioramento del rapporto tra i benefici e sacrifici percepiti nell'offerta, risultato di una delicata combinazione di numerose di variabili tangibili ed intangibili. All'interno di quest'ultima categoria di variabili, riveste un ruolo primario la capacità delle aziende di instaurare relazioni trasparenti e rassicuranti con i consumatori, che possano essere validi presupposti per un elevato grado di fiducia rivestito nei loro confronti.

Soprattutto nel mercato alimentare e vitivinicolo, sul quale sarà concentrata la trattazione, la tracciabilità rappresenta una leva fondamentale per migliorare il livello di trasparenza e di sicurezza che il cliente attribuisce all'azienda. Quando un prodotto viene tracciato, infatti, viene trasmesso il

¹ Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, 1999, Laterza

racconto della sua storia, grazie alle informazioni raccolte lungo l'intera filiera produttiva in merito alle sue trasformazioni e ai suoi spostamenti.

Affinché questo obiettivo si possa realizzare nel modo più efficace possibile, la digitalizzazione delle informazioni, attraverso database sempre più avanguardisti ed intuitivi, si presenta come un punto critico di successo per le organizzazioni. Disporre di un database aggiornato sulla base clienti, sui prodotti e sugli altri elementi che le aziende devono continuamente maneggiare per svolgere le loro attività, infatti, è un elemento chiave per la massimizzazione dell'efficienza operativa, che permetterà loro di formulare strategie di marketing mirate, dirette alla valorizzazione dell'offerta attraverso una migliore allocazione delle risorse. È proprio per rispondere a queste contingenze, sempre più comuni e discriminanti nel panorama aziendale, che negli ultimi anni si è inserita e si sta facendo spazio il paradigma "Blockchain": un database digitale decentralizzato che permette la registrazione e la condivisione sicura di tutte le informazioni in merito ad una transazione inserite dai vari attori coinvolti nel processo. Dopo essere rimasta sottotraccia per alcuni anni, nascosta nell'ombra dei "Bitcoin"², la tecnologia Blockchain ha iniziato ad emergere alla fine del 2014, ma solo nell'ultimo anno ha registrato una massiccia attenzione del panorama globale. Numerosi enti sono stati portati a credere ed investire in progetti che hanno alla base tale paradigma in quanto offre la possibilità di poter essere applicato in molteplici settori economico-sociali, da quello finanziario fino ai servizi di welfare, fino ad arrivare a quello alimentare, potendone ricavare sempre un vantaggio notevole in termini di convenienza e innovazione.

È proprio sull'introduzione del paradigma Blockchain in quest'ultimo ambito, in particolar modo nel mercato vitivinicolo, che si soffermerà la trattazione dal momento che questo fenomeno ha comportato una vera e propria rivoluzione operativa, di marketing e della comunicazione per le aziende del settore. Questa innovazione, infatti, grazie all'affidabilità delle informazioni che la contraddistingue e alla sicurezza garantita alle transazioni, permette ai consumatori di entrare in contatto diretto con il prodotto e con la sua storia, instaurando così un rapporto di fiducia con il brand.

In Italia il settore del vino rappresenta una delle eccellenze della produzione agroalimentare, potendosi far vanto di numerosi prestigiosi vitigni che si estendono lungo tutto il territorio; dalle Alpi alla Sicilia la vite è coltivata praticamente in tutte le regioni, ed ognuna di queste è in grado di offrire un prodotto unico. È estremamente importante per le aziende, dunque, trasmettere ai consumatori i valori, le

² Moneta elettronica creata nel 2009 da Satoshi Nakamoto pseudonimo dell'inventore della criptovaluta digitale

caratteristiche e le informazioni sulla filiera produttiva di ciascuna bottiglia, al fine sia di informarli sulla filosofia che si cela dietro ogni prodotto sia di rassicurarli sulla qualità di quello che stanno portando sulle proprie tavole.

Come molti, anche il mercato del vino sta evolvendo a causa del sempre maggior numero di attori che lo contendono e ciò ha portato ad una sostanziale modificazione delle tendenze nel consumo, molto più esigenti in tema di tracciabilità. Con la tecnologia Blockchain le aziende sarebbero in grado di rispondere a questi bisogni, tracciando le bottiglie ed elaborando strategie di marketing e vendita personalizzate che puntino alla trasparenza e alla sicurezza. Tutto ciò non farebbe altro che migliorare il posizionamento del brand e il rapporto di fiducia tra consumatore ed azienda, ponendo le basi per una relazione duratura e profittevole.

Su tali premesse Ernst & Young - EY- ha creato, in collaborazione con la startup EzLab, il primo sistema digitale per la tracciabilità e per la certificazione della filiera produttiva del vino che sfrutta la tecnologia Blockchain per immagazzinare informazioni sul prodotto e porle a disposizione del cliente.³

Questa carta d'identità digitale è un'opportunità per tutto il settore agroalimentare italiano anche per combattere il *dumping* nei prezzi creato da prodotti esteri o “falsi italiani”, evitando la contraffazione sempre più frequente e dannosa. Questo permette di riconoscere e valorizzare il “Made in Italy” essendo quello dell'enogastronomia un settore di spicco della produzione italiana.

Il primo prodotto a livello mondiale ad essere stato tracciato e certificato con questa tecnologia è la Falanghina della cantina pugliese “Placido Volpone”, riscuotendo un gran successo sul mercato, a dimostrazione che il rapporto di fiducia tra il consumatore ed il lavoro agricolo di alta qualità deve essere “coltivato”, protetto e garantito, anche dalla tecnologia.

La tesi è volta a sostenere che l'introduzione della Blockchain all'interno del settore vitivinicolo, su modello di quanto effettuato dalla cantina “Placido Volpone”, non solo rappresenterebbe un'agevolazione operativa per l'azienda, ma anche un'efficace strategia di marketing. La possibilità di tracciare ogni bottiglia di vino aumenta esponenzialmente il grado di fiducia del consumatore, con il quale si vanno ad instaurare relazioni commerciali altamente personali e sicure. Il vantaggio

³ EzLab, *Wine Blockchain/The digital traceability and certification of wine*, <http://www.ezlab.it/portfolio/wine-blockchain/>

competitivo delle imprese che adotteranno il sistema Blockchain si manifesterà sia a livello micro, tra un'azienda e l'altra, ma soprattutto potrà favorire l'intero mercato domestico a livello mondiale.

1. La tracciabilità come strumento di marketing per la creazione di fiducia del consumatore

Quando parliamo di tracciabilità di un prodotto facciamo riferimento alla possibilità di descrivere il percorso di una materia prima o di un lotto di produzione attraverso i passaggi da un'entità commerciale ad un'altra, all'interno della filiera produttiva. In sostanza, al flusso di merci avviene parallelamente un flusso di informazioni, che vengono registrate e conservate ad ogni passaggio⁴.

La possibilità di avere delle informazioni chiare e sicure sulla genesi e le metamorfosi di ciascun bene rappresenta oggi un elemento determinante per la scelta dei consumatori al momento dell'acquisto poiché, essendo il mercato oltre saturo dal punto di vista dell'offerta, la competizione tra le imprese si gioca soprattutto sui dettagli. La capacità di risultare più credibili ed affidabili, in un mondo dove purtroppo la contraffazione è all'ordine del giorno e la complessità del panorama commerciale può rendere più torbido lo scambio di informazioni e la realizzazione di transazioni economiche, deve essere posta al vertice degli obiettivi aziendali.

I tradizionali ambiti applicativi di tale possibilità riguardano:

- le spedizioni private di pacchi, che possono avvenire tramite corrieri o servizio postale;
- gli acquisti on line che, per numerose ragioni legate alla qualità della vita odierna – come la sempre minore disponibilità di tempo da poter dedicare all'acquisto in negozio – sono in continuo aumento e necessitano di un monitoraggio delle tappe raggiunte dall'ordine in consegna nonché del previsto arrivo presso il cliente;
- le vendite di prodotti alimentari deperibili per i quali la tracciabilità si manifesta in maniera diversa a seconda del prodotto in questione, ma che comunque ha per obiettivo comune l'indicazione sull'etichetta finale di confezionamento della provenienza della materia prima principale e in base a questa la data entro la quale si consiglia di consumarlo.

È in particolar modo in quest'ultimo settore, quello agroalimentare, quello in cui la possibilità di poter tracciare un prodotto ha un enorme valore per il consumatore e di conseguenza uno dei principali compiti del marketing aziendale è quello di comprenderne la rilevanza ed elaborare piani operativi e comunicazionali volti ad assicurarla e trasmetterla.

⁴ Elisa Bottazzi, *Etichetta: tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti alimentari*, www.guidaalconsumatore.com

Il marketing è sicuramente una delle discipline moderne più efficaci per guidare le scelte dei consumatori dal momento che assumendo una visione olistica sui comportamenti e le attitudini umane si occupa di persone, individui o gruppi di individui in ogni ambito della loro vita.

Facendo ricorso alla definizione espressa da Kotler, riconosciuto padre ufficiale della disciplina moderna, il marketing è: “Il marketing è l’analisi, l’organizzazione, la pianificazione ed il controllo delle risorse, delle politiche e degli interventi dell’azienda rivolti al consumatore per soddisfare le necessità ed i desideri dei gruppi scelti di consumatori, conseguendo per questo profitto”⁵.

La definizione viene però oggi utilizzata prescindendo anche dal contesto strettamente aziendale, poiché è un eccellente supporto anche per le attività non a scopo di lucro: il marketing permette a quanti debbano prendere decisioni di farlo in modo economico massimizzando la soddisfazione degli individui coinvolti.

Tale disciplina, infatti, si basa sull’idea che gli individui percepiscano stati di privazione, una condizione umana nota col nome di “bisogno” che, una volta plasmato dalla cultura e dalle attitudini personali, diventa vero e proprio desiderio, in cerca di realizzazione. La loro realizzazione generalmente si verifica con comportamenti d’acquisto, ovviamente se supportata da fattori come il potere d’acquisto e la motivazione.

È opinione diffusa credere che la principale causa che porta un consumatore a comprare un bene sia legata alla qualità effettiva dei prodotti o dei servizi, ma se così fosse sarebbe plausibile pensare che tutte le imprese avrebbero successo e non esisterebbero i clienti infedeli. La realtà ci dimostra che gli acquisti hanno poco spesso a che fare con la razionalità e che, dunque, il vero motivo per cui le persone acquistano un prodotto è per i benefici, per i vantaggi e per le esperienze che questi offrono: da questa constatazione deriva la convinzione che quello che guida i consumatori nelle scelte d’acquisto è dato effettivamente dalla capacità degli operatori di marketing di comprendere le loro esigenze e trovare delle soluzioni adeguate a soddisfarle.

In ambito alimentare, la tracciabilità rappresenta un elemento critico in grado di influenzare enormemente le decisioni d’acquisto delle persone le quali, inserite in un mercato globale ampio ed insidioso, richiedono sempre più insistentemente di poter compiere le proprie scelte in totale

⁵ Definizione Esplicativa espressa da Kotler nel 1976

consapevolezza di ciò che hanno di fronte. Una delle capacità richieste dagli operatori di marketing è appunto quella di comprendere quanto per il cliente sia importante poter conoscere l'origine dei prodotti e fare in modo che questa opportunità gli sia garantita.⁶

Il tema della tracciabilità riveste, senza ombra di dubbio, un ruolo centrale non solo nel dibattito imprenditoriale sulla competitività del settore agroalimentare ma anche nel vissuto quotidiano dei consumatori, basti pensare all'aumento dei fattori che mettono a rischio la salubrità dei prodotti e delle condizioni di mercato (dimensioni, complessità ecc.) che rendono sempre più facile incorrere in truffe, danni e violazioni del rapporto di fiducia che si instaura tra imprese e clienti. Nonostante questo flusso imponente di informazioni, la valutazione della qualità di un prodotto agroalimentare da parte del consumatore non è compito semplice. La difficoltà nasce dal concetto multidimensionale di qualità, derivante dalla moltitudine di caratteristiche e attributi che un bene possiede: ne consegue che diversi gruppi di consumatori, in situazioni di consumo differenti, possano avere opinioni discordanti sulla qualità dello stesso prodotto.

Nella letteratura economica⁷ si è posto l'accento sulla definizione di dimensioni qualitative "oggettive", relative a caratteristiche fisiche, chimiche ecc., e altre "soggettive" che riguardano esplicitamente quanto viene percepito dai consumatori. L'individuazione delle categorie della qualità oggettiva e soggettiva e la scoperta delle interrelazioni tra loro esistenti sono importanti dal lato dell'offerta per produrre alimenti che possano essere accettati dai consumatori. È dunque compito del marketing saper individuare le componenti che creano valore per i consumatori così da combinare le variabili dell'offerta che più rispondono a questa esigenza e modificarne così le percezioni.

Per il consumatore odierno la tracciabilità dei prodotti agroalimentari rappresenta una di queste componenti fondamentali dell'offerta di un'impresa, quindi uno dei punti di interesse delle attività di marketing. Ha inoltre funzione di garanzia in quanto consente di avere una visione più trasparente dell'acquisto e, in caso di eventuali problemi, di risalire lungo tutta la filiera produttiva fino alla materia prima usata. Per le imprese, invece, è una leva competitiva molto forte, un vero e proprio elemento di forza sul mercato da utilizzare per migliorare il proprio posizionamento. In Italia questo tema è

⁶ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, XV edizione, Editore Pearson, 2017

⁷ Hendler, R. *Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations. The American Economic Review*, 1975

particolarmente sentito dai vari operatori del mercato e dall'autorità vigilante, al punto che nel convegno organizzato a Bruxelles⁸ nel 2015 sul tema "Come la tracciabilità può sbloccare il potenziale del settore agroalimentare in Europa", il Rappresentante permanente aggiunto italiano presso l'UE, Giovanni Pugliese, intervenuto nel dibattito, ha sottolineato che "per un Paese come l'Italia, la tracciabilità è un concetto che aiuta ad avvicinare il consumatore alla qualità, non solo alla sicurezza, ed è forte l'interesse dell'Italia a incoraggiare questo sistema senza eccessive semplificazioni"⁹.

L'evento è stato un'opportunità per fornire una panoramica degli scenari attuali e futuri sulla tracciabilità in Europa, riprendendo le fila del dibattito sugli alimenti aperto in occasione di Expo 2015.

La tracciabilità agisce come una leva per mantenere l'integrità della *supply-chain* e per incrementare la produzione e la distribuzione di prodotti, il cui valore aumenta secondo la qualità e l'origine delle materie prime, i processi di produzione, consegna e conservazione; in questo contesto appare necessario promuovere il progresso nella conoscenza e l'integrazione di sistemi e dati di elaborazione per ottenere un approccio complessivo alla tracciabilità degli alimenti. Le nuove regole UE sull'etichettatura alimentare forniscono informazioni obbligatorie per i consumatori, un importante elemento di competitività per gli operatori del mercato perché si rinforza il legame tra origine e qualità, senza che questo rappresenti un onere eccessivo per le imprese.

È proprio sulla trasmissione della qualità e nel sottolineare l'origine di ogni prodotto che devono concentrarsi gli sforzi di marketing delle imprese alimentari anche in un'ottica scevra dal profitto in senso stretto, ma più di stampo educativo: è bene, infatti, che le azioni di marketing relative alla trasmissione della tracciabilità dei prodotti abbiano un fine pedagogico per i consumatori, una gran parte dei quali non sono competenti ed informati in materia di alimentazione. È affidata anche alla sensibilità commerciale delle singole imprese l'importante compito di recuperare e diffondere una corretta strategia improntata sulla tutela dei consumatori.

Al giorno d'oggi, infatti, la mentalità dei consumatori globali e, di conseguenza, le loro abitudini alimentari, sta subendo un cambiamento profondo, essendo sempre in aumento la percentuale di coloro che vedono il cibo come fonte di benessere e si avvicinano alla propria alimentazione in modo più

⁸ Convegno organizzato su iniziativa dell'Enea e della Rappresentanza permanente italiana presso l'UE con il sostegno di Banca Monte Paschi Belgio, Rai Com, Consenso e BXL Europe.

⁹ Giovanni Pugliese, Unione Europea, *Come la tracciabilità può sbloccare il potenziale del settore agroalimentare in Europa*, Bruxelles, 18 novembre 2015.

selettivo, adottando regimi alimentari più salutari. Tra i consumatori italiani, soprattutto, si sta diffondendo una maggior consapevolezza in ambito alimentare ed una maggior attenzione alle caratteristiche di ciò che si consuma.

Cresce l'attenzione degli italiani per gli alimenti e le bevande che mettono sulla propria tavola e, in particolare, per gli ingredienti presenti nei cibi che consumano quotidianamente: il 67% dei consumatori manifesta un forte interesse per l'impatto che gli ingredienti artificiali hanno sulla salute della persona a lungo termine ed il 53% sarebbe disposto a pagare un prezzo più alto per alimenti e bevande che non li contengono. Quello che si sta venendo ad instaurare è dunque un nuovo approccio all' alimentazione, caratterizzato da un progressivo aumento degli aderenti a programmi di consumo "healthy", ovvero di prodotti appartenenti al mondo del benessere e della salute: nell'ultimo anno, infatti, in Italia l' acquisto di questa tipologia di prodotti ha registrato un *trend* positivo dell' +8,4% sulle vendite nel settore alimentare. Dallo studio è emerso che oltre la metà degli italiani ha dichiarato di evitare volontariamente l'assunzione di determinati ingredienti con la propria alimentazione, tra cui gli antibiotici e ormoni in prodotti animali, coloranti artificiali, conservanti artificiali, OGM e aromi artificiali¹⁰.

Ne deriva un atteggiamento dei consumatori molto più attento verso le componenti dei prodotti e canoni di scelta sempre più accurati tra le varie proposte del mercato. Quello che ricercano è una sempre maggiore trasparenza sulle informazioni di origine e sulle modalità di produzione degli alimenti, assicurate da efficaci metodi di tracciabilità. È necessaria anche una comunicazione chiara e trasparente per raggiungere il consumatore con un messaggio credibile e verificabile: non solo etichette, ma anche un impegno diretto del produttore e del distributore possono portare un valore aggiunto.

¹⁰ Nielsen, *Global Health and Ingredient Sentiment Survey e Global Out-of-Home Dining*, 2016, www.nielsen.com

1.1 Tracciabilità obbligatoria e volontaria per il settore alimentare

Da un punto di vista normativo vi è da affermare che la tracciabilità obbligatoria dei prodotti alimentari è stata concessa ufficialmente solo nel 2005 tramite normativa Europea: il regolamento CE n. 178 del 2002 stabilisce infatti la cosiddetta “procedura di rintracciabilità”, uno strumento che consenta ai consumatori di effettuare scelte consapevoli, definendola infatti come “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”. La tracciabilità di un alimento infatti nasce originariamente come uno strumento di garanzia della sicurezza alimentare e della tutela della contraffazione dei prodotti, prima ancora di essere utilizzato dalle imprese come un fattore su cui far leva per aumentare le proprie vendite e acquisire vantaggio competitivo.

L’adozione dei sistemi di tracciabilità può essere basata, a seconda dei paesi, su una specifica regolamentazione pubblica o su standard privati. Negli Stati Uniti, ad esempio, la tracciabilità fa riferimento prevalentemente a standard privati, per cui la sua introduzione nelle filiere agro-alimentari dipende dagli incentivi derivanti dal mercato¹¹. Nell’Unione europea, al contrario, la tracciabilità nasce, a seguito della crisi “BSE” (“encefalopatia spongiforme bovina” nota come sindrome della mucca pazza) del 1986 come specifico sistema obbligatorio nella filiera delle carni bovine al fine di garantire la sicurezza degli alimenti. La tracciabilità obbligatoria è stata dunque, successivamente, estesa all’insieme dei prodotti agro-alimentari attraverso il regolamento emanato dalla comunità europea n. 178/2002¹², che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l’autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare anche se con una modalità piuttosto blanda.

Tuttavia, accanto alle procedure previste da tale regolamento, nell’UE esistono sistemi di tracciabilità volontaria ben più complessi, che fanno riferimento a standard privati e che nascono dall’esigenza di poter ricostruire con precisione il percorso di un determinato prodotto agro-alimentare lungo la filiera. Tali sistemi possono essere adottati con la finalità di ottenere vantaggi relativi sia alla sicurezza

¹¹ *The Economics of Implementing Traceability in Beef Supply Chains: Trends in Major Producing and Trading Countries*, University of Massachusetts, 30 giugno 2004, Diogo Monjardino de Souza Monteiro e Julie A. Caswell.

¹² Regolamento CE n. 178/2002 del Parlamento europeo e del consiglio.

alimentare che alla differenziazione del prodotto in termini di qualità, permettendo alle aziende di migliorare il loro posizionamento, ovvero la percezione mentale dei consumatori di tale impresa nel mercato; all'interno del mercato comunitario è possibile distinguere due livelli di tracciabilità: un livello cogente ed uno volontario, i quali sono costituiti da procedure e regole molto diverse tra loro.

Nel sistema di tracciabilità obbligatoria, stabilito dal regolamento (CE) n. 178/2002, la gestione delle informazioni si costituisce di poche e limitate procedure rivolte principalmente ad identificare i fornitori ed i clienti delle imprese che operano nelle diverse fasi della filiera in base al criterio “*one step backward and one step forward*”¹³ delineando così l'insieme degli agenti economici che compongono le diverse fasi della filiera stessa. Lo scopo di questo sistema consiste nel garantire la sicurezza alimentare aumentando la disponibilità delle informazioni a disposizione delle autorità competenti ed incentivando una maggiore responsabilizzazione degli attori della filiera; malgrado ciò, esso non permette di ricostruire la storia di un prodotto lungo la filiera, poichè che le informazioni non sono collegate ai singoli prodotti. Le imprese dunque possono far riferimento alla tracciabilità volontaria per poter disporre di un maggior numero di informazioni sul percorso seguito dai prodotti a monte e a valle lungo l'intera *supply-chain*, partendo dalla fase della produzione agricola di trasformazione delle materie prime, arrivando alla distribuzione al consumatore finale. È qui che entrano in campo le certificazioni, di cui buona parte dei consumatori sono ignari o poco informati, ma la cui presa di coscienza porta alla reale scoperta quale sia la storia e l'evoluzione di un marchio. Stiamo parlando di certificazioni “volontarie” che nel corso degli anni si sono sviluppate, ampliate, introducendo standard sempre più rigidi all'interno della filiera agro-alimentare per offrire maggiori garanzie di sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti e servizi offerti dalle aziende ai propri clienti. Nella grande distribuzione organizzata dei prodotti alimentari a marchio, infatti, la competizione si gioca più sulla tracciabilità che sul prezzo¹⁴. Tale gestione si presenta inevitabilmente molto più articolata e complessa rispetto alla gestione della tracciabilità obbligatoria dal momento che le informazioni non riguardano solamente gli agenti economici coinvolti nel processo ma sono associate al prodotto in modo tale da rendere possibile ricostruirne la storia. Affinché tutto ciò sia realizzabile, è necessario mettere in atto nella filiera una gestione logistica dei flussi di materie prime e di prodotti

¹³ *Traceability, Trust and Coordination in a Food Chain*, Charlier e Valceschini, febbraio 2006

¹⁴ Vito de Ceglia, 24 luglio 2017, *Tracciabilità e sicurezza alimentare l'etichetta si evolve per difendere la salute*, La Repubblica/ Economia e Finanza

per lotti discontinui e prevedere procedure di assegnazione di una serie di informazioni ad ogni singolo lotto. Questo sistema, definito tracciabilità di filiera e di prodotto, comprende quindi una gestione separata dei lotti e delle informazioni ad essi associate sia nelle transazioni fra gli agenti della filiera che viene definito “tracciabilità inter-aziendale”¹⁵. Uno standard di riferimento per questo tipo di tracciabilità è rappresentato dall’ISO 22005:2007 che sostituisce a livello nazionale le norme UNI 10939:2001 e 11020:2002. Riguardo alle motivazioni per l’applicazione della tracciabilità volontaria, un primo e principale obiettivo concerne il miglioramento della sicurezza alimentare e la riduzione dei costi delle non conformità, dal momento che nel caso vi sia un problema igienico-sanitario, infatti, il sistema permette l’identificazione dei lotti non conformi, l’individuazione della fase nella filiera in cui si è verificato il problema e l’attribuzione delle specifiche responsabilità. Inoltre, il ritiro del prodotto dal mercato si limita ai lotti non conformi, riducendo i relativi costi. Un secondo obiettivo riguarda la garanzia della qualità dei prodotti che deriva dall’introduzione dei disciplinari di produzione per i diversi soggetti economici coinvolti, con il fine di mantenere determinati standard qualitativi, continuamente monitorati da controlli. Ne deriva la capacità, nel caso in cui in un lotto si riscontri un mancato rispetto dei requisiti qualitativi stabiliti, di risalire alla fase della filiera in cui si è verificato il problema e attribuire le specifiche responsabilità all’autore.

Dal punto di vista aziendale, porre l’attenzione sulla tracciabilità dei prodotti rappresenta sicuramente un obiettivo molto oneroso ma assolutamente necessario per riconquistare la fiducia del consumatore: in questo modo la relazione tra produttore e consumatore non resta più generica ed anonima, ma si evolve fino a diventare altamente *customizzata* ed esplicita, e questo porta alla costruzione del più essenziale ingrediente della fiducia. La fiducia del consumatore inoltre continua a maturare grazie alla consapevolezza di trovarsi in presenza di un sistema che facilita i controlli e gli interventi dell’autorità sanitaria nelle emergenze: con il controllo obbligatorio della filiera sarà infatti possibile, nell’eventualità dell’identificazione di un lotto che non risponde agli standard definiti, richiamare partite di merce, individuandone tutte le tappe del percorso, senza che questo comporti il ritiro di tutti

¹⁵ Dongo D. (2005), *sicurezza alimentare e rintracciabilità manuale operativo*, Il sole 24 ORE, Milano e Golan E., Krissoff B., Kuchler F., Calvin L., Nelson K., Price G. (2004), *Traceability in the US food supply: Economic theory and industry studies*

i prodotti. La tracciabilità si dimostra anche estremamente funzionale per migliorare il controllo e la gestione dei sistemi produttivi e per arginare eventuali rischi alimentari dal momento che, tramite la gestione dei flussi materiali, consente di conoscere in ogni momento cosa si sta facendo e di acquisire una maggiore consapevolezza sulle cause di non conformità, permettendone un'identificazione rapida. Se da un punto di vista operativo la rintracciabilità di filiera rimane una scelta obbligata per adempiere a determinate normative aziendali, pena la possibilità di incorrere in gravi sanzioni amministrative e penali, da un punto di vista strategico rappresenta anche un'opportunità per essere indicato come uno strumento di marketing: grazie all'indicazione sull'etichetta delle coordinate in base alle quali un consumatore particolarmente curioso ed attento può risalire, via internet o per telefono, all'azienda agricola d'origine¹⁶.

La tradizionale modalità attraverso cui le imprese comunicano la tracciabilità di un prodotto è tramite l'indicazione sull'etichetta dell'origine delle materie prime e dei loghi delle eventuali certificazioni su cui può contare. L'etichetta infatti, secondo definizione fornita dal regolamento 1169 del 2001 (art. 2.1.i): “È qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna tale imballaggio o contenitore” ; inoltre a partire dal 5 aprile 2018, in Italia, l'etichetta dovrà obbligatoriamente indicare la sede e l'indirizzo dello stabilimento di produzione o, se diverso, di confezionamento. La nuova normativa, inserita nel decreto legislativo 15 settembre 2017, n. 145 e pubblicata il 7 ottobre scorso in Gazzetta Ufficiale¹⁷, prevede un periodo transitorio di 180 giorni dalla data di pubblicazione in Gazzetta per lo smaltimento delle etichette già stampate senza l'informazione relativa all'ubicazione dello stabilimento produttivo o di confezionamento, e ciò comunque fino all'esaurimento delle scorte dei prodotti in questione. L'introduzione di questo nuovo obbligo mira a garantire un'informazione il più corretta e veritiera possibile nei confronti del consumatore italiano e una possibilità più attendibile per gli organi di controllo di tracciare i prodotti con una riduzione delle tempistiche in caso di emergenza. Purtroppo però l'introduzione di tale normativa non esula da criticità, in primis perché l'obbligo di indicare lo stabilimento di provenienza non è una direttiva vigente a livello europeo ma solo nazionale, rappresentando dunque un mero vincolo alle aziende che hanno il centro della loro produzione in Italia; tale vincolo si traduce sia in un aumento dei costi da sostenere per gli operatori agroalimentari della

¹⁶ Massimo Falsaci, *La tracciabilità di filiera come strumento di marketing*, link2me, 15 settembre 2008

¹⁷ MIFAP, Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, www.politicheagricole.it

Penisola e, giocoforza, in un aumento di prezzo del prodotto che va a porsi a carico del consumatore finale.¹⁸

1.2 La tracciabilità nel settore vitivinicolo

Nel settore vinicolo, su cui è focalizzata la trattazione, la tracciabilità riveste un ruolo non marginale nella percezione della *value proposition* dei consumatori dal momento che troviamo un'offerta pressoché illimitata, che si contrappone ad una conoscenza limitata del consumatore medio. In altre parole, nel panorama socio-economico italiano troviamo una vasta quantità di piccoli produttori che operano in un settore molto diversificato e altrettanto complesso da apparire indifferenziato agli occhi di un consumatore medio, non esperto in materia. È proprio in virtù di queste contingenze che la necessità di attuare politiche di marketing efficaci assume estrema rilevanza. Ogni produttore deve essere in grado di far percepire al mercato i punti di differenziazione che caratterizzano la sua offerta. Oggi uno dei punti di differenziazione più rilevanti per il mercato vitivinicolo è rappresentato dall'origine del prodotto, elemento in grado di conferire a ciascuna bottiglia un prestigio ed un valore evocativo del tutto proprio. La molteplicità delle tipologie di vino presenti sul mercato fanno sì che per il consumatore il paese d'origine di un prodotto sia un elemento qualitativo in grado di conferirgli valore aggiunto, in quanto fa riferimento al valore emotivo derivato dall'associazione dei consumatori di un brand o un prodotto con un paese: è una caratteristica in grado di influenzarli durante il processo d'acquisto e di guidarli nella scelta. Le euristiche mentali, che vengono innescate da tale conoscenza danno vita al fenomeno che prende il nome di "*country-of-oring effect*", ed è responsabile della minore/maggiore propensione all'acquisto.

Un recente studio pubblicato dall'organizzazione no profit AAWE¹⁹, ha analizzato quelli che sono i drivers principali durante la fase d'acquisto di una bottiglia di vino ed ha evidenziato che su un campione di 500 persone di cui un terzo di giovani senza esperienza, un terzo di consumatori esperti e

¹⁸ Carlotta Busani e Barbara Klaus, *Prodotti alimentari, nell'etichetta ci sarà la sede e lo stabilimento*, 11 ottobre 2017, sezione norme e tributi, il Sole 24 Ore

¹⁹ American Association of Wine Economists, working paper n.72 – <http://www.inumeridelvino.it/2010/11/i-fattori-che-influenzano-le-decisioni-di-acquisto-del-vino-working-paper-aawe.html> 25 novembre 2010.

un altro terzo di pubblico indistinto, ben il 30% di essi considera l'origine della bottiglia come fattore trainante delle scelte.

1.2.1 Etichette e denominazioni come leva per la creazione di fiducia dei consumatori

Data l'importanza percepita del territorio di origine di un vino e considerata la rilevanza che questo elemento ha nelle decisioni d'acquisto, per tutelare i consumatori il legislatore ha predisposto una normativa particolarmente rigida in materia di denominazioni ed etichettatura, al fine di prevenire frodi commerciali e garantire trasparenza sul mercato.

Come per ogni altro prodotto alimentare, per le bottiglie di vino l'etichetta rappresenta la dichiarazione dell'azienda in merito alle sue componenti organolettiche e le sue caratteristiche qualitative, nonché lo strumento più immediato attraverso il quale rendere note al consumatore le peculiarità dell'offerta rispetto alle concorrenti. Nel mondo del vino le etichette vengono definite etichette d'identificazione poiché riportano tutte le informazioni necessarie per descrivere e promuovere un prodotto così da renderne agevole la sua attribuzione ad una determinata categoria ed il suo collocamento nel mercato. Su di essa sono riportate le informazioni obbligatorie e più rilevanti a riguardo, nonché le più "sensibili" dal punto di vista commerciale in merito alle denominazioni.

Il settore vitivinicolo è stato recentemente rivoluzionato per quanto concerne la normativa in materia di classificazione ed etichettatura dei prodotti²⁰. Tramite tale riforma si mirava al raggiungimento di una serie di obiettivi chiaramente evidenziati dalla Commissione Europea che possono essere riassunti con:

- l'aumentare la competitività dei produttori vinicoli europei su scala globale,
- rafforzare la notorietà dei vini europei, conquistare quote di mercato significative,
- trovare un nuovo equilibrio tra offerta e domanda e semplificare le norme previgenti,
- salvaguardare le migliori tradizioni della viticoltura europea.

²⁰ A seguito dell'entrata in vigore delle disposizioni della nuova OCM (Organizzazione Comune del Mercato), sancita con la pubblicazione dei Reg. Ce 479/2008 e Reg. Ce 555/2008 e successivamente entrati in vigore il 1 agosto 2009.

Con riferimento alla nuova classificazione dei vini, l'UE ha stabilito²¹ che i vini dovranno essere distinti in due grandi categorie: vini con denominazione di origine e vini privi di tale denominazione; questo infatti rappresenta uno dei temi più rilevanti della riforma, la quale nello specifico prevede la formulazione di uno schema omogeneo a livello comunitario che miri alla tutela delle denominazioni di origine.

Lo scopo della suddetta riforma era sostanzialmente quello di distinguere la produzione di vino in due macro categorie: in vini che mantengono una correlazione stretta con il territorio di coltivazione delle uve con le quali sono prodotti, e che devono seguire un percorso di vinificazione (più o meno) strettamente regolamentato, e vini non necessariamente riconducibili a specifiche zone di produzione, i quali processi di vinificazione non sono soggetti a vincoli.

Appartengono alla prima categoria menzionata i vini corrispondenti alle classificazioni europee IGP (Indicazione Geografica Protetta) e DOP (Denominazione di Origine Protetta), mentre quelli appartenenti alla seconda classificazione sono i vini numericamente più diffusi in Italia, comunemente noti come “vini da tavola”²².

A livello nazionale, invece, sebbene nel rispetto delle direttive Comunitarie, la normativa italiana ha introdotto alcune varianti importanti rispetto alle linee guida, introducendo la sigla IGT (Indicazione Geografica Tipica) che viene frequentemente utilizzata sostituendo la sigla IGP e le classificazioni di vini DOC (Denominazione di Origine Controllata) e vini DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita), al posto della classificazione DOP prevista dall'Europa.

La filosofia ispiratrice della legge italiana è stata quella di distinguere la produzione enologica in modo tale da creare una “piramide della qualità” che presenti vini dal pregio via via crescente per denominazioni di ordine superiore (da IGT a DOC a DOCG). nella base di tale piramide rientrano i vini senza denominazione di origine, quelli che, seppur ugualmente sottoposti a norme e controlli per quel che riguarda gli aspetti igienico-sanitari, sono soggetti a minori restrizioni e vincoli di legge se si

²¹ Reg. Ce 479/2008 relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, che modifica i regolamenti (CE) n. 1493/1999, (CE) n.1782/2003, (CE) n. 1290/2005 e (CE) n. 3/2008 e abroga i regolamenti (CEE) n. 2392/86 e (CE) n. 1493/199

²² Tale dicitura, inquadrata dalla vecchia normativa, oggi non è più legale poiché la Comunità Europea ha voluto sfrondare il più possibile le denominazioni ed ha sostituito tale dicitura in “vini generici”.

tratta di processi produttivi e che costituiscono poi la tipologia più largamente diffusa. Procedendo verso l'alto si trovano le altre tipologie "territoriali" che, al contrario, sono sottoposte ad una rigida regolamentazione che si fa sempre più restrittiva e vincolante mano a mano che si sale verso il vertice, dominato dai vini DOCG.

La classificazione dei vini secondo nuova normativa li distingue in cinque categorie: vino "generico", vino varietale, vino IGT, vino DOC e vino DOCG.

Con l'indicazione "vino generico" si fa riferimento ad un vino con denominazione controllata di base, la D.O.C regionale, di qualità modesta ed imbottigliamento in cartone od in una bottiglia con il tappo a vite. I vini varietali, nella fattispecie, rientrano nella macro categoria di vini generici ma, essendo derivanti da uve autoctone, sono quelli per i quali è possibile indicare in etichetta il vitigno e l'annata di produzione, senza però prestare alcun riferimento al territorio che ha dato origine al vino. Il vino varietale è un vino privo di denominazione d'origine, di cui almeno 85% appartiene alla varietà indicata in etichetta. La lista delle varietà con cui si può etichettare un vino da tavola è quasi sempre internazionale cioè comprende quasi sempre vitigni internazionali e l'ampia diffusione è data dalla varietà di cui dispone che riesce ad incontrare le tendenze e i gusti di tutti. In Italia la commercializzazione di questa tipologia di vini avviene già da molto tempo, c'è infatti una tendenza a volere nuovamente sponsorizzare o più semplicemente invogliare il consumo di questa specifica categoria di vini dal momento che sono molto apprezzati nei mercati internazionali. I vini che presentano marchio IGT (Indicazione Geografica Tipica) sono vini che vengono prodotti in aree geografiche generalmente molto ampie e che durante il processo produttivo devono rispettare dei vincoli previsti dalla legge: l'IGT è indice di produzione nella rispettiva indicazione geografica, e che le uve impiegate provengono almeno per l'85 % esclusivamente da tale zona, della quale sono indicate le caratteristiche organolettiche e sull'etichetta, oltre all'indicazione del colore, è consentito segnalare anche il/i vitigno/i impiegato/i e l'annata di raccolta delle uve. In determinate zone della Valle d'Aosta tale marchio può essere sostituito con la denominazione "*Vin de pays*", che si applica ai vini francesi, mentre nella provincia autonoma di Bolzano dalla menzione "*Landwein*", che invece è attribuita ai prodotti tedeschi. Altre caratteristiche che inseriscono un vino in tale categoria, prevedono l'impossibilità di un vino riconosciuto a marchio IGT di utilizzare il nome di regioni o zone già impiegate per le DOCG o le DOC e la capacità di menzionare il vitigno solo quando la zona vitivinicola è di dimensioni significative; è importante tenere a mente che su tutto il territorio italiano è

espressamente vietato usare le uve da tavola per ottenere vini a indicazione geografica tipica..²³ Per essere DOC un vino deve essere portatore di un carattere strettamente legato al territorio d'origine delle uve che lo costituiscono e rispettare durante ogni *step* della produzione quanto prescritto dal disciplinare di riferimento; questo titolo è anche, ma non ultimo per importanza, garanzia di qualità poiché viene attribuito solo dopo aver fatto degustare e valutare le caratteristiche organolettiche di un campione da un gruppo di esperti²⁴.

Al vertice della piramide vi sono i vini a Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG): tale denominazione è esclusiva per i vini che hanno assunto per 10 anni le certificazioni DOC e che vantano un profilo di rilievo per quanto riguarda la valutazione sensoriale. I disciplinari da osservare per ottenere la classificazione DOCG prevedono puntuali controlli durante tutto il ciclo di produzione dalla vigna alla bottiglia, effettuando delle verifiche anche a seguito dell'imbottigliamento. Ecco perché la garanzia espressa dal titolo DOCG risulta del tutto affidabile.²⁵ Il tema del controllo sulle denominazioni è particolarmente rilevante nel settore poiché gioca un ruolo principale nelle strategie di mercato delle imprese vinicole italiane²⁶.

Spostandoci sul piano Europeo, è da menzionare che l'introduzione della nuova normativa comunitaria in tema di denominazioni però, sempre considerando il nobile scopo per cui è stata elaborata, ovvero

²³Ci sono poi tre situazioni che possono provocare la decadenza dell'IGT, ovvero quando non vengono attivate entro tre anni dal loro riconoscimento, se per 5 anni consecutivi i produttori iscritti all'albo dei vigneti non presentano denunce o se per 3 anni consecutivi non sono rispettati i disciplinari in più del 50% dei vigneti. I vini IGT però possono evolversi in vini DOC quando trascorso un periodo di 5 anni dalla prima denominazione, la produzione abbia i requisiti richiesti dal disciplinare.

²⁴ Secondo dati del 2013, le tipologie di vini DOC italiane sono 332 di cui la maggior parte deriva dal nord Italia.

²⁵ Ai vini certificati DOC e DOCG possono essere poi aggiunte ulteriori specificazioni quali "Classico" o "Storico", che indica che il vino è stato prodotto nell'area storica di produzione di un determinato, e "Riserva".

²⁶ Secondo i dati forniti dall'ISTAT risalenti al 2007 la produzione di vini con indicazione d'origine, ovvero l'insieme dei vini DOC, DOCG e IGT è stata di oltre 26 milioni di ettolitri, coprendo oltre il 64% della produzione totale di vino sul suolo nazionale. Il valore economico dei consumi domestici dei vini delle prime due categorie è pari a 632 milioni di Euro e pesa per il 42,7% del totale dei consumi di vino, anch'esso con una quota in crescita (ISMEA, 2007). Anche il valore delle esportazioni segnala l'importanza dei vini di qualità: i vini DOC e DOCG insieme agli spumanti hanno coperto nel 2006 il 55% degli introiti dell'export di vino, stimati in circa 3.200 milioni di euro, in totale (dati Mediobanca, 2008).

la valorizzazione dei territori e la ricerca di una maggiore trasparenza verso i consumatori, non esula da una serie di considerazioni in merito alle possibili conseguenze sul mercato: la prima riguarda i possibili effetti derivanti dal cambiamento di status dei vini IGT che, trasformandosi in IGP, entrano a far parte di una categoria che si distingue per una migliore qualità e per i quali dunque ci si aspetta una risposta diversa dal mercato per il quale rivestono un altro tipo di posizionamento. La riforma comunitaria glissa sulla logica nazionale della “piramide della qualità” da un lato perché riconduce le DOC e DOCG, distinte nell’ottica domestica dal punto di vista qualitativo, nel novero delle DOP e dall’altro perché appunto anche i vini IGT, trasformandosi in IGP entrano a far parte della stessa categoria disciplinare dei precedenti.

In realtà questo approccio per motivi di sviluppo storico delle denominazioni, di politiche regionali e di strategie di marketing, è rimasto in gran parte nelle intenzioni del legislatore e non si è trasferito nella dinamica della produzione e del mercato²⁷.

L’apposizione di determinate denominazioni hanno un forte impatto sul posizionamento delle bottiglie ed incidono notevolmente sulle percezioni di qualità sentite dai consumatori. Queste differenze qualitative si riflettono sui prezzi applicati e soprattutto sulla disponibilità dei consumatori a pagarli.

Se il sistema delle denominazioni fosse applicato in modo organico da tutti i Paesi membri dell’UE, potrebbe portare una serie di effetti positivi per la competitività dei prodotti italiani sui mercati internazionali: in primo luogo, perché costringerebbe tutti gli Stati membri ad uniformare la propria normativa e quindi dovrebbe favorire le produzioni di maggiore qualità; in secondo luogo, perché potrebbe aumentare la percezione dell’intero sistema produttivo comunitario, qualificando le produzioni dei vini IGT attraverso la loro trasformazione in IGP ed introducendo la possibilità di utilizzare i nomi dei vitigni e l’annata come indicatori di qualità dei vini da tavola propriamente detti.

Da un punto di vista di marketing, cambiare un marchio riconosciuto dal consumatore rappresenta sempre un costo e questo è il maggiore rischio che si corre quando ci si pone il dilemma se mantenere nei prodotti esistenti la menzione tradizionale (es. DOC) oppure spostarsi verso la nuova denominazione (DOP). È vero però che non cambiare potrebbe rappresentare nel lungo periodo una

²⁷ A livello nazionale abbiamo quindi una situazione in cui non prevale una differenziazione verticale basata sulla tipologia di denominazione (differenza tra denominazioni d’origine e indicazioni geografiche), cui il consumatore non sembra riconoscere una grande importanza; ma vi è una forte differenziazione orizzontale tra regioni e tra denominazioni di una regione, legata alla riconoscibilità delle diverse denominazioni o alla fama dei diversi territori, che si riflette in un forte differenziale di prezzo che mediamente i prodotti riescono a spuntare sul mercato.

strategia peggiore, in quanto potrebbe aumentare la confusione del consumatore e quindi abbassare la sua capacità di distinguere i prodotti con diverse denominazioni.

Basti pensare a cosa potrebbe succedere in un mercato dove permangono alcuni vini DOC, mentre altri cambiano la loro denominazione in DOP. La coesistenza tra vecchie e nuove denominazioni potrebbe essere nel lungo periodo più negativa di una scelta netta²⁸. Nella riforma convivono quindi elementi di criticità con potenzialità che possono più o meno ampiamente esprimersi, quali il raggiungimento di una maggiore uniformità normativa a livello comunitario, la capacità di comunicare un messaggio più omogeneo ai mercati internazionali, l'allargamento della dimensione della qualità ad un maggior numero di prodotti²⁹.

Da queste premesse risulta evidente che al centro dell'intenzione del legislatore europeo, ma in particolar modo di quello italiano, ci sia stata la volontà di valorizzare le numerose tipicità dell'offerta, di cui il territorio italiano fa grande vanto, e quella di tutelare i consumatori rispetto a frodi e sofisticazioni, anche a costo di appesantire, e non poco, gli adempimenti burocratici a carico di produttori e imbottiglieri. Tra le azioni più "visibili" che si pongono a tutela dell'acquirente vi è l'onere, posto a carico dei produttori, di dover iscrivere specifiche indicazioni obbligatorie in etichetta e l'obbligo di apporre su ogni bottiglia di vino DOC o DOCG uno speciale contrassegno stampato dall'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, noto come "fascetta", sul quale è impresso un codice alfa-numerico che ne permette tracciabilità³⁰.

²⁸ La difficoltà principale può essere legata a quei prodotti che hanno cercato attraverso la DOCG di differenziarsi verticalmente (con un disciplinare obbligatoriamente più restrittivo) dalle DOC ricadenti su uno stesso territorio, e che perderebbero in questo modo l'espressione della loro differenziazione. In questo caso potrebbe essere utile conservare il termine DOCG come menzione tradizionale.

²⁹ I requisiti che normano i vini a denominazione di origine sono raccolte nei disciplinari che definiscono gli standard qualitativi di produzione per i vini DOC e IGT, di produzione e imbottigliamento per i vini DOCG.

³⁰ Alla luce delle modifiche apportate dalla nuova OCM, infatti, e in particolare dal Reg. Ce 607/2009, le indicazioni obbligatorie e facoltative che devono figurare sulle etichette dei vini DOP (DOC e DOCG italiane) e IGP (IGT italiana) sono: il nome del vino, il nome e la ragione sociale dell'imbottigliatore e con sede espressa, la gradazione alcolica percentuale rapportata al volume, il quantitativo del prodotto ed il lotto di appartenenza del vino. Per poter iscrivere in etichetta "biologico" un vino deve aver rispettato tanto nella coltivazione delle stesse uve, tanto nei processi di vinificazione delle specifiche direttive che gli hanno garantito tale certificazione.

Da questa analisi risultano numerose le informazioni connesse ad ogni singola bottiglia e ancor più estesa la rete di collegamenti che da esse possono diramarsi; spesso, viste le esigue dimensioni delle etichette, non è possibile aggiungerne altre rispetto a quelle obbligatorie ed è proprio questo il limite principale di tale strumento a fini promozionali.

Nel mercato, soprattutto quello italiano, dietro ad un vino si cela una storia che affonda le sue radici in tempi anche molto remoti, che è necessario dover comunicare a chiunque entri in contatto con esso. data la grande varietà dell'offerta nazionale ed internazionale, il consumatore deve essere a conoscenza del valore di ciò che sta andando ad acquistare e per questo è necessario trasmettergli ogni informazione in merito, non solo per quanto riguarda gli elementi "tecnici", ma soprattutto l'insieme di qualità emozionali ed evocative.

1.2.2 La tracciabilità come difesa del Made in Italy

L'apposizione di denominazioni su di un'etichetta precisa è anche una modalità per combattere il dumping nei prezzi creato da prodotti esteri o "falsi italiani" e restituire una modalità di riconoscimento e valorizzazione del "Made in Italy", marchio spesso utilizzato impropriamente in virtù del forte appeal di cui gode sul mercato. Tramite questa soluzione sarà possibile tutelare i prodotti che appartengono a tale categoria digitale si cerca di aumentare la *loyalty* dei consumatori i quali potranno verificare da sé se quanto riportato sulla bottiglia corrisponde al vero.

Dare una definizione sistematica del marchio "Made in Italy" è un processo assai complesso, dato l'insieme numeroso di fattori che concorrono a formarlo, provenienti dai ricercatori e dagli studiosi della materia, ed alla luce dei provvedimenti che si sono succeduti, emanati dagli organi preposti alla normazione nazionale e comunitaria. Nella sua accezione più immediata è "Made in Italy" ogni bene e servizio prodotto in Italia, anche se la normativa prevede che secondo l'articolo 24 del codice doganale europeo (Reg. EEC 2913/1992), un prodotto che è stato realizzato in due o più paesi è considerato comunque originario del paese in cui l'ultima trasformazione ha avuto luogo. Ciò comporta, ai fini della definizione di "Made in Italy", che un bene, la cui produzione sia avvenuta per il 70% all'estero e che si sia completata in Italia per la esigua rimanente parte, deve essere ricompreso nel novero del "Made in Italy". L'Italia è universalmente riconosciuta come il paese del genio, del gusto, dello stile, della qualità della vita e certamente della qualità dei prodotti alimentari che, forse più di ogni cosa, rappresentano il Paese nel mondo; da sempre la peculiarità del modo di fare impresa

in Italia è stato quello di perpetuare il connubio tra bello e buono, sempre con l'intento di essere un paese economicamente dinamico, esclusivo e competitivo. Si può affermare che se il Made in Italy fosse un brand, sarebbe il terzo al mondo per rilevanza, da quanto emerge dall'analisi effettuata da Google e Unioncamere³¹, in occasione del progetto "Made in Italy: eccellenze in digitale"³² basato sulle indicizzazioni più proficue del motore di ricerca³³. Uno dei settori in cui si è riversata maggiormente questa cultura è sicuramente quello agroalimentare, visto come un modello di riferimento prestigioso ed ambito nel panorama globale, e leader l'economia domestica. Il rispetto della materia prima, la forte cura nella manodopera e il rispetto delle politiche sociali per lo sviluppo hanno reso il settore agroalimentare della Penisola il più prestigioso e conosciuto al mondo che, grazie alla varietà del territorio alla rinomata cultura gastronomica che permea tutte le regioni, ha reso tale certificazione è sinonimo di manufatto, di saper fare o di competenza acquisita nei processi di lavorazione del semilavorato; rappresenta la punta di diamante delle esportazioni italiane sia in termini di tecnologie applicate nel settore, sia per quanto riguarda le procedure di trasformazione delle materie prime. L'Italia è, per sua natura, un'importatrice di materie prime e il semplice fatto che un prodotto sulla tavola rechi tale marchio, gli conferisce automaticamente la peculiarità di essere un prodotto di eccellenza, in quanto portatore, nel suo piccolo, di questo retaggio di millenarie tradizioni. Il Made in Italy può essere definito in base alla componente geografica e territoriale, come avviene nel caso delle denominazioni DOP (denominazione di origine protetta) e IGP (indicazione geografica protetta) che valorizza l'origine territoriale della materia prima o/e dei processi di trasformazione, i quali costituiscono dei punti di forza, legati all'aspetto normativo sotto il profilo della sicurezza e qualità. Questa definizione tuttavia restringe il campo del "Made in Italy" escludendo parecchie realtà commerciali; di conseguenza l'INEA³⁴ ha proposto una definizione alternativa di "Made in Italy", che tiene conto dei gradi di trasformazione dei prodotti e del saldo commerciale positivo per un periodo di tre anni. Questo tipo di classificazione si basa sui livelli di trasformazione e si compone di tre categorie: "Made in Italy" agricolo, trasformato e industriale, di cui ciascuna voce implica un livello di lavorazione più spinto rispetto alle precedenti. Questa definizione racchiude il 70% delle esportazioni

³¹ Unione italiana delle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura

³² Evento tenuto l'8 luglio 2014 a Venezia nato dalla collaborazione tra Google e Unioncamere che hanno assegnato 104 borse di studio a giovani studenti per favorire la digitalizzazione delle PMI italiane.

³³ Giuliano Noci, 27 agosto 2014, *Se il made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo*, Il sole 24 ore

³⁴ Acronimo di "Istituto Nazionale di Economia Agraria"

agroalimentari, che rappresentano una forte spinta all'economia nazionale in un contesto globale³⁵. Questa certificazione è la massima espressione della qualità agroalimentare italiana nel mondo e la produzione vinicola, che rientra nella seconda categoria di "Made in Italy", non fa assolutamente eccezione, essendo al contrario uno dei principali baluardi della qualità della gastronomia italiana nel mondo. A fini commerciali, alla pari di quanto avviene rispetto ad un brand e della sua risonanza, il paese d'origine di un prodotto è un elemento qualitativo in grado di conferirgli valore aggiunto, in quanto fa riferimento al valore emotivo derivato dall'associazione dei consumatori di un brand o un prodotto con un paese; è una caratteristica in grado di influenzare i consumatori durante il processo d'acquisto e di guidarli nella scelta. Le euristiche mentali, che vengono innescate appunto dalla conoscenza delle origini di un prodotto, danno vita al fenomeno che prende il nome di "*country-of-origin effect*", ed è responsabile della minore/maggiore propensione all'acquisto, al pagamento di un *premium price* e di un più o meno elevato coinvolgimento affettivo con il prodotto stesso.

Il country of origin effect (del "Made in Italy" in questo caso) è una leva di marketing molto funzionale per quelle imprese che vogliono elaborare politiche di *branding* integrate e in grado di sapersi distinguere sul mercato, ma è uno strumento che ha bisogno di essere supportato da un accurato e costante monitoraggio del mercato, con il fine di comprendere opinioni e atteggiamenti che potrebbero condurre ad un indebolimento di immagine e quindi alla perdita di vantaggio competitivo. Proprio come un brand, nel mercato, anche un paese si fa portatore di valori socio-emozionali nei confronti dei consumatori e ha una propria personalità che è in grado di comunicare. Da un punto di vista di marketing, il Made in Italy alimentare rappresenta una garanzia e il poter vantare in modo certo e veritiero tale caratteristica, rappresenta per le imprese una forte leva su cui puntare per penetrare con successo nei mercati internazionali, migliorando il proprio posizionamento e la propria credibilità.

L'essere "Made in Italy", per un vino, porta con sé una lunga serie di connotazioni qualitative e culturali che, seppur immediate agli occhi dei consumatori, italiani e non, hanno una potenza che rimane ancora parzialmente inespressa. È dunque necessario, prima di poterlo comunicare e diffondere, venire a conoscenza di quale sia il valore insito in tale marchio e quindi analizzare tutti i punti di forza di cui si fa portatore. Sul fronte enologico, come afferma Ettore Nicoletto, amministratore delegato del gruppo Santa Margherita, una delle più prestigiose associazioni italiane promotrici di cultura enogastronomica: "all'estero il Made in Italy viene spesso percepito da solo come

³⁵ INEA, definizione di "Made in Italy", 1994

un brand e le analogie tra vino e fashion o design non sono così balzane. Il Made in Italy del vino, pur scontando la notevole complessità delle denominazioni di origine, si distingue tra tutti nel mondo per la presenza di vitigni autoctoni che danno vita ai grandi vini ed ai grandi *terroir* italiani. E poi non dimentichiamoci che la cucina italiana è tra le più diffuse e apprezzate al mondo, e il cibo è il veicolo chiave per l'abbinamento enogastronomico³⁶.

È facile desumere quali siano alcuni dei fattori che compongono il “Made in Italy” in campo vitivinicolo: spicca sicuramente nell’immaginario del consumatore l’associazione del marchio come un vero e proprio brand che, in quanto tale è in grado di evocare valori ed essere identificato con una specifica personalità, che deve essere comunicata e condivisa. Si tratta dunque di creare una sezione di marketing e comunicazione operativa a livello aziendale e nazionale che pianifichi attività di promozione che esaltino la cultura del vino “Made in Italy”. Un altro fattore che risulta fondamentale nel processo di posizionamento del vino “Made in Italy” è l’abbinamento con la cucina, un’associazione che può rappresentare una forte leva a fini promozionali. Tra i fattori indubbiamente di successo dei vini italiani riscontriamo la presenza sul territorio di vini molto peculiari grazie alle numerose varietà di vitigni autoctoni, un’offerta molto ampia in grado di soddisfare un *range* diversificato di domanda, la ricchezza di molti brand affermati e soprattutto garanzie di qualità costante e certificata.³⁷

1.2.3 Metodi innovativi per la tracciabilità

Per rispondere a questa ingente quantità di bisogni percepiti dai consumatori odierni, recentemente sono stati avanzati nuovi strumenti comunicativi per indicare la tracciabilità degli alimenti. Questi strumenti, oltre ad essersi dimostrati particolarmente efficaci tecnicamente, si sono anche rivelati portatori di un considerevole *appeal* in termini di marketing dal momento che sono stati sviluppati assecondando l’innovazione tecnologica ed adattandola con cambiamenti nel mondo del consumo. Si tratta di strumenti più intuitivi, più immediati ed esaustivi attraverso i quali i consumatori possono

³⁶ Ettore Nicoletto, (s.d.) *La nostra inchiesta: pensare al "Made in Italy" come brand*, Wine Meridian

³⁷ Fabio Piccoli, (s.d), “La nostra inchiesta: pensare al "Made in Italy" come brand”, Wine Meridian

avere accesso in tempi quasi istantanei ad un maggior numero di informazioni in merito al prodotto che stanno per acquistare.

Tra questi una particolare rilevanza è stata attribuita all'utilizzo del QR code. Il QR code – *Quick Response Code* – è un codice a matrice o bidimensionale che permette una rapida visualizzazione del contenuto di cui è portatore, che può consistere in righe di testo oppure in collegamenti a *link* multimediali su pagine web. La novità, fonte di grande innovazione, consiste nel fatto che è possibile scannerizzare e decodificare tale codice, applicato sull'etichetta, tramite qualsiasi tipologia di *smartphone* con il solo utilizzo della fotocamera: in questo modo il consumatore avrà a disposizione tutte le informazioni in merito alla tracciabilità di un prodotto, inclusi *file* multimediali, al fine di ottenere un coinvolgimento maggiore.

L'utilizzo di tale tecnologia permette all'azienda di supplire alla carenza di informazioni dettagliate in merito al prodotto, derivante dalla superficie troppo limitata messa a disposizione dall'etichetta cartacea; ciò rappresenta fattore critico di successo non trascurabile dal momento che permette di veicolare informazioni sempre più dettagliate in tempi praticamente immediati. Una tracciabilità sicuramente più completa, trasparente e alla portata di un click che consente in primo luogo di dar vita allo sviluppo di un rapporto di maggior fiducia tra produttori e consumatori, che rende tale comunicazione interattiva. Un uso strategico del QR code non si traduce solo in vantaggi per il consumatore ma rappresenta un *plus* aziendale dal momento che fornisce al produttore uno spazio potenzialmente infinito di raccolta dati nel quale, grazie a supporti telematici, può inserire anche contenuti extra riguardo al prodotto; dati attraverso i quali si costruisce un sistema di comunicazione molto stimolante per entrambe le parti del mercato, essendo i consumatori continuamente spinti a ricercare informazioni di loro interesse e dei quali è possibile misurare il livello di coinvolgimento tramite delle valutazioni periodiche. Da questi *feedback* le aziende possono scoprire quali prodotti, messaggi pubblicitari e aree geografiche generano maggiore interesse, tre elementi che sono alla base della pianificazione di strategie di marketing efficienti.³⁸

³⁸ Mirko Ingrà, *QR code: la tracciabilità come leva di marketing*, www.urbangap.com

2. La Blockchain

2.1 La Blockchain: di cosa si tratta e come funziona

Quando parliamo di Blockchain stiamo parlando di un nuovo paradigma digitale destinato a rivoluzionare profondamente il sistema economico, poiché modifica dalle fondamenta i concetti di transazione, proprietà e fiducia. Tale paradigma si concretizza in un registro transazionale sicuro, che viene condiviso tra tutti gli attori che operano all'interno di una rete decentralizzata di computer. Questo sistema registra e archivia tutte le transazioni che avvengono all'interno del *network*, eliminando definitivamente il bisogno dell'intervento di intermediari sicuri ed affidabili. Tale denominazione deriva dalla sua natura distribuita; ogni nodo della rete, infatti, svolge un ruolo attivo nella verifica delle informazioni che vengono inserite nel registro, e ha il compito di inviarle al nodo successivo innescando un processo continuo che porta alla formazione di una catena composta da vari "blocchi" (i nodi) perfettamente integrati e consequenziali: da queste caratteristiche l'etimologia del paradigma Blockchain. Questo sistema, la cui genesi è riconducibile all'anno 2008, è rimasto pressoché latente per alcuni anni prima di emergere grazie allo *spotlight* rivolto sui *bitcoin* a partire dal 2014 e che sta caratterizzando questi anni; il focus su tale valuta digitale ha squarciato il velo di Maya sulla tecnologia Blockchain e ha fatto in modo che si intensificassero gli studi e le ricerche a riguardo. suddetto protocollo di comunicazione è costruito sulla logica del database decentralizzato il cui principale elemento innovatore è rappresentato dalla presenza di una moltitudine di computer detentori di dati, il che adempie alla funzione di garanzia dell'affidabilità e della trasparenza del sistema³⁹. Il database è frutto dell'interazione di più nodi, o blocchi, gestiti dai diversi attori coinvolti nel processo e contenenti tutte le transazioni che avvengono tra di loro, attraverso un meccanismo per il quale ogni transazione avviata sulla rete necessita di essere convalidata dalla rete stessa per poter essere ufficializzata e modificate solo con l'approvazione altrui.

Da questa panoramica risulta evidente come il concetto di immutabilità e sicurezza siano due peculiari caratteristiche del sistema. Quello della Blockchain, infatti, è un paradigma che necessita di essere interpretato ed analizzato attraverso ciascuno dei quattro aggettivi che meglio lo definiscono:

³⁹ Il sole 24 ore, *Startup: l'Italia delle piccole della Blockchain*, 8 dicembre 2017

sicurezza, trasparenza, immutabilità e centralità del consenso, di seguito schematizzati nelle loro accezioni essenziali.



Figura 1. schema sintetico delle 4 caratteristiche principali del paradigma Blockchain

Fonte: blockchain4innovation

Lo schema sovrastante sintetizza analiticamente quelli che sono i tratti salienti della Blockchain che, come è possibile constatare, rappresenta in prima analisi un sistema assolutamente sicuro dal punto di vista della veridicità delle informazioni e della rintracciabilità dell'ente di provenienza di queste, poiché essendo un database decentralizzato rispetto alle singole aziende e quindi distribuito e condiviso tra tutti i nodi di una rete di produzione, non permette l'introduzione di affermazioni che non rispecchino la realtà, pena la mancata credibilità dell'intero processo. Tale sicurezza è inoltre rigorosamente assicurata attraverso un meccanismo di criptazione che precede la registrazione delle transazioni e del quale sono a conoscenza in maniera esclusiva i partecipanti al processo, così da rendere impossibili (o quantomeno molto difficili) eventuali manomissioni e propagazioni di informazioni fallaci che non provengano direttamente dai nodi coinvolti. Una volta effettuata la domanda di registrazione, quello che si viene a creare non è altro che un registro pubblico, che in gergo tecnico prende il nome di "ledger", dove vengono raccolti i dati relativi alle transazioni presenti nei vari blocchi i quali sono gestiti tramite crittografia dalla rete che scrupolosamente verifica, approva e successivamente li conferma, rendendoli pubblici e fissi; la medesima informazione è dunque presente nel database di tutti i nodi e pertanto diventa imm modificabile se non attraverso una operazione che

richiede l' approvazione della maggioranza dei nodi, ma che in ogni caso non eliminerà la storia di quella stessa informazione, ma andrà semplicemente ad iscrivere un nuovo passaggio.

Al centro di tale meccanismo vi è la necessità di ottenere un consenso generale che conferisca validità a quanto riportato ma che, per questo, non possa essere modificato: la caratteristica di immutabilità, infatti, non deve intendersi come l'impossibilità di aggiungere, rimuovere o revisionare le informazioni contenute, ma allude esclusivamente all'impossibilità di riscontrare elementi che facciano vacillare l'affidabilità di quanto registrato. Gli eventuali tentativi di corruzione di un nodo infatti sono resi inefficaci dall'indispensabile visione preventiva degli altri componenti di quanto viene inserito da ciascuno di essi, il che rende irrealizzabili tali intenzioni. Tutte queste condizioni imprescindibili non fanno altro che affermare la trasparenza di cui la Blockchain si fa massima rappresentante, come dispensatrice di informazioni aperte a tutti i partecipanti in ogni luogo ed in ogni momento, mettendo a disposizione la storia completa di tutti i dati e di tutte le operazioni collegate a ciascuna transazione. Tutte queste informazioni sono correlate tra di loro da un marcatore temporale che prende il nome di *timestamp* che le collega e le riconduce in modo univoco al blocco di appartenenza. Ogni blocco inoltre include l'*hash*, ovvero una funzione algoritmica che lo identifica in modo univoco e permette il collegamento con il blocco precedente e successivo.

2.1.1 le componenti della Blockchain

In termini semplificati il sistema Blockchain consiste in un protocollo di che si identifica una tecnologia basata sulla logica del database distribuito ovvero di un database in cui i dati non sono inseriti e memorizzati da e su un solo computer, ma su più macchine collegate tra loro, chiamate nodi. I vari nodi, e le informazioni che contengono, sono collegati tra loro da un *hash*, ovvero una funzione algoritmica che lo identifica in modo univoco e permette il collegamento con il blocco precedente e successivo. In definitiva è possibile definire i componenti principali della Blockchain quali:

Nodo: sono i partecipanti alla Blockchain e sono costituiti fisicamente dai server di ciascun partecipanti.

Transazione: è costituita dai dati che rappresentano i valori oggetto di "scambio" e che necessitano di essere verificate, approvate e poi archiviate.

Blocco: è rappresentato dal raggruppamento di un insieme di transazioni che sono unite per essere verificate, approvate e poi archiviate dai partecipanti alla Blockchain

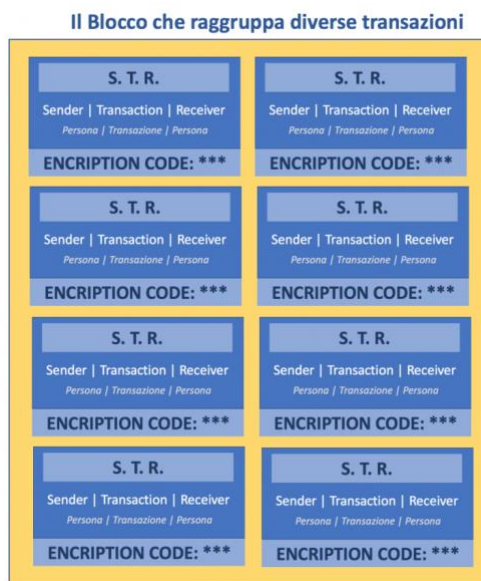


Figura 2. componente elementare del paradigma: il blocco.

Fonte: blockchain4innovation

Ledger: è il registro pubblico nel quale vengono annotate con la massima trasparenza e in modo immutabile tutte le transazioni effettuate in modo ordinato e sequenziale; il **ledger** è costituito dall'insieme dei blocchi che sono tra loro incatenati tramite una funzione di crittografia grazie alla presenza di un **hash**.

Hash: è una operazione non invertibile che permette di mappare una stringa di testo identifica in modo univoco e sicuro ciascun blocco. Un **hash** non deve permettere di risalire al testo che lo ha generato (principio dell'invertibilità).

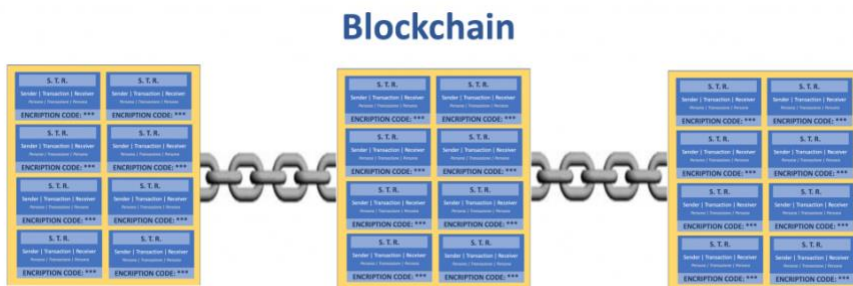


Figura 3. Rappresentazione analitica del funzionamento del paradigma Blockchain

Fonte: blockchain4innovation

Ciascun blocco contiene dunque diverse transazioni e dispone di un *hash* che registra tutte le informazioni relative al blocco e di un ulteriore *hash* che contiene le informazioni relative al blocco precedente e che permette di creare la catena legando un blocco all'altro. La transazione contiene invece informazioni relative all'indirizzo pubblico del ricevente, le caratteristiche della transazione e la firma crittografica che garantisce della sicurezza e dell'autenticità della transazione. La Blockchain è da vedere come un registro pubblico e condiviso costituito da una serie di client o di nodi.

2.2 Gli ambiti applicativi

La tecnologia Blockchain si sta dimostrando un sistema particolarmente funzionale per la gestione dei big data, il che le ha permesso, e le continua a permettere, di estendere il proprio raggio applicativo in maniera trasversale nel settore industriale. L'ambito finanziario è nel complesso quello più influenzato dal paradigma Blockchain, in Italia e nel mondo, ma non è l'unico nel quale si stanno sviluppando piani per la sua applicazione; in merito alla questione dell'identità digitale si stanno avanzando sperimentazioni interessanti, come quella di “*Bitnation*”, la prima nazione volontaria senza confini a livello mondiale, che mira a riconoscere identità e diritti ai rifugiati a livello transnazionale, fornendogli atti di proprietà basati sulla tale paradigma digitale. In questo ambito del sociale infatti le applicazioni possono essere numerose e del tutto rivoluzionarie e per questo alcuni paesi, avendone intuito le potenzialità, lo stanno inserendo operativamente nella burocrazia. In Europa, ad esempio, questa tecnologia ha trovato terreno fertile in Estonia, una nazione che negli ultimi anni si è distinta a livello mondiale, ma soprattutto Comunitario, per aver ridotto al minimo indispensabile la burocrazia, fonte di eccessivi sprechi di energie; la pietra angolare del sistema estone è rappresentata dalla carta d'identità digitale, introdotta dal 2002, attraverso la quale i cittadini possono effettuare quasi tutti gli atti di pubblica amministrazione (eccetto il matrimonio, il divorzio e la compravendita della casa). L'eleganza di tale sistema risiede nel fatto che qualsiasi tentativo di duplicazione, plagio o furto di dati personali è sabotato dal sistema Blockchain, che rende tali operazioni sicure e trasparenti. ⁴⁰

⁴⁰ Bruno Ruffili, *Cos'è la blockchain, come funziona e perché in futuro ci cambierà la vita*, *La Stampa/Tecnologia*, 7 marzo 2018.

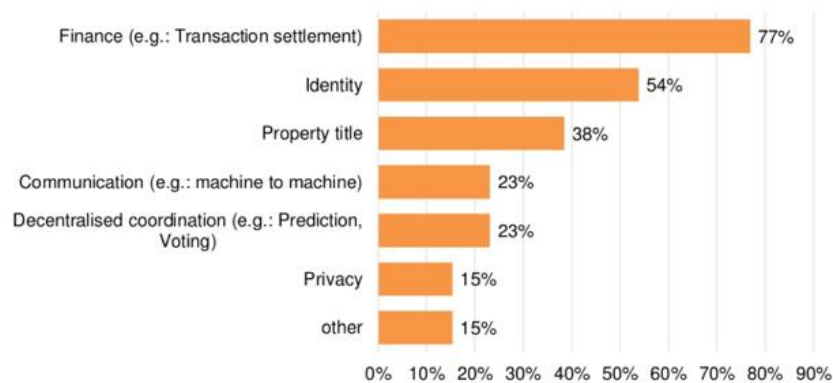


Figura 4. Settori nei quali la Blockchain avrà gli sviluppi più consistenti

Fonte: Bitcoin and Blockchain Thought Leaders Annual Survey

Il report di CoinDesk “State of Bitcoin and Blockchain”⁴¹, effettuato su un campione di *managers* d’impresa, redige una classifica dei settori per i quali i top manager intervistati pensano sarà maggiore l’impatto della Blockchain: secondo le loro previsioni, a guidare il tren sarà il settore della finanza con una percentuale stimata d’impatto del 77%, seguita dall’area dell’identità con un 54% e ambito di titoli di proprietà del 38%; con una percentuale del 23% si stimano a pari merito il settore comunicazione ed il settore burocratico.

Per quanto riguarda l’ambito dei servizi finanziari c’è da dire che questo rappresenta il settore sicuramente più avanzato in termini di applicazione ed esplorazione delle potenzialità della Blockchain, all’interno del quale gli attori hanno aderito a tali sperimentazioni tramite iniziative indipendenti o di consorzio; i soggetti finanziari, infatti, sono particolarmente interessati nel valutare l’impatto del paradigma applicato al sistema dei circuiti dei pagamenti, il che consentirebbe l’effettuazione di pagamenti *peer to peer* (P2P) ottimizzati che non hanno bisogno di intermediazione finanziaria e che quindi agevolano il risparmio. La disintermediazione permetterebbe inoltre di trasferire fondi tra le diverse banche in maniera più semplificata, così come svolgere le varie operazioni dei mercati di capitali in relazione tanto alle modalità di trasferimento dei fondi quanto ai modi di compensazione e liquidazione di titoli, beni e derivati e la gestione del rischio.

Quest’ultimo, infatti, è notevolmente ridotto grazie alla certificazione dei dati sulle controparti, costantemente aggiornati, che sono condivisi nell’ambiente e visibili da tutti. Le modalità di cui

⁴¹ CoinDesk, *State of Bitcoin and Blockchain*, 2016

dispongono le banche per usufruire di tale tecnologia possono prevedere l'unione in consorzi bancari o consorzi intersettoriali con lo scopo di definire uno standard di operatività de facto con i membri, oppure possono investire in start up innovative in materia in modo diretto o tramite *partnerships* o operazioni di venture capital con società controllate per capitale di rischio, con l'obiettivo di ottenere know-how tecnologico.

Un'ulteriore modalità di accesso alla tecnologia Blockchain, seppure molto complessa, è rappresentata dalla creazione di gruppi di lavoro o laboratori di ricerca all'interno delle banche per sviluppare soluzioni proprietarie, che vengono concretizzate in piattaforme per il trasferimento di denaro o *ledger* privati. Anche le compagnie assicurative e le aziende del settore energetico possono seguire il medesimo iter per l'ottenimento di tale sistema che, specialmente in tali ambiti, rappresenta un forte stimolo alla ricerca e alla realizzazione di svolte innovative in grado di potenziarne l'efficienza e l'output finale.

Le prospettive future per l'applicazione di tale paradigma sono rivolte verso il settore delle telecomunicazioni il quale, sebbene non ancora abbia integrato il sistema Blockchain nella sua struttura operativa, ritrova in tale scelta la possibilità di offrire nuovi e redditizi servizi ai suoi clienti, migliorare il funzionamento delle reti ed incrementare la sicurezza delle transazioni delle reti delle telecomunicazioni. Tre aree applicative che sarebbero prevalentemente rivoluzionate e/o implementate rientra sicuramente quella dei cd nuovi servizi, ovvero dei servizi telematici avanguardisti e sperimentali che fino ad ora non hanno avuto spazio nelle offerte di tali compagnie, come ad esempio soluzioni *cloud blockchain-as-a-service* o servizi di rimesse mobili accessibili da *smartphone*, i quali agevolerebbero il salvataggio dei dati in uno spazio sconfinato. Infine, le ultime estensioni di tale sistema lo hanno condotto all'interno del settore del retail, nel quale rappresenta una vera e propria sfida e sarebbe destinato a ridisegnare i paradigmi di marketing vigenti fino a questo momento; allo stesso tempo l'utilizzo di questa tecnologia condurrebbe all'eliminazione di un'ampia gamma di operazioni a monte e a valle del processo produttivo e di vendita, ma migliorerebbe la distribuzione e la complessiva esperienza d'acquisto del consumatore grazie alle sinergie messe in gioco grazie all'utilizzo incrociato dei dati a disposizione⁴².

Nell'ambito della vendita al dettaglio la Blockchain può essere applicata in tutti le fasi della filiera produttiva, nonché nei servizi supplementari offerti al consumatore, favorendo soprattutto

⁴² Mauro Bellini, *Blockchain: cos'è, come funziona e gli ambiti applicativi in Italia*, 14 marzo 2017, www.blockchain4innovation.it

l'elaborazione di programmi di customizzazione ad hoc per ogni cliente attraverso i quali è auspicabile ottenere la massimizzazione del grado di soddisfazione del cliente. L'area di intervento più rilevante è rappresentata dalla gestione dei dati della *supply-chain*: le transazioni blockchain, infatti, fanno in modo che gli scambi non siano oggetto di contestazioni e diverbi, ma garantiscono la veridicità di quanto riportato dai vari operatori. I rischi di contraffazione si riducono esponenzialmente dal momento che i consumatori finali sono in grado di verificare in ogni istante tutte le caratteristiche del prodotto come la provenienza, specificità dei materiali, delle componenti e di tutti quegli elementi che possono fungere da discriminanti per la scelta di uno o di un altro prodotto/ brand: “ se vogliamo sapere la verità sui tuoi prodotti, la troveremo altrove”⁴³. La tesi iscritta nel “*Cluetrain manifesto*” è come se avesse predetto lo scenario odierno, dove la tracciabilità della *supply-chain* rappresenta un fattore critico di successo in tema di distribuzione, e il disporre di un sistema che miri ad assicurarla è uno degli obiettivi aziendali primari.

Il rapporto fornitore- consumatore sarebbe migliorato anche dal punto di vista dell'acquisto e dei pagamenti, dal momento che la Blockchain ridefinisce gli strumenti contrattuali e i processi di contrattazione ottimizzando i tempi per la verifica dell'autenticità delle informazioni estratte dall'intera filiera produttiva, dalla fase dagli approvvigionamenti fino alla distribuzione , così da rendere gli attori coinvolti più consapevoli e tutelati; tramite la logica dei cosiddetti “contratti intelligenti” (*smart contracts*), si potenzierebbero i tradizionali programmi di fidelizzazione con meccanismi *smart* sugli incentivi, con iniziative promozionali pensate ad hoc e tramite *value propositions* altamente *customizzate* che sfruttano sia l'esperienza utente che il valore dei marchi. Il risultato si concreterebbe in una strategia *win-win* per le due controparti del mercato che godrebbero contemporaneamente dei risultati di un'implementata sezione operativa di *customer relationships management* in grado di instaurare relazioni durature e proficue.

Considerata questa rapida ed intensa ascesa di tale paradigma, molte industrie del settore del retail hanno maturato l'idea per la quale il paradigma Blockchain possa essere vantaggiosamente applicato anche nei loro mercati; per questi mercati infatti, è in grado di rappresentare una soluzione ottimale alla necessità di dover elaborare strategie sempre più innovative, in risposta ad un ormai consolidata tendenza del comportamento d'acquisto che lo vede sempre più condizionato dal supporto tecnologico.

⁴³ Levine, Locke, Searls, Weinberger, *Il nuovo Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*, edizione 2001, editore Fazi.

Tale sistema presenta tutte le caratteristiche tecniche per garantire di trasparenza, sicurezza e flessibilità, qualità che renderebbero la vendita al dettaglio alla pari del commercio on line in termini di affidabilità, in modo tale da rendere le relazioni consumatori-azienda forti e durature. Le conseguenze dell'utilizzo delle tecnologia in questo ambito, da un punto di vista di marketing, sono molteplici e si riflettono soprattutto su quegli aspetti della *supply-chain* nodali per raggiungere un elevato livello di customizzazione e la cui focalizzazione a riguardo è da sempre fonte di costi (monetari e non monetari) molto elevati; ad esempio, questo sistema sarebbe in grado di ottenere una semplificazione dei programmi fedeltà, necessari per instaurare e mantenere nel tempo una relazione con i clienti che sia caratterizzata da un alto coinvolgimento emotivo e quindi, nel tempo, molto profittevole. La miriade di informazioni sulla base clienti messe a disposizione di ogni impresa sarebbe continuamente aggiornata in modo irreversibile, così da rendere possibile la realizzazione quasi immediata di programmi *customizzati* che si evolvono esattamente come fa la relazione stessa; infatti spesso i programmi fedeltà molto spesso non vengono utilizzati dai clienti per il loro scopo, ma piuttosto per risparmiare o addirittura guadagnarci dal momento che possono essere scambiati acquistati permettendo di beneficiarne anche a colui che non ne possiede. Sebbene queste tecniche non incidano significativamente dal punto di vista economico sull'organizzazione, in particolare sulla funzione marketing, le conseguenze dal punto di vista operativo sono ben più consistenti dal momento che sarà difficile fidelizzare i consumatori che usano questi incentivi a prescindere da chi li abbia maturati. Con la Blockchain questi stratagemmi sarebbero evitati limitando che i punti, i buoni sconto ecc. saranno utilizzati esclusivamente da quel cliente al quale sono assegnati.

Inoltre la raccolta di dati sugli utenti dai programmi fedeltà permetterà una maggiore possibilità di *cross marketing*⁴⁴ e analisi dei consumatori. Nel marketing del settore del *retail* tale pradigma si prospetta avere un impatto decisivo e rivoluzionario apportando soluzioni nuove a quelle problematiche che da sempre hanno minato tale settore, prima tra tutte la mancanza nel *retail* marketing di dati relativi ai consumatori dentro i negozi fisici, quindi di informazioni sui loro profili che siano in grado di poter elaborare un'analisi dei loro comportamenti d'acquisto. In virtù di queste necessità inserire la Blockchain nei sistemi operativi digitali dei punti vendita potrebbe permettere la

⁴⁴ Strategia commerciale che, in modo trasversale, utilizza tutti i mezzi a disposizione per raggiungere un obiettivo. Ogni strategia è finalizzata a raggiungere un obiettivo prefissato” amdweb.it <https://amdweb.it/cos-e-il-cross-marketing>

raccolta di tutti i dati di un consumatore racchiusi in database privati e centralizzati come ad esempio le carte di credito o altre *apps* di cui i consumatori sono dotati facendosi fornire determinati dati, previa autorizzazione, e registrarli su questa piattaforma. In sostanza, combinando i sensori presenti nei negozi fisici con un'autorità decentralizzata, i dettaglianti possono raccogliere una quantità di dati sui loro consumatori senza precedenti e in tempo reale. I *brands* che comprenderanno le potenzialità di questa strategia, abatteranno i costi di acquisizione dei clienti, dei quali si conoscerà la ratio di determinate scelte e per i quali sarà più facile formulare un *offering* altamente personalizzato nelle sue componenti tangibili ed intangibili e ridurranno i costi di mantenimento delle relazioni. Si evince chiaramente come uno dei motivi principali per cui applicare questo paradigma rappresenti una decisione operativa molto efficace ed efficiente funzionale è rappresentato dal proporzionale aumento di convenienza che apporterebbe nell'intero *supply network*; quello della convenienza infatti è un concetto centrale per i consumatori soprattutto nel mondo del *retail* dove tutti gli sforzi e le strategie di marketing risultano vane se i clienti non possono condurre le loro transazioni in maniera veloce e conveniente. In questa ottica appare intuitiva la soluzione di effettuare pagamenti tramite *smartphone*, un dispositivo che ormai è parte integrante della vita di una moltitudine estesa della società pari, ad oggi, di circa 5 miliardi di persone, e che permette l'accesso immediato alla rete di comunicazione e informazione.

La Blockchain rappresenterebbe una rivoluzione equivalente a quella registrata con la rete internet nel settore della telecomunicazione, ma applicata nell'ambito delle transazioni economiche, poiché favorisce l'attuazione di pagamenti in ogni momento e in ogni luogo, garantendo al consumatore un'esperienza d'acquisto ottimale con il brand dall'inizio alla fine, allontanando in esso il timore che tali pagamenti possano mancare di sicurezza e tracciabilità. Ad esempio sfruttando sistemi come quelli offerti da "TelCoin", una startup costruita su paradigma Blockchain che permette l'attuazione di pagamenti con carta di credito tramite *smartphone* senza l'intervento di intermediari bancari e con l'elevato grado di sicurezza proprio di questo sistema digitale. Quali saranno, dunque, gli effetti nel *retail marketing*? In un mondo in cui il sistema dei pagamenti si è trasferito per la maggior parte sulle piattaforme on line tramite l'e-shop, il tema della fiducia tra consumatori e fornitori, centrale per quelle imprese *marketing-oriented*, è sottoposto a grande precarietà. Partendo dall'assunto generale, ben noto dalle imprese, per cui la fiducia dei consumatori è difficile da acquisire e facile da perdere, il loro obiettivo è quello di instaurare, sviluppare e modificare le relazioni con i clienti in modo tale che possano essere sempre più convenienti per entrambe le parti. La Blockchain si fa portatrice di solide promesse dal momento che essendo un registro decentralizzato di dati riguardanti tutti i nodi di una transazione, dà vita ad un database predefinito per ognuno dei partecipanti. La rivoluzione consiste

proprio dell'eliminazione del concetto di fiducia, ovvero nella percezione scontata nella mente dei consumatori che le transazioni presso un dettagliante che utilizza un sistema basato sulla Blockchain siano talmente sicure e veloci da non permettere la clonazione dei suoi dati e quindi da fare in modo che la fiducia non sarà più una discriminante nella scelta dei negozi. Un mercato per ora utopistico che, se concretizzato, rappresenterebbe una rivoluzione nel mondo dell'economia e delle organizzazioni aziendali. Tutti questi ambiti applicativi alla fine non fanno altro che confluire in un unico processo, quale quello della costruzione ed implementazione dell'immagine di marca, elemento che rappresenta il riassunto empirico del funzionamento o meno delle *policies* aziendali utilizzate. L'immagine della marca può essere infatti intesa come la cartina tornasole delle strategie di marketing applicate ad un determinato prodotto o brand, di cui è possibile misurare il valore percepito come rapporto tra benefici e sacrifici dal consumatore.

La costruzione di una forte brand image parte dall'esaltazione dei punti di differenziazione positivi propri della marca nei quali i consumatori riscontrano un elevato valore, monetario e non, per i quali sono disposti anche a pagare un prezzo con un margine di profitto più elevato. Questo vantaggio competitivo che un brand può vantare nei confronti di un competitor, se affiancato da un efficiente programma di *customer relationship* management, genera un engagement tra marca e consumatore che si rifletterà in convenienza e profittabilità per entrambe le parti. I miglioramenti che la Blockchain apporterà alla gestione della *brand image* di un'impresa sono riscontrabili in primis alla possibilità di poter sfruttare come punto di differenziazione l'inserimento di tale nomenclatura (come si fa ad esempio con le certificazioni di qualità) tra le caratteristiche dei suoi prodotti, assumendo da subito una connotazione del tutto innovativa nel panorama. L'immagine di marca sarebbe poi sviluppata tramite delle strategie di marketing elaborate ad hoc per le esigenze specifiche del brand in questione, a seguito di un'analisi di mercato molto dettagliata effettuata con i dati raccolti grazie all'utilizzo di tale sistema che permetterebbe dunque una maggior consapevolezza nell'allocazione di risorse con risultati attesi nettamente più soddisfacenti. Intervenendo a 360 gradi, per fare in modo che la risonanza e la copertura di tali strategie siano il più estese ed efficaci possibili, la scelta s più funzionale sarebbe data dall'uso di strategie *omnichannel* la cui realizzazione sarebbe possibile grazie a tutte le informazioni contenute nella blockchain a cui le imprese avrebbero continuamente accesso, riportanti i dati relativi all'intera *supply-chain* del prodotto che si vuole commercializzare. La scelta di puntare su delle strategie *omnichannel* è data sia dalla disponibilità di usufruire di un database ampio ed esaustivo sull'intera base clienti e sulle attività svolte lungo la filiera produttiva, sia dalla volontà di

creare delle strategie di marketing che siano dinamiche e trasversali, in grado di avere un ampio raggio d'azione nel mercato.⁴⁵

La gestione del brand otterrebbe notevoli vantaggi dall'utilizzo del sistema poiché l'elaborazione delle strategie da dover attuare da parte del management sarebbe basata su dati attendibili ed accurati, favorendo delle decisioni mirate ad intervenire nelle effettive criticità o nel potenziare gli effettivi punti di forza, senza andare incontro ad uno spreco di risorse. In questo modo sarà più facile per un'azienda monitorare il posizionamento dei suoi prodotti nel mercato ed elaborare anche in questo caso dei programmi ad hoc per lo sviluppo commerciale di ciascuno. A livello nazionale questo sistema digitale sta registrando una dispersione capillare dalle banche alle assicurazioni, ai media, alle aziende manifatturiere, fino all'industria alimentare. Da gennaio 2016 sono partiti o sono in fase di sviluppo 331 progetti: le sperimentazioni avviate nel 2017 sono cresciute del 73% rispetto all'anno precedente⁴⁶. Sebbene la leadership, anche in Italia, sia tenuta sicuramente dal settore finanziario e bancario, nei tempi più recenti si stanno sviluppando nuovi progetti riguardanti l'utilizzo di tale tecnologia in altri nuovi settori, tra cui quello alimentare.

2.2.1 l'applicazione nel settore agroalimentare

Un'ulteriore aspetto che sarebbe tutelato tramite l'utilizzo della Blockchain concerne il grado di trasparenza percepita dai consumatori nei confronti di un brand/prodotto. Infatti, in un mercato sempre più competitivo dove si trovano spesso ad operare imprese fornitrici di *commodities* o prodotti sostituti, una delle variabili rilevanti nella scelta di uno o di un altro prodotto da parte di un consumatore è sicuramente l'affidabilità su cui può contare; affidabilità che può essere intesa come la conoscenza, più o meno chiara, delle transazioni lungo la *supply-chain* che hanno portato alla realizzazione di tale prodotto e alla sua commercializzazione, quindi di tutte le trasformazioni che ha dovuto subire per

⁴⁵ Ivano Stella, *Blockchain e Marketing: tutto quello che c'è da sapere*, 5 febbraio 2018, blog.advmedialab.com

⁴⁶ Caterina Maconi, *Blockchain oltre il bitcoin: 300 progetti a caccia di nuove applicazioni*, 18 aprile 2018

risultare così come appare al consumatore finale. Delle garanzie volte ad aumentare la trasparenza percepita e, dunque, la profittabilità di un prodotto possono essere rappresentate da certificazioni che attestino la qualità con la quale è stato realizzato, la sua provenienza o la filosofia che è alla base della sua produzione. Attraverso il paradigma Blockchain quello che sarà finalmente possibile è la disponibilità di scaricare una sorta di curriculum digitale del prodotto così da avere tutte le informazioni a riguardo inserite dai vari attori dell'intera filiera produttiva che permetterebbe di far conoscere al consumatore la storia della vita del prodotto, di creare un vero e proprio legame con esso basato sulla limpidezza e onestà. Il vantaggio poi sarebbe consequenzialmente riflesso sui fornitori ed i distributori che sarebbero costantemente connessi tra di loro e tra i quali non esisterebbero asimmetrie informative e che quindi implementerebbero la loro coordinazione con l'elaborazione di programmi co-elaborati di approvvigionamento e distribuzione.

Alla luce di quanto affermato è possibile desumere che un settore in cui la Blockchain potrebbe avere un'utilità ed un'applicazione molto elevata è proprio quello agroalimentare, nel quale è di fondamentale importanza conoscere la provenienza di un prodotto che viene portato sulle nostre tavole. Negli ultimi anni si è sviluppato un sempre maggiore interesse nella ricerca di trasparenza nel settore dei consumi alimentari, soprattutto per via della complessità che permea questo ambito e che sfocia inevitabilmente in un elevato rischio di poca chiarezza. Grazie alla diffusione virale all'interno della società di tale esigenza, recentemente è stato puntato uno *spotlight* sul tema della tracciabilità del prodotto, al punto che nei paesi industrializzati si stanno prendendo seri provvedimenti volti a garantire la sicurezza e la qualità alimentare. La Blockchain si mostra come un gran supporto per questo mondo, tale per cui giganti del mercato come Walmart, Nestlè, Unilever, Dole e Carrefour si sono riuniti in consorzio e da qualche tempo ormai hanno iniziato a sviluppare programmi per integrare un nuovo modello di tracciabilità capace di impostare un modello qualitativo e quantitativo delle informazioni sulla *supply-chain* del *food*; Walmart infatti è stato un pioniere nell'utilizzo della Blockchain per verificare la sicurezza alimentare, essendosi avvicinato a tale sistema verso la fine del 2016. Tramite una collaborazione con IBM ⁴⁷ il consorzio si propone di identificare quali sono le aree del mondo maggiormente esposte a rischio sicurezza alimentare e che potrebbero godere maggiormente dell'uso del paradigma digitale. Oltre a ridurre i casi di intossicazione alimentare (che secondo le stime

⁴⁷ IBM è l'International Business Machines Corporation, soprannominata "Big Blue", è un'azienda statunitense tra le maggiori al mondo nel settore informatico

dell'OMS⁴⁸ nel 2016 hanno raggiunto i 60 milioni), una maggiore trasparenza del processo produttivo conduce non solo un accesso facilitato al database dei blocchi da parte degli operatori, ma soprattutto una maggiore fidelizzazione dei clienti⁴⁹. Secondo un recente studio del *Food Marketing Institute*, centro studi statunitense, il 44% dei consumatori esige informazioni dettagliate sulle modalità di produzione del cibo acquistato e circa il 43% di essi desidera sapere in che modo i prodotti sono stati trattati: se organici, se OGM o privi di conservanti; tuttavia, il 75% non si fida nemmeno di quanto riportato sulle etichette ed è proprio per questa tipologia di

consumatore che entra in aiuto la tecnologia Blockchain, la quale consentirebbe agli utenti di tracciare contemporaneamente tutte le fasi della filiera produttiva in tempo reale.

Grazie a questo protocollo di fiducia decentralizzato, le aziende alimentari potranno utilizzare le cosiddette “etichette intelligenti” così definite poiché assegnano a ciascun lotto un numero identificativo univoco, che lo rende continuamente rintracciabile; sono sufficienti un semplice codice QR e uno *smartphone* per far sì che i consumatori possano conoscere i dettagli di origine dell'azienda, il numeri di lotto, le indicazioni sulla lavorazione, date di scadenza, stoccaggio, spedizione e altre informazioni⁵⁰. Blockchain e marketing, specialmente in ambito alimentare, sono strettamente interdipendenti tra di loro dal momento che la prima risponde alla necessità di trasparenza, immediatezza, sicurezza e risparmio, tutti aspetti sui quali vengono successivamente elaborate campagne di marketing efficaci, in grado di trasmettere l'eccezionalità del brand/prodotto; non per peccare di arroganza o di egoismo, perché queste affermazioni sono supportate da prove empiriche, ma l'insieme dei fattori di composizione del suolo, di morfologia dell'area, di condizioni climatiche e di tecniche di lavorazione eterogenee da regione a regione, porta ad un unico risultato: l'unicità.

⁴⁸ Organizzazione Mondiale della Sanità

⁴⁹ Tenenga alliace group, *Blockchain alimentare: che cosa significa e i vantaggi per la tracciabilità*, 25 febbraio 2018, <http://www.tenenga.it/blockchain-alimentare-tracciabilita/>

⁵⁰ Ilaria Caielli, *Cibo sicuro e tracciabile: una blockchain sostituirà le etichette*, 4 marzo 2018

È proprio in virtù di questa peculiarità radicata nell'essenza di ogni prodotto che deriva l'incomparabilità tra di essi e un intrinseco grado di differenziazione; ne consegue la necessità di dover comunicare tale unicità e di intervenire qualora si provi a sfruttare la nomea di un ottimo prodotto per veicolare e commercializzare informazioni e prodotti non conformi o di qualità oggettivamente inferiore (come spesso succede con il “Made in Italy”). È proprio per rispondere a queste esigenze che la Blockchain incarna la soluzione migliore, essendo al tempo stesso dispensatrice di una quantità quasi sconfinata di informazioni specifiche con le quali è possibile ricavare la “carta d'identità di ogni prodotto ed erogatrice di un servizio volto ad intensificare il rapporto di fiducia tra consumatore e azienda. Questa nuova frontiera digitale è stata recentemente vagliata in uno dei settori più tradizionali ed antichi presenti nel mercato, ma che, differentemente da quanto si sarebbe portati a credere, ha trovato nell'adozione del sistema Blockchain un modo per adattarsi alle nuove esigenze del mercato: stiamo parlando del settore vitivinicolo. Il mondo del vino è per antonomasia associato alle antiche tradizioni, sia in termini di produzione quanto in termini di vendita e distribuzione, ma è soprattutto per quanto concerne queste ultime attività che il confronto con il paradigma blockchain sta apportando notevoli innovazioni.

3. La Blockchain nel settore vitivinicolo: il caso Placido Volpone S.r.l

Quando si parla di Italia e di vino, più o meno consapevolmente, si fa riferimento a secoli di storia fatta di culture, uve e tradizioni millenarie che nel tempo hanno dato vita ad una vasta gamma di tipologie di vini diversi, tale da non trovare eguali in nessun altro paese al mondo. In Italia la vite è coltivata ovunque, dalle Alpi fino alla punta estrema della Sicilia, secondo tecniche e filosofie produttive specifiche per ciascun paese, ma tutte accumulate dalla grande attenzione rivolta verso le ricchezze ampelografiche del territorio; queste, e molte altre, condizioni hanno reso nel tempo l'Italia un paese leader mondiale nel settore che, per qualità e varietà della produzione, vede come principale competitor solo l'attigua Francia. Sebbene, sin dalle origini della produzione, l'enologia italiana sia stata caratterizzata da un forte orientamento alla quantità, negli ultimi venti anni ha subito una vera e propria rivoluzione “culturale” che l'ha indotta a rivedere le proprie logiche di mercato: si è diffusa una sempre maggiore presa di coscienza da parte dei produttori dei cambiamenti in essere nel consumo del vino e delle crescenti minacce provenienti dai *competitors* internazionali, tutti fattori che li hanno condotti a privilegiare una metodologia produttiva maggiormente improntata sulla qualità piuttosto

che sulla quantità. Storicamente, infatti, la produzione di vino in Italia si è sviluppata senza tenere conto di specifici standard qualitativi, ma orientandosi verso la soddisfazione di una quota sempre più estesa di consumatori, il che non ha fatto altro che favorire nel tempo il decadimento della risonanza del vino nazionale sul mercato, a differenza di quanto verificatosi in altri paesi europei dove si compresero da subito i vantaggi legati alla commercializzazione di vini di alta qualità.

Grazie all'analisi di queste dinamiche e alla comprensione dei limiti che ne sono scaturiti, è oggi obiettivo principale delle aziende vinicole italiane, blasonate o modeste che siano, rilanciare con un'enfasi particolare la qualità del proprio vino, esempio di sintesi perfetta tra secoli di tradizioni lavoro artigianale e buon gusto. Nella formulazione delle strategie d'impresa, infatti, investire sulla qualità del prodotto rappresenta ormai la leva principale per la differenziazione della propria offerta, nonché il principale strumento attraverso cui ottenere la fiducia dei consumatori; in un'ottica commerciale, orientata alle vendite ed ai ricavi, l'attenzione viene posta sulla necessità non solo di raggiungere tale obiettivo, ma soprattutto trasmettere al mercato questo differenziale, sottolineando l'unicità di ogni bottiglia prodotta ed il suo valore aggiunto. A seguito di questo cambio di prospettive maturato negli ultimi decenni, è stata condivisa sempre da più protagonisti del settore la convinzione che per poter sviluppare delle strategie di marketing e comunicazione che trasmettano in modo esaustivo tali messaggi, sia necessario implementare strumenti tecnologici innovativi che sappiano raccogliere ed esprimere queste informazioni, così da risollevarne il valore della produzione italiana a livello internazionale e difendere l'identità del marchio del "Made in Italy". Quello che si trovano a dover servire i produttori vinicoli, è un mercato in cui è in aumento la tendenza dei consumatori di ricercare informazioni sui prodotti che vogliono acquistare: attraverso un'analisi della domanda, si è constatato che l'interesse dei consumatori sulla provenienza e sui metodi di coltivazione del vino in commercio, riguarda il 74% di essi tra cui il 60% controlla l'etichetta del prodotto.

Questi dati hanno condotto le aziende a riflettere sul fatto che per aumentare i propri ricavi possa essere necessario non solo lavorare sulle componenti dell'offerta, ma soprattutto sulle capacità di comunicarle al mercato; sta diventando sempre più utile per le imprese disporre di un database continuamente aggiornato di informazioni e metterlo a disposizione dei consumatori, così da rendere agevole la tracciabilità della produzione e la costruzione/ implementazione del rapporto di fiducia azienda-mercato. In Italia il mercato del vino è costituito da aziende che riscontrano non poche difficoltà nel valorizzare le caratteristiche di territorialità e genuinità del proprio prodotto verso il cliente finale, ragion per cui spesso il posizionamento del vino italiano non gode della stessa posizione di rilievo propria di aziende straniere, prive di tali componenti qualitative, ma più abili nella

promozione. Delle strategie di comunicazione più mirate porterebbero dunque a migliori un notevole incremento di profitto: alle bottiglie italiane infatti può essere applicato solo un *mark up* minimo, il che determina delle perdite di ricavi di circa 2 miliardi di euro annui, mentre le statistiche dimostrano che 9 consumatori su 10 sono propensi al pagamento di un *premium price* per acquistare vini che presentano certificazioni d'origine controllata. La quasi totalità di essi, inoltre è disposta a sostenere maggiori sacrifici (prezzo, reperibilità, ecc...) se fossero indice di genuinità garantita e trasparenza. Per raggiungere questo obiettivo è opportuno assicurare la tracciabilità di ogni bottiglia in modo sicuro, immutabile e trasparente ed elaborare delle strategie di marketing che sottolineino questo aspetto, ragion per cui molte imprese dell'intero settore alimentare stanno integrando i propri strumenti con soluzioni blockchain: l'utilizzo di questa tecnologia infatti fornisce un'informazione a 360 gradi sull'offerta, lungo l'intera *supply-chain*.

3.1 La Wine Blockchain

Per ottenere i suddetti risultati e, nel caso italiano, per ottemperare alle problematiche di settore, per il mondo del vino è sorta Wine Blockchain, una tecnologia che ha l'obiettivo di realizzare un commercio a “*km-0 virtuale*” tramite l'instaurazione di una relazione digitale tra produttore e cliente; attraverso un'etichetta “intelligente” posta sulla bottiglia, al consumatore viene resa nota l'identità del produttore, l'intero processo di coltivazione, produzione e trasformazione del vino, massimizzando la sua fiducia verso l'azienda⁵¹. Questo progetto è nato dalla collaborazione tra la divisione italiana di Ernst & Young, impresa leader mondiale nei servizi di contabilità e consulenza manageriale, con la piattaforma innovativa “OpenData” di EZ lab, la start-up che porta gli *open data* a servizio dell'agricoltura, e rappresenta la prima soluzione digitale per la certificazione e la tracciabilità della filiera produttiva del vino. L'apposizione di una simile etichetta, da scannerizzare tramite QR *code*, su ogni bottiglia di vino, permette di venire a conoscenza del produttore, identificato tramite la firma digitale, dell'intero processo di coltivazione, produzione e trasformazione delle materie prime in ogni stadio, determinando un coinvolgimento “tridimensionale” del consumatore. L'utilizzo della tecnologia Blockchain, infatti, garantisce a tutti gli *stakeholder* la trasparenza nei processi di lavorazione delle uve, dalla semina all'imbottigliamento, la raffinatezza del prodotto finale nel caso in cui abbia rispettato precisi standard qualitativi e la protezione dell'autenticità delle denominazioni d'origine.

La wine Blockchain si inserisce all'interno del software generale che prende il nome di “Agri Open Data”, frutto anch'esso della partnership con la divisione italiana di E&Y e EZ lab, nato per sostenere gli operatori agricoli nella tracciabilità dei loro prodotti e per esaltarne la qualità attraverso la tecnologia Blockchain. “Agri Open Data” trae le sue origini nell'incubatore di start-up dell'Università di Padova “*Start Cube*”, dove ha subito una rapida crescita sbaragliando la concorrenza nel campo

⁵¹ Diario del Web, *Wine Blockchain EY, come scoporo la filiera del vino con la Blockchain*, 16 aprile 2017, www.diariodelweb.it

dell' *Agrifood*⁵², grazie alla competenza di Massimo Morbiato⁵³ ed i suoi soci, i primi ad aver inserito in tale ambito la tecnologia blockchain. Perfettamente in linea con gli obiettivi di *Agrifood*, ovvero di consolidare e integrare la filiera produttiva delle imprese alimentari, sollecitare le loro potenzialità di crescita sui mercati esteri valorizzando i prodotti territoriali e la formazione delle aziende italiane, il sistema Blockchain controlla e registra ogni passaggio del prodotto che viene inserito in maniera criptata nel database. Dal momento che le aziende italiane ed europee che fanno parte di *Agrifood* sono obbligate dal regolamento comunitario a segnalare tutti i processi svolti lungo filiera produttiva, implicando un dispendio di tempo ed energia notevole, Ezlab è stata la prima start-up ad aver intuito la rilevanza dell'introduzione di tale tecnologia.

“Agri Open Data” è stato sviluppato per rispondere al desiderio di una percentuale sempre maggiore di consumatori in merito alla veridicità delle certificazioni d'origine e della qualità dei prodotti agricoli dal momento che l'autenticità e la trasparenza da loro percepita, sono due delle principali variabili a determinare la loro soddisfazione e il grado della loro relazione di fiducia con l'impresa. Proprio per garantire una simile sicurezza, la piattaforma Agri Open Data è stata elaborata sul sistema Blockchain, per sua natura in grado di certificare in totale trasparenza l'intera tracciabilità della filiera dei prodotti agricoli, in particolare di quelli che godono delle certificazioni BIO e DOP le quali sono sottoposte a maggior rischio di contraffazione. Essendo un database decentralizzato, le informazioni registrate al suo interno vengono condivise da tutti gli utenti e sono messe a disposizione dei clienti il che permette alle aziende di elaborare strategie di marketing altamente personalizzate con la sicurezza che non verranno disperse. Nel 2017 all'interno di questo *software* si è aggiunta “Wine Blockchain”, un altro prodotto nato dalla collaborazione tra EZ lab e la divisione Italia di E&Y, pensata esclusivamente al settore del vino.

Questa tecnologia rappresenta una soluzione efficace per la certificazione trasparente delle bottiglie e per rafforzare, in questo modo, il rapporto di fiducia con il consumatore e alla valorizzazione del lavoro agricolo di alta qualità. L'idea di applicare il sistema Blockchain nel settore vinicolo è volta a rimuovere gli ostacoli che riscontrano le imprese nel trasmettere la mole di informazioni su quanto messo in commercio a causa di una filiera produttiva spesso molto molto complessa, e per

⁵² Fondo di investimento creato da Garnell e Slow Food Italia destinato a promuovere e a valorizzare l'innovazione e la sostenibilità nell'ambito del settore agroalimentare italiano. AgrifoodOne punta a indirizzare risorse economiche nelle piccole e medie imprese italiane, attive nel settore agroalimentare, con l'obiettivo di sostenere processi virtuosi di crescita e di potenziare il “Made in Italy” sui mercati esteri.

⁵³ CEO di EZlab inc.

implementare la trasmissione del valore aggiunto di cui ogni bottiglia si fa portatrice: ogni storia potrà essere raccontata ai consumatori in maniera facile ed intuitiva, ai quali basterà disporre di uno *smartphone* da avvicinare al QR Code.

Motivo di forte orgoglio è sicuramente il fatto che questa soluzione è una realtà 100% italiana poiché, oltre ad essere concepita da un'idea della divisione Italia di EY, la sua prima applicazione è stata effettuata sulla Falanghina della cantina pugliese "Placido Volpone", il primo vino al mondo ad essere tracciato con queste modalità. EY Italia pose l'attenzione sul fatto che nel settore viticolo l'innovazione tecnologica non poteva più essere vista con diffidenza, ma doveva essere un fattore che avrebbe supportato il suo sviluppo dall'interno, attraverso la ricerca di soluzioni a tutela della qualità, della sua trasmissione e della trasparenza del ciclo produttivo⁵⁴. Proprio per la sua capacità soddisfare tali richieste, infatti, tale sistema ha da subito registrato un *feedback* molto positivo da parte del mercato, essendo state numerosissime le consultazioni dell'etichetta digitale della Falanghina "Placido Volpone" da parte dei consumatori, il che ha dato conferma del fatto che la fiducia tra consumatore ed il lavoro agricolo di alta qualità può essere "coltivato", protetto e garantito, anche dalla tecnologia stessa. Tale strumento favorisce (ed il caso "Placido Volpone" è stato empiricamente confermato) la possibilità di differenziazione sul mercato attraverso prima di tutto la disposizione di una tecnologia così avanguardista, e poi valorizzando le caratteristiche di territorialità e genuinità di un prodotto, per il quale si andrebbe a creare un registro pubblico e immodificabile collegato alla firma digitale del produttore, mappando ogni singolo processo produttivo ed assicurando qualità⁵⁵. Le informazioni contenute nella Blockchain potranno essere scaricate direttamente avvicinando lo *smartphone* all'etichetta e in tempi quasi immediati sarà possibile venire a conoscenza del produttore, dei vitigni utilizzati, della zona di provenienza, dei processi di coltivazione e trasformazione e di ogni caratteristica organolettica di quella bottiglia, nonché della serie di contenuti, multimediali e non, correlati ad essa (ricette, iniziative, eventi e degustazioni ecc...).

Il sistema di funzionamento della Wine Blockchain EY prevede che ogni bottiglia immessa sul mercato con questa tecnologia dispone di un'etichetta intelligente sulla quale risiede un *Quick Response code* che consente di riconoscere ogni componente del lotto di provenienza e segnalare gli

⁵⁴ Corriere Comunicazione, *La filiera del vino guarda al Blockchain. In nome del made in Italy*, 13 Aprile 2017

⁵⁵ Luca Grivet Foaia, *L'idea di una startup italiana: usare la Blockchain per tracciare la filiera del vino*, La Stampa tecnologia, 14 Aprile 2017.

eventuali prodotti contraffatti che non riportano una tale etichetta, o l'hanno manomessa. Infatti, grazie alla Blockchain, viene creato un registro pubblico e immutabile collegato alla firma digitale del produttore, con cui è possibile tracciare ogni singolo passaggio della bottiglia e porre veto sulle informazioni a riguardo inserite che non corrispondono alla realtà. In una società apparentemente sempre più "green" e più consapevole dei rischi connessi all'alimentazione, tale soluzione fornisce alcune delle componenti dell'offerta fondamentali per soddisfare i bisogni di un mercato in continua espansione, essendo in Italia il vino presente nella dieta di molte persone; il consumatore non compra più un semplice prodotto, ma compra la sua storia, i valori dietro la sua produzione e l'insieme di caratteristiche che gli vengono associate. Le indagini sui consumatori hanno infatti dimostrato che secondo i dati rilevati nelle analisi di mercato degli ultimi due anni, risulta che il 64% dei consumatori abituali di vino controlla la tracciabilità e la sostenibilità di un prodotto sia durante la fase d'acquisto sia durante quella del consumo.

3.2 L'azienda "Placido Volpone S.r.l."

La fase di definizione e di sviluppo di tale progetto, tuttavia, non poté compiersi senza la collaborazione di un'azienda vinicola che avesse il compito di fornire le linee guida in merito alle esigenze proprie delle imprese di questo settore che la Blockchain doveva soddisfare.

La prima azienda vinicola al mondo ad aver prodotto un intero lotto di bottiglie tracciate con tale tecnologia Blockchain è la cantina italiana "Placido Volpone" S.r.l., nata dalla partnership tra la famiglia di Domenico Volpone, viticoltore da generazioni e quella di Michele Placido, noto attore italiano di fama mondiale. I due soci, provenienti dallo stesso territorio pugliese, sono legati da un'amicizia che affonda le sue radici nell'età della giovinezza, il cui sodalizio è stato rappresentato proprio da questo progetto imprenditoriale e la cui trasposizione è riscontrabile nel logo stesso dell'azienda, che rappresenta in maniera stilizzata l'unione di due mani che si stringono in segno di collaborazione e che hanno come topos è la vigna della Masseria Volpone.

La scelta di EY e Ezlab ricadde su tale cantina in virtù della sua conformità a due caratteristiche fondamentali, necessarie per valutare l'effettiva funzionalità della start-up: avere una filiera produttiva semplice e risentire di tutte le criticità proprie del settore viticolo italiano menzionate precedentemente (rischio contraffazione, poca competitività nei mercati internazionali). La cantina, infatti, non possiede un'organizzazione particolarmente complessa dal momento che tutte le operazioni del processo produttivo sono svolte internamente senza far affidamento ad un gran numero di fornitori di materie prime, né a svariati distributori; inoltre la scelta è sembrata opportuna dal

momento che è una cantina molto attiva nel mercato vinicolo che, come già menzionato, è fortemente danneggiato dalla contraffazione internazionale.

Sebbene le sue origini risalgano agli albori del secolo passato, quando un avo dell'attuale capostipite della famiglia, Domenico Volpone, piantò la prima vite (anno 1890) e diede avvio all'azienda agricola concepita come impresa individuale, la cantina nasce circa 10 anni fa, nel 2008, e costituisce parte integrante dell'azienda agricola. Queste due realtà agricole, oggi imprescindibili l'una dall'altra, si stagliano per una superficie di 80 ettari nel comune di Ortona, una cittadina in provincia di Foggia, presso i resti dell'antica città romana di Heridonia, oggi sito archeologico e polo turistico. Le caratteristiche di questo territorio collinare, noto per essere uno dei più pietrosi e ventosi di tutta l'Italia, si sono rivelate particolarmente idonee alla coltivazione della vite e le conferiscono quel sapore unico che ha contribuito al successo della produzione della Cantina.

L'attività agricola sotto forma di azienda agricola ebbe inizio alla fine dell'800, disponendo di circa 5 ettari coltivati a vite, e per i primi anni di attività la produzione includeva solo tre tipologie di vini tra cui Malvasia, Sangiovese ed un *blend* creato dalla famiglia stessa; ad oggi invece gli ettari vitati sono 14 (di cui due, innestati recentemente, contengono piante ancora in crescita) e la produzione conta 120.000 bottiglie annue coprendo vini rossi, rosè e bianchi. Per i volumi produttivi annui e la superficie coltivata superiore a 9 ettari, l'impresa vinicola è collocata tra quelle di medie dimensioni. Lo sviluppo decisivo per l'azienda è il 2016, anno in cui la famiglia "Placido Volpone" ha dato vita ad una politica di *re-branding* affiancata da importanti decisioni a livello strategico e operativo: l'offerta fu rivoluzionata, in primo luogo, attraverso un re-design delle etichette e del packaging, passando da contenitori in plastica ad altri in vetro, che fecero registrare un aumento dei costi di confezionamento da 0,20€ a 0,77€. Questo aumento di costi maggiore al +300% rappresentò una decisione fondamentale perché manifestò la volontà dell'impresa di rivolgersi ad un altro tipo di clientela, spostando il target da una fascia di consumatori medio-bassa ad una più ricercata. Per comprendere il cambiamento di strategia nella segmentazione dei clienti e nell'individuazione dei clienti target è possibile prendere in considerazione la matrice elaborata dallo studio Squadrati⁵⁶ in occasione di *Vinitaly* che con *tool* di monitoraggio e sguardo semiotico, ha analizzato le conversazioni web e social intorno al vino e sintetizzato i risultati dell'analisi nel quadrato semiotico dei *wine lovers*.

⁵⁶ Team di semiotici e ricercatori che aiuta i brand a conoscere il mercato e fare innovazione, ad essere distintivi rispetto alla concorrenza e ad essere rilevanti per le persone.

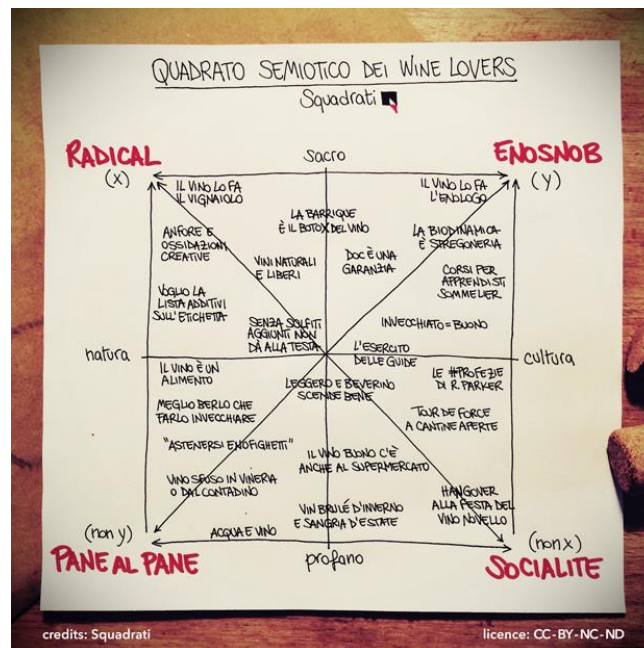


Figura 5. Quadrato semiotico dei Wine Lovers

Fonte: "Squadrati"

La matrice sovrastante mette in evidenza il passaggio dai consumatori definiti “pane al pane”, ai quali si rivolgeva solitamente l’offerta, alla tipologia “radical”. La matrice si sviluppa lungo due assi: su quello delle ascisse vi è la distinzione tra coloro che esaltano la dimensione “naturale” del vino da chi lo considera come un artefatto “culturale” prodotto in cantina dalle competenze tecniche di personale addetto. Sulle ordinate i consumatori sono distinti tra coloro che ritengono il vino e la sua produzione come qualcosa di pregiato e ne riconoscono il coinvolgimento di più aspetti della conoscenza e della *technè*⁵⁷, contrapposti a coloro che invece lo considerano come mero alimento conviviale.

Dall’intersezione di questi due assi è possibile raggruppare la clientela in quattro categorie di consumatori:

- I “*radical*”, i quali sono informati sui processi produttivi e hanno un atteggiamento negativo verso l’utilizzo di additivi.

⁵⁷ Dal greco “*saper fare*”, è l’insieme delle norme applicate e seguite in un’attività, sia essa esclusivamente intellettuale o anche manuale.

- Gli “*enosnob*”, esperti assaggiatori e sommelier che prendono la posizione di conservatori, molto attenti alle etichette e alle norme afferenti al gusto e all’assaggio.
- I “*socialite*”, non particolarmente esperti ed indirizzati all’acquisto di vini modesti
- I “pane al pane”, disinteressati alle classifiche e ai giudizi esperti, per i quali il vino è inserito regolarmente nella dieta e dunque preferiscono vini semplici

Il passaggio effettuato dalla Cantina, da un target “pane al pane” ad uno più esigente e sofisticato, è stato determinato dai cambiamenti nel packaging, nel miglioramento del processo produttivo fino alla scelta dei canali di vendita: per una produzione più raffinata sono stati effettuati investimenti per l’acquisto di botti in rovere francese dove far avvenire l’affinamento, grazie alle quali quest’anno si darà vita alla prima produzione di Nero di Troia affinata in botti, con l’obiettivo ambito della Cantina di fargli ottenere la certificazione DOC. per quanto concerne la distribuzione, questa è passata dalla GDO⁵⁸ (attraverso rappresentanti) ai distributori per il canale Ho.Re.Ca⁵⁹, ottenendo margini contributivi ben più ampi ed una copertura più estesa del mercato perché si affida a strutture indipendenti che gestiscono la vendita in maniera autonoma. La distribuzione è stata rivoluzionata anche grazie all’introduzione dell’e-commerce che permette la vendita on-line in tutta Italia e favorisce la costituzione di relazioni con i clienti totalmente nuove: è possibile generare una relazione digitale che garantisce un contatto continuo ed immediato che conduce ad un’elevata capacità di personalizzazione dell’offerta.

Alla luce di quanto esposto, Il 2016 si configura a pieno titolo come l’anno della svolta e dei grandi cambiamenti tra cui, primo per risonanza, l’introduzione della Blockchain. Questa scelta fu determinata dal verificarsi di un evento nefasto che avvenne nello stesso anno e mise a repentaglio la credibilità e la trasparenza dell’azienda, valori portanti della sua *mission*, nonché il suo futuro: un rappresentante fu responsabile della contraffazione del vino della cantina in quanto acquistava vino sfuso a basso prezzo e di scarsa qualità e poi lo rivendeva, in nero, con un *mark-up* più elevato dopo avergli apposto il marchio “Placido Volpone”. La frode fu scoperta solo quando un cliente di questo mercato nero contattò direttamente l’azienda per il riordino e si scoprì che non era registrato

⁵⁸ Acronimo di “Grande Distribuzione Organizzata”

⁵⁹ Acronimo di “Hotellerie-Restaurant-Café”

nell'elenco clienti, ma anche a seguito di tale scoperta non si poté procedere alla denuncia legale sia perché non si avevano prove della mala condotta del rappresentante sia, soprattutto, perché l'illegalità dell'acquisto dissuase il cliente a testimoniare.

Le conseguenze più gravi di tale vicenda ricaddero sia sulla perdita di fatturato, dal momento che veniva venduto un altro vino, sia sulla perdita di credibilità che il marchio "Placido Volpone" aveva registrato, il che sarebbe potuto essere fatale per una Cantina che operava da poco nel settore.

È proprio per superare velocemente le conseguenze negative di tale evento e per scongiurarne di nuovi che la cantina ha accettato di collaborare con EY e EzLab per la sperimentazione della Wine Blockchain, che grazie alle sue caratteristiche assicura l'impossibilità di inserire materiale contraffatto e di andare contro frodi nei confronti dei consumatori, ai quali viene garantita trasparenza assoluta.

3.2.1 I risultati

I risultati ottenuti a seguito dell'introduzione di tale soluzione nell'organizzazione della cantina Placido Volpone possono essere misurati attraverso due approcci diversi: secondo una prima logica è possibile interpretare come tale soluzione abbia condizionato i vari aspetti che definiscono la strategia d'impresa, mentre il secondo approccio consiste nell'analizzare i risultati operativi da un punto di vista quali-quantitativo.

I risultati più evidenti a seguito dell'introduzione di questa soluzione si sono manifestati prevalentemente sul valore offerto e, partendo da questo, si sono manifestati anche sui segmenti di clientela selezionati e sulle modalità di comunicazione con questi ultimi.

Per quanto riguarda il valore offerto, infatti, prima del 2016 la Cantina offriva un mix di prodotti composto da una ristretta gamma di vini il cui packaging in PET rispondeva all'esigenza dei propri clienti di acquistare vini non sofisticati; le componenti dell'offerta erano state studiate in base ai bisogni dei consumatori target e andavano a connotarlo come prodotto di fascia media con un prezzo non elevato. Dopo il 2016, invece, a seguito dell'introduzione della soluzione sopracitata, l'*offering* non è più rappresentato da vino confezionato in contenitori in PET ma con un nuovo *packaging* costituito da bottiglie in vetro con apposite etichette completamente ridisegnate. Anche la qualità è stata migliorata grazie all'investimento fatto per l'acquisto di botti di rovere francese per l'affinamento del vino, favorendo la sua identificazione come prodotto di fascia medio-alta e determinando una variazione positiva del suo posizionamento nel mercato, dovuto ad un conseguente

aumento del prezzo.

Queste modifiche hanno portato ovviamente ad una variazione del mercato target: se prima la clientela era rappresentata dai consumatori “pane al pane”, ovvero da consumatori abituali di vino che al posto del gusto raffinato prediligono la convenienza, ora il target è rappresentato da una clientela completamente diversa rispetto alla prima, cioè molto più attenta alla qualità e alla provenienza del vino. Tradotto in termini prettamente economici, in precedenza, il posizionamento dell’impresa la trovava inserita all’interno di un mercato di massa, il quale non si focalizza sulle esigenze dei singoli consumatori, ma offre un singolo prodotto ampiamente standardizzato in tutte le sue componenti, ora, invece, la Cantina si è attivata per offrire una nuova esperienza d’acquisto totalmente digitale tramite Blockchain: questo nuovo servizio arricchisce il valore che essa offre ai propri clienti, dandogli la possibilità di conoscere nel dettaglio e con la massima trasparenza tutto il processo produttivo sottostante la singola bottiglia.

Consequenziale al cambiamento rilevato nella clientela target, è il cambiamento su cui ha lavorato l’azienda per raggiungere i consumatori ed entrare in relazione con essi, attraverso adeguate pianificazioni di marketing e strategie di comunicazione. La Cantina, prima dell’introduzione di queste tecnologia non aveva particolare interesse a costruire delle relazioni con i consumatori, ma i prodotti venivano venduti per lo più presso tramite la GDO in supermercati o discount, senza quindi entrare in contatto personalmente con il cliente finale. Anche il sito aziendale era poco sviluppato e scarso di informazioni. Questo approccio, tuttavia, si presentava estremamente funzionale per via del tipo di clientela a cui si vendeva il prodotto e dunque questa grande semplicità non rappresentava un problema. Il principale canale utilizzato, come già accennato, era rappresentato dalla GDO: una propria rete di rappresentanti, che aveva a loro volta il compito di vendere il prodotto nei diversi punti vendita. Gli altri di cui l’azienda usufruiva ex ante erano esclusivamente indiretti, non di proprietà della Cantina, il che permetteva ovviamente di sostenere costi non elevati per la distribuzione del prodotto così come la possibilità di avere una diffusione capillare e più veloce del brand, ma di contro comportava margini più bassi.

A seguito dell’inserimento della soluzione l’interesse della Cantina si è concentrato sull’instaurazione di relazioni lunghe e fiduciarie con i propri clienti. A tal fine i *touch points* si sono espansi inglobando anche le relazioni digitali tramite e-commerce e il progetto dell’apertura di uno *store* proprietario che dovrebbe realizzarsi a breve: per il commercio on line la wine Blockchain rappresenta sicuramente lo strumento fondamentale affinché le informazioni sulla bottiglia vengano trasmesse agli acquirenti, mentre grazie all’apertura del punto vendita sarà più facile per l’azienda trasferire il valore intrinseco di cui ogni prodotto si fa portatore, fatto di amore per la terra e passione per la coltivazione.

Per quanto riguarda la raccolta e l'analisi dei risultati di natura quantitativa raccolti, questi possono essere deducibili valutando il numero di visualizzazioni dell'etichetta digitale e la localizzazione geografica degli utenti. Dalla prima variabile derivano valori estremamente positivi e ciò fa desumere che il progetto ha effettivamente riscosso un forte interesse tra i consumatori, mentre dall'analisi geografica sono stati ricavati dati molto utili per delineare le linee guida delle strategie future di marketing da adottare: il 50% delle visite sulla pagina è avvenuto negli Stati Uniti, indicherebbe che i consumatori statunitensi siano molto interessati al prodotto e sensibili al tema della trasparenza. Di conseguenza riuscire a veicolare i propri prodotti in quel Paese sarebbe per la Cantina un'occasione da non perdere. Sempre grazie all'utilizzo di Google Analytics è possibile congiungere a questo tipo di analisi quantitativa una valutazione qualitativa delle caratteristiche di coloro che hanno aperto il link Blockchain o hanno scannerizzato il QR code. È opportuno iniziare lo studio dai dati relativi alla frequenza delle visite sulla pagina che contiene le informazioni registrate nei blocchi e successivamente individuare le località del mondo da cui provengono gli accessi. La figura sottostante mette in evidenza il numero di visualizzazioni effettuate nell'arco temporale che va dal 5 Aprile 2017 a l'11 Giugno 2018. (Figura 6)



Figura 6. Trend delle visualizzazioni del sito Wine Blockchain dal 5 Aprile 2017 -11 Giugno 2018

Fonte: Google Analytics

Possiamo dire che nel 2017 sono avvenute ben 6.109 visualizzazioni dalla realizzazione del progetto, la cui durata media è pari a circa 3 minuti e mezzo; questa informazione non è di poco conto ai fini dell'analisi dal momento che ci dimostra che ogni utente ha navigato per un tempo sufficiente per

visualizzare la maggior parte, se non tutti, i dati notarizzati e non ha effettuato l'accesso solo per mera curiosità: si può affermare che il progetto ha riscosso successo tra i consumatori ed anche se questo boom di visualizzazioni potrebbe essere dovuto alla curiosità del mercato verso questo nuovo tipo di paradigma, ci sono buonissime probabilità che si tratti di un trend destinato a rimanere poiché mette in evidenza l'interesse a prendere visione del processo produttivo alle spalle delle bottiglie di vino.

In relazione alla distribuzione geografica, i dati mostrano che circa l'84% delle visualizzazioni sono concentrate in solo 4 Paesi, tra cui, in ordine di rilevanza, abbiamo: Italia, Stati Uniti, Germania e Regno Unito, risultati che spiegano come la leadership italiana (54%) sia dovuta al fatto che si tratta di una produzione concentrata in Italia e che è solamente agli albori dell'esportazione d'oltralpe, e come di conseguenza abbia stimolato la curiosità dei paesi limitrofi come Germania e Regno Unito. A questi dati se ne devono affiancare di ulteriori, che mostrano l'intera distribuzione geografica: si può osservare con soddisfazione di come la concentrazione maggiore risieda nei 4 paesi menzionati, ma anche di come, allo stesso tempo, la copertura geografica sia immensa e comprenda quasi tutto il mondo, a dimostrazione di come la campagna di comunicazione sia stata di successo e del fatto che l'interesse suscitato sia andato ben oltre i confini nazionali. (Figura 7)

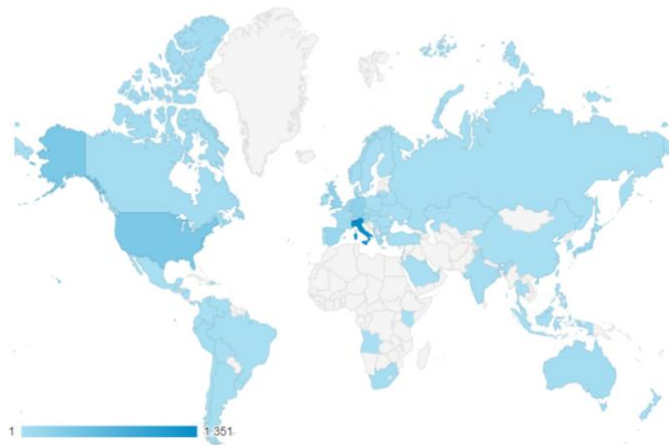


Figura 7. Numero visualizzazioni di Wine Blockchain nel mondo dal 5 Aprile 2017-11 giugno 2018

Fonte: Google Analytics

Attraverso Google è possibile conoscere anche caratteristiche generali degli utenti: ad esempio che per circa il 54% gli utenti che hanno effettuato l'accesso sono di sesso maschile, mentre per il 46%

sono donne, come prova del fatto che la sicurezza della tracciabilità sia un tema trasversale caro a tutti i tipi di consumatori, e che per quanto riguarda invece l'età media gli utenti maggiormente sensibili sono quelli con un'età inferiore ai 34 anni (61%) seguiti dalla fascia compresa tra i 35 e i 44 anni (28%) e in ultimo dagli over 55 (11%); andamento forse dovuto anche dalla confidenza che si ha con le nuove tecnologie che va a scemare man mano che aumenta l'età dei consumatori. (Figura 8.)

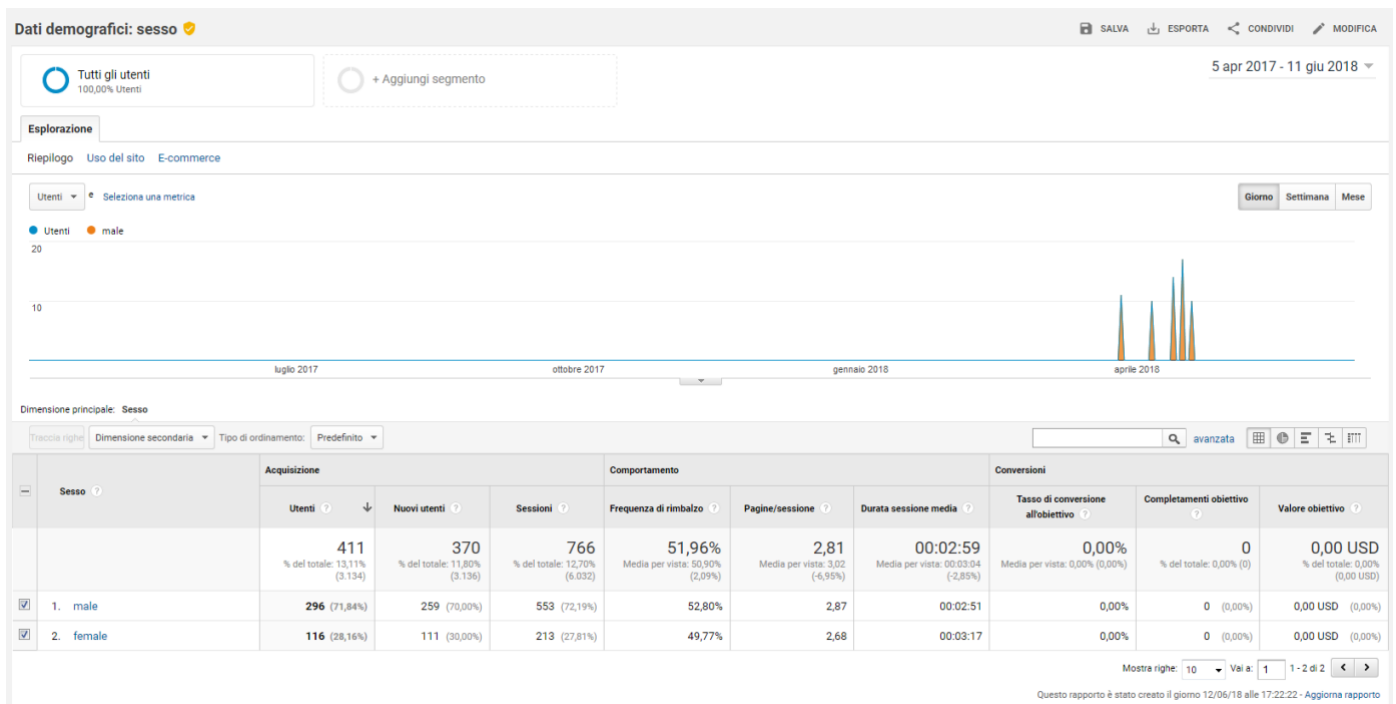


Figura 8. Suddivisione anagrafica dei visualizzatori. Dati registrati dal 5 Aprile 2017-11 Giugno 2018

Fonte: Google Analytics

Tra i risultati di natura qualitativa più rilevanti c'è da segnalare in primis l'incremento della *brand awareness*: la dimensione locale che connotava la cantina "Placido Volpone" si è annullata per lasciar spazio ad un'impresa conosciuta quasi in tutto il mondo e di cui ne hanno parlato giornali nazionali e internazionali. Impatti notevoli si possono rilevare anche in merito *alla brand recognition*: al nome cantina Volpone vengono immediatamente associati due concetti chiave quali innovazione e trasparenza. L'innovazione ha rappresentato il filo conduttore delle politiche dell'impresa a partire dal 2016, ed è stata protagonista della prima realizzazione a livello mondiale di un progetto che vede coinvolta l'applicazione della Blockchain all'interno del settore vitivinicolo. L'introduzione di questo

sistema, resa possibile grazie al contributo di EY e Ezlab, ha connotato l'azienda anche con un altro sostantivo ovvero quello della trasparenza: la Cantina, è senza ombra di dubbio, ad oggi quella che ha reso il proprio processo produttivo più trasparente rispetto a tutte le altre del settore.

L'impatto con l'ambiente interno della Cantina a seguito dell'introduzione di questo sistema Blockchain ha determinato l'apprendimento, da parte dei dipendenti, di competenze più specializzate non solo in ambito agricolo, ma anche per quanto riguarda operazioni gestionali e digitali.

Da un punto di vista qualitativo, invece, possiamo dire che il progetto ha portato ad una vera e propria razionalizzazione della gestione dell'azienda, che prima si fondava molto di più sull'esperienza e quindi sulla convinzione che le attività che venivano svolte da sempre fossero anche le migliori e che oggi invece ha aperto le porte ad un mercato dove l'innovazione tecnologica si mette a disposizione dei settori più antichi e tradizionali, non per snaturarli o privarli della loro autenticità, per cercare di costruire insieme delle nuove frontiere dell'economia e del mercato dei consumi molto più idonee alla società odierna.

3.2.2 Analisi dei risultati economico-finanziari

Quella che seguirà sarà un'analisi economico-finanziaria dell'introduzione della Blockchain EY in base a quelli che sono i risultati risalenti all'anno 2017; l'analisi verte a dimostrare come in seguito alla sua introduzione, sebbene l'investimento sia stato ingente economicamente per la società i ricavi sono riusciti a coprire e superare i costi totali facendo iscrivere un segno positivo in bilancio.

Costi fissi totali per WINE BLOCKCHAIN	40.000€
Costi variabili per WINE BLOCKCHAIN a bottiglia	0,10€
Numero di bottiglie tracciate	130.000

Costo di produzione di una bottiglia prima della soluzione	7€
Costo di produzione di una bottiglia dopo la soluzione	9,20€
Differenza di prezzo	2,20€
Benefici generati dalla soluzione	57.200€
Costi della soluzione	53.000€
Margini della soluzione	4.200€
Costi della produzione	100.000€
Riduzione dei costi	3.500€
Risultato operativo WINE BLOCKCHAIN	7.700€
ROI	14,53%

Tabella 1. Analisi economico-finanziaria post introduzione della soluzione Blockchain

Fonte: Elaborazione dati Cantina Placido Volpone

Come si vede dalla tabella, l'introduzione della Blockchain ha comportato un investimento pari a costi fissi per un ammontare di 40.000€, e costi variabili pari a 0,10€ per bottiglia. Ciò ha comportato l'aumento dei costi di produzione della singola bottiglia da 7€ a 9,20€, facendo registrare un incremento del +31,4%.

Tale investimento ha comportato benefici pari a 57.200€, determinando un margine lordo positivo pari a 4.200€ e una riduzione dei costi pari a 3.500€. Quest'ultima deriva da un miglioramento della gestione amministrativa e burocratica della fatturazione e dalla digitalizzazione. Il risultato operativo del sistema Blockchain è dunque pari a 7.700€.

Attraverso questo dato è possibile ricavare il ROI (*return on investments*) ovvero la redditività di tale investimento pari a $7.700€ / 53.000€ = 14.53\%$.

Quest'ultimo risultato è nettamente superiore rispetto al ROI medio delle imprese del settore vitivinicolo, che si aggira intorno al 7%⁶⁰

Dai questi risultati si può dedurre che il vantaggio non monetario prodotto dall'aver introdotto tale soluzione ha conferito ai consumatori hanno avuto un effetto talmente positivo per l'offerta al punto di aver fatto registrare un andamento "contraddittorio" della microeconomica legge della domanda per cui all'aumentare del prezzo, diminuisce la domanda. I consumatori hanno visto compensare l'aumento del sacrificio economico richiesto, con i numerosi benefici derivanti dall'acquisto di un prodotto tracciato Blockchain, il che non fa che confermare il fatto che, almeno per ora, si tratta di una soluzione che funziona sul mercato. L'appeal di tale soluzione ha avuto una risonanza tale da un punto di vista di marketing, da indurre i consumatori a pagare un *premium price* percependolo positivamente, in virtù dei numerosi vantaggi che la soluzione gli ha concesso.

⁶⁰ Cfr. Mediobanca, *Indagine sul settore viticolo*, aprile 2017

Conclusioni e scenari

Lo scopo di questa trattazione, che volge al suo termine, vuole essenzialmente essere quello di affermare come l'introduzione di un sistema tecnologico sicuro ed efficiente, quale la Blockchain rappresenti un efficace leva per migliorare l'efficienza del mercato anche in un settore antico e tradizionale come quello vitivinicolo.

L'efficienza del mercato si concretizza attraverso un aumento del grado di soddisfazione dei consumatori, dovuto all'aumento della fiducia percepita nel prodotto che si sta acquistando, e del conseguente aumento di redditività delle imprese, che vedono incrementata la propria *customer equity*.

I vini italiani, riconosciuti a livello mondiale attraverso il marchio "Made in Italy", infatti, sono sinonimo sia di un'elevata qualità sia di un patrimonio di tradizioni produttive, per via delle pregiate uve che crescono nel territorio e del metodo di lavorazione applicato. Il rischio è che, se non tutelato in maniera efficace, tale marchio possa essere sfruttato impropriamente, essendo un elemento critico dell'offerta per via del forte *appeal* che esercita sul mercato.

Questo sistema innesca un circolo virtuoso nell'economia; infatti, l'applicazione della Blockchain nel settore alimentare assicura una tracciabilità garantita dei prodotti e ne evita il rischio di contraffazione.

Alla serie di benefici offerti ai consumatori se ne aggiungono altri per le imprese, che dovrebbero essere incentivate ad effettuare tale investimento: l'introduzione di questa soluzione offre la possibilità alle aziende di raccogliere tutti i dati della *supply-chain* in un unico programma gestito da tutti gli attori, permettendo di ottimizzare i costi legati alla burocrazia e all'amministrazione e, al contempo, di migliorare il suo posizionamento nel mercato.

Il caso aziendale analizzato non fa altro che confermare il successo che tale paradigma assicura nella creazione di valore: la cantina "Placido Volpone" è stata in grado di rivoluzionare non solo la propria offerta, ma soprattutto le modalità di comunicazione con i propri consumatori, attraverso la sicurezza della tracciabilità ed un *customer involvement* superiore alla norma. Ciò che è emerso dall'analisi è come, per la Cantina, l'introduzione di tale soluzione abbia:

- Migliorato qualitativamente il valore offerto. La riduzione dei costi burocratici, dovuta all'introduzione della Blockchain, le ha permesso, infatti, una migliore allocazione delle risorse economiche da destinare alle variabili dell'offerta: il *packaging* è stato raffinato, passato da semplici contenitori in PET a sofisticate bottiglie di vetro con etichette specifiche

completamente ridisegnate per rispondere alle esigenze della nuova clientela. La maggior disponibilità economica ha inoltre permesso un miglioramento della qualità il che ha determinato un passaggio del posizionamento dell'offerta da prodotto di fascia media a *premium*, con conseguente aumento di prezzo.

- determinato uno *shift* del mercato target, costituito non più da consumatori inesperti, ma più consapevoli, più informati sulle tendenze del mercato e dalle esigenze più raffinate sia per quanto riguarda la conoscenza dell'origine dei prodotti sia per quanto concerne la loro qualità estetica. Con il suo appeal, infatti, la Blockchain ha soddisfatto le richieste di questo segmento più esigente di consumatori e, molto di più, ha attirato l'attenzione del mercato internazionale.
- modificato le modalità di approccio alla clientela e di gestione e mantenimento delle relazioni; se prima queste ultime erano pressoché inesistenti, dal momento che gli unici punti di contatto erano rappresentati dal sito web, bene poco sviluppato, e la vendita era affidata alla sola G.D.O, oggi il sito web è stato rivoluzionato e la vendita tramite *e-commerce* è in grado di fornire percorsi d'acquisto più personalizzati. Inoltre, i ricavi ottenuti in questi due anni, hanno spinto l'azienda ad aprire uno *store* proprietario.

Ciò ha determinato per la piccola azienda vinicola una clientela più soddisfatta e più numerosa, conquistando anche l'attenzione internazionale.

L'introduzione stessa di questa soluzione ha rappresentato per l'impresa una strategia di marketing estremamente efficace, la quale ha visto nel giro di un paio di anni migliorare esponenzialmente il proprio posizionamento nel mercato vitivinicolo nazionale ed internazionale. Aver "sfruttato" la risonanza dell'applicazione della Blockchain si è dimostrata una strategia vincente sia per avvicinare l'offerta dell'azienda alle tendenze del mercato odierno, sia perché in questo modo ha potuto rispondere ad uno dei bisogni primari dei clienti: avere la garanzia delle caratteristiche della bottiglia che si accingono ad acquistare ed abbattere i "muri" che separano produttori e consumatori.

Ho cercato di mettere in evidenza come questa affermazione sia estremamente valida in un settore così complesso quale quello vitivinicolo, dove la fidelizzazione dei clienti rappresenta un traguardo tanto difficile quanto ambito da ottenere, e come, di conseguenza, per le imprese – italiane- sia necessario far ricorso ad ogni azione di marketing che persegua tale scopo.

L'utilizzo della Blockchain sembra rappresentare la risposta a questa esigenza. Essendo uno strumento in grado di riportare l'intera storia di una bottiglia e trasmetterla in tempi immediati al

consumatore, offre la possibilità all'impresa di comunicare direttamente con esso, realizzando così l'obiettivo principale delle azioni marketing nella sua accezione più profonda ed olistica: quello di stringere relazioni.

“Il marketing non è l'arte di trovare modi intelligenti per sbarazzarsi di quello che si produce. Il compito del marketing è trasformare le esigenze mutevoli delle persone in opportunità vantaggiose. Il suo scopo è creare valore proponendo soluzioni migliori, facendo risparmiare all'acquirente fatica e tempo per la ricerca e la transazione e offrendo alla comunità il più elevato benessere” (Kotler, 2010)⁶¹.

⁶¹ Kotler, *Il marketing dalla A alla Z- Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Il sole 24 ore, 2010.

Bibliografia e Sitografia

- American Association of Wine Economists, working paper n.72, 25 novembre 2010 - <http://www.inumeridelvino.it/2010/11/i-fattori-che-influenzano-le-decisioni-di-acquisto-del-vino-working-paper-aawe.html>
- Bruno Ruffili, *Cos'è la Blockchain, come funziona e perchè in futuro ci cambierà la vita*, La Stampa/Tecnologia, 7 marzo 2018.
- Carlotta Busani e Barbara Klaus, *Prodotti alimentari, nell'etichetta ci sarà la sede e lo stabilimento*, Il sole 24 ore, sezione norme e tributi", 11 ottobre 2017
- Caterina Maconi, *Blockchain oltre il bitcoin: 300 progetti a caccia di nuove applicazioni*, 18 aprile 2018
- Charlier e Valceschini, *Traceability, Trust and Coordination in a Food Chain*, febbraio 2006
- CoinDesk, *State of Bitcoin and Blockchain*, 2016, www.coindesk.com
- Corriere Comunicazione, *La filiera del vino del vino guarda al Blockchain. In nome del made in Italy*, 13 Aprile 2017, <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/la-filiera-del-vino-guarda-al-blockchain-in-nome-del-made-in-italy/>
- Diario del Web, *Wine Blockchain EY, come scoporo la filiera del vino con la Blockchain*, 16 aprile 2017, www.diariodelweb.it
- Diogo Monjardino de Souza Monteiro e Julie A. Caswell, *The Economics of Implementing Traceability in Beef Supply Chains: Trends in Major Producing and Trading Countries*, University of Massachusetts, 30 giugno 2004,
- Dongo D. (2005), *sicurezza alimentare e rintracciabilità manuale operativo*, Il sole 24 ORE, Milano
- Golan E., Krissoff B., Kuchler F., Calvin L., Nelson K., Price G. (2004), *Traceability in the US food supply: Economic theory and industry studies*
- Elisa Bottazzi, *Etichetta: tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti alimentari*, www.guidaalconsumatore.com
- Ettore Nicoletto, (s.d.) *La nostra inchiesta: pensare al "Made in Italy" come brand*, Wine Meridian
- EzLab, *Wine Blockchain/The digital traceability and certification of wine*, <http://www.ezlab.it/portfolio/wine-blockchain/>
- Fabio Piccoli, (s.d) *La nostra inchiesta: pensare al Made in Italy come brand*, Wine Meridian
- Giovanni Pugliese, Unione Europea, *Come la tracciabilità può sbloccare il potenziale del settore agroalimentare in Europa*, Bruxelles, 18 novembre 2015.
- Giuliano Noci, *Se il made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo*, Il sole 24 ore, 27 agosto 2014

Hendler, R. *Lancaster's New Approach to Consumer Demand and Its Limitations*. *The American Economic Review*, 1975

Il Sole 24 Ore, *Startup: l'Italia delle piccole della Blockchain*, 8 dicembre 2017

Ilaria Caielli, *Cibo sicuro e tracciabile: una Blockchain sostituirà le etichette*, 4 marzo 2018

INEA, Istituto Nazionale di Economia Agraria, 1994

ISMEA, 2007, www.ismea.it

ISTAT, 2007, www.istat.it

Ivano Stella, *Blockchain e Marketing: tutto quello che c'è da sapere*, 5 febbraio 2018, blog.advmedialab.com

Kotler, *Il marketing dalla A alla Z- Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Il sole 24 ore, 2010.

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, XV edizione, Editore Pearson. 2017

Levine, Locke, Searls, Weinberger, *Il nuovo Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*, edizione 2001, editore Fazi.

Massimo Falsaci, *La tracciabilità di filiera come strumento di marketing*, link2me, 15 settembre 2008

Mauro Bellini, *Blockchain: cos'è, come funziona e gli ambiti applicativi in Italia*, 14 marzo 2017, www.blockchain4innovation.it

Mediobanca, 2008, ww.mediobanca.com

MIFAP, www.politicheagricole.it

Mirko Ingrà, *QR code: la tracciabilità come leva di marketing*, www.urbangap.com

Nielsen, *Global Health and Ingredient Sentiment Survey e Global Out-of-Home Dining*, 2016

Regolamento CE n. 178/2002 del Parlamento Europeo e del Consiglio

Regolamento CE n. 479/2008 del Parlamento Europeo del Consiglio

Stima 2015 Cfr. Mediobanca, *Indagine sul settore vitivinicolo*, aprile 2017,

Tenenga alliace group, *Blockchain alimentare: che cosa significa e i vantaggi per la tracciabilità*, 25 febbraio 2018, <http://www.tenenga.it/blockchain-alimentare-tracciabilita/>

Vito de Ceglia, *Tracciabilità e sicurezza alimentare l'etichetta si evolve per difendere la salute*, La Repubblica economia e finanza, 24 luglio 2017

Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, 1999, Laterza