



La blockchain come strumento di marketing per le Indicazioni Geografiche

La ricerca condotta da un team interateneo approfondisce il ruolo di marketing della tecnologia blockchain applicata alle produzioni DOP e IGP, identificando le principali opportunità e sfide legate alla sua adozione da parte di Produttori e Consorzi

Lo studio si inserisce nell'ambito del dibattito accademico sull'adozione delle tecnologie di Industria 4.0 del settore agroalimentare. L'obiettivo dell'indagine è quello di arricchire la conoscenza di blockchain e della sua applicazione ai prodotti DOP e IGP, fornendo una prospettiva circa gli impatti di marketing e le principali opportunità e sfide per i produttori e i Consorzi.

Blockchain, o catena di blocchi, è un database condiviso e immutabile, che viene gestito in modo non centralizzato. I sistemi blockchain sono costruiti attorno a diversi nodi che rappresentano i partecipanti ai blocchi, e che consentono la registrazione, l'archiviazione e la condivisione di documenti e beni in forma digitale. Nell'agroalimentare la blockchain può essere utilizzata per disintermediare i processi, ottimizzare la tracciabilità delle fasi di produzione e aumentare la trasparenza delle informazioni condivise lungo tutta la filiera.

Durante la pandemia da COVID-19, la richiesta da parte dei consumatori al livello globale di una accresciuta sicurezza e trasparenza alimentare ha accelerato l'adozione della tecnologia blockchain. Recenti stime evidenziano che gli investimenti globali in soluzioni blockchain da parte delle imprese agroalimentari cresceranno a due cifre nei prossimi anni e raggiungeranno circa 1,4 miliardi di dollari entro il 2028. In Italia aumentano le sperimentazioni di soluzioni blockchain, le quali coinvolgono anche le produzioni di Indicazioni Geografiche, tuttavia le barriere alla sua adozione, soprattutto nella filiera delle DOP, sono ancora rilevanti.

È in questo contesto che si inserisce lo studio, che si propone di accrescere la comprensione delle applicazioni di blockchain nell'ambi-

Enrico Bonetti

Ph.D è professore ordinario di Marketing presso il Dipartimento di Economia dell'Università della Campania Luigi Vanvitelli, dove insegna Marketing e Comunicazione dei Servizi e Social Media Marketing.



Chiara Bartoli

Ph.D è Research Fellow presso l'Università LUISS Guido Carli, Dipartimento di Business and Management, e Fellow presso il Centro di Ricerca in Strategic Change "Franco Fontana".



Alberto Mattiacci

Ph.D è professore ordinario di Management e Marketing alla Sapienza Università di Roma e Senior Fellow alla Luiss Business School di Roma e Milano. Alberto Mattiacci è presidente del Comitato Scientifico dell'Eurispes.



to delle produzioni DOP e IGP, mostrando il ruolo di blockchain come asset competitivo e leva per la creazione di valore di mercato, e presentando al contempo le principali sfide relative alla sua applicazione, al fine di fornire una guida ai produttori e ai Consorzi DOP e IGP per una gestione ottimale di progetti che coinvolgono questa tecnologia.

Metodologia

Lo studio ha adottato un approccio qualitativo all'analisi, attraverso interviste in profondità a rappresentanti di Consorzi, Grande Distribuzione, società di consulenza e produttori DOP e IGP già coinvolti in progetti di blockchain. Le interviste sono state successivamente analizzate attraverso la tecnica delle mappe cognitive (Fig. 1), mediante la quali è stato possibile ricostruire il contenuto delle interviste in chiave sistematica, individuando i fenomeni rilevanti e le relazioni di causa-effetto tra i fenomeni stessi.



Figura 1.

Visualizza la mappa collettiva sugli impatti di marketing di blockchain

Risultati

Lo studio ha consentito di comprendere come blockchain sia un potente strumento di marketing a servizio delle produzioni di Indicazione Geografica, capace di intervenire su cinque dimensioni rilevanti, quali: la valorizzazione del prodotto, il posizionamento di brand, la relazione con il consumatore, l'accesso al mercato e le relazioni di filiera.

Nella valorizzazione del prodotto, blockchain si rivela capace di agire come sistema integrato in grado di aumentare la qualità percepita e la sicurezza del prodotto attraverso la raccolta, la condivisione e la trasparenza dei dati, aumentando da un lato la sostenibilità percepita del prodotto, dall'altro creando un sistema che ostacola le frodi. Blockchain svolge anche una funzione di supporto alla narrativa del prodotto, potenziando le attività di comunicazione dei produttori.

Blockchain rappresenta inoltre un alleato del brand system delle DOP, integrando le etichette e rafforzando il loro significato di segnaletica di valore per il consumatore. Infatti blockchain supporta le attività di branding delle DOP migliorando la comprensione da parte dei consumatori circa gli attributi differenziali del prodotto DOP, come l'origine e la qualità, e aumentando in tal modo l'appeal, il valore percepito e la *willingness to pay*.

Nella dimensione della relazione con il consumatore emerge inoltre come blockchain rappresenti un nuovo punto di contatto dinamico a disposizione dei pro-

ducenti per condividere offerte e messaggi sempre più personalizzati, e stabilire una relazione diretta con il consumatore che accresce engagement, fiducia e lealtà di marca.

Nelle relazioni di filiera, blockchain agisce come una "macchina della fiducia" che da un lato certifica la credibilità di aziende e agricoltori, e dall'altro facilita la conoscenza delle caratteristiche dei prodotti DOP e IGP, consentendo ai produttori di posizionarsi in mercati di nicchia guidati dalla domanda di autenticità e qualità superiore.

Lo studio conferma inoltre che blockchain rafforza i legami tra gli attori della filiera, aumentando la costruzione di relazioni collaborative e promuovendo una gestione condivisa ed efficiente del sistema di dati agricoli. In questa prospettiva, blockchain promuove lo sviluppo di ecosistemi DOP, dove gli attori di filiera sono tutti interconnessi, creando interazioni e scambi continui che vengono abilitati digitalmente.

La ricerca, infine, sistematizza le principali sfide che sono legate all'adozione della blockchain in agricoltura, e che hanno una natura sia tecnologica che non tecnologica, perché coinvolgono anche la dimensione organizzativa e le competenze delle imprese, e richiedono sinergie con partner esterni.

Conclusioni

Il lavoro offre una visione olistica del ruolo di blockchain, che va oltre la trasparenza e la tracciabilità, e che la identifica come piattaforma digitale di supporto ai Produttori DOP e IGP nei processi di costruzione di un vantaggio competitivo duraturo e di relazioni di mercato basate sul valore e sulla qualità.

Blockchain

La blockchain è un registro digitale decentralizzato che immagazzina transazioni in modo sicuro e trasparente. Ogni blocco di dati è collegato in modo crittografico al precedente, formando una catena indissolubile. Questo sistema elimina la necessità di intermediari, garantendo sicurezza e integrità delle informazioni.

La blockchain trova applicazioni nel settore alimentare per garantire tracciabilità e autenticità. Ad esempio, può essere utilizzata per registrare l'intero percorso di produzione e distribuzione degli alimenti, consentendo ai consumatori di verificare la provenienza e la qualità. Inoltre, la blockchain facilita la gestione delle catene di approvvigionamento, riducendo il rischio di frodi alimentari e garantendo maggiore fiducia nel sistema alimentare.

La blockchain rappresenta quindi un'etichetta aggiuntiva a disposizione delle produzioni di Indicazione di Origine per rafforzare il posizionamento della marca e sfruttare gli elementi intangibili della propria offerta di prodotto. Inoltre, blockchain fornisce ai produttori un punto di contatto aggiuntivo con il consumatore per veicolare il valore del prodotto in maniera continuativa ed interattiva, e promuovere in tal modo relazioni basate sulla fiducia e sul coinvolgimento. Questo lavoro evidenzia anche le sfide che i produt-

tori devono affrontare per sfruttare appieno il potenziale di marketing della blockchain e che richiedono non soltanto l'investimento in infrastrutture digitali adeguate, ma anche nuovi modelli organizzativi, basati su competenze digitali consolidate che implicano non solo attività di upskilling e reskilling del personale, ma anche la creazione di partnership con imprese digitali, e soprattutto approcci collaborativi con la propria filiera, basati sulla trasparenza nell'approccio al mercato e sulla volontà di condivisione dei dati.

RIFERIMENTI RICERCA

Titolo

Applying blockchain to quality food products: a marketing perspective

Autori

E. Bonetti, C. Bartoli, A. Mattiacci

Fonte

British Food Journal (2023)

<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2022-1085>



Abstract

Il presente studio si propone di arricchire le conoscenze sull'implementazione della tecnologia blockchain nel settore agroalimentare, fornendo un quadro interpretativo delle principali opportunità e sfide di marketing, legate all'adozione della blockchain (BC) per i prodotti a Indicazione Geografica (IG). Il lavoro adotta un disegno di ricerca qualitativa esplorativa attraverso la tecnica della mappatura cognitiva applicata alla cognizione dei diversi attori del mercato coinvolti nei progetti blockchain agroalimentari: agricoltori, distributori, aziende e consulenti. Viene presentato un esame completo degli impatti di marketing della BC su diversi obiettivi di marketing, tra cui il miglioramento del prodotto, il posizionamento del marchio, le relazioni con i consumatori, l'accesso al mercato e le relazioni con la catena di approvvigionamento. Evidenzia la capacità della BC di facilitare gli ecosistemi basati sui dati all'interno del settore agroalimentare, coinvolgendo gli attori della catena di approvvigionamento e le agenzie di controllo. Inoltre, lo studio fa luce sulle sfide (tecnologiche, collaborative, politiche, finanziarie e organizzative) associate all'implementazione della BC nel marketing dei prodotti agroalimentari. Le implicazioni pratiche di questo lavoro si rivolgono sia alle aziende IG che ai responsabili politici. Le implicazioni per le aziende riguardano i benefici di mercato associati all'implementazione della BC, che consentono di rafforzare ulteriormente il posizionamento sul mercato, le relazioni di fiducia all'interno della filiera e l'integrazione tra canali di mercato fisici e digitali. Il lavoro sistematizza anche le sfide alla base dell'implementazione di progetti blockchain. Le implicazioni per i responsabili politici riguardano il ruolo che devono svolgere nei progetti di BC a livello normativo, finanziario e politico.

Bibliografia essenziale

1. Aronzon, S.M. (2020), "Blockchain and geographical indications: A natural fit?", *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, Vol. 15 No. 11, pp. 913-925.
2. Bartoli, C., Bonetti, E. and Mattiacci, A. (2021), "Marketing geographical indication products in the digital age: a holistic perspective", *British Food Journal*, available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0241>.
3. Belletti, A. and Marescotti, G. (2018), *Evaluating Geographical Indications Initiatives: A Practical Guide*, available at: <https://www.qualivita.it/wp-content/uploads/new/2019/01/FAO-GI-Eval-Guide-Meeting-FI-12-2018-Belletti-Marescotti-Parte-02.pdf> (accessed 10 April 2020).
4. Bresciani, S. (2017), "Open, networked and dynamic innovation in the food and beverage industry", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 11, pp. 2290-2293.
5. Cuel, R. and Cangelosi, G.M. (2020), *In Vino Veritas? Blockchain Preliminary Effects on Italian Wine SMEs*, *Lecture Notes in Information Systems and Organisation*, Vol. 38, available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-47355-6_20.
6. Dey, K. and Shekhawat, U. (2021), "Blockchain for sustainable e-agriculture: Literature review, architecture for data management, and implications", *Journal of Cleaner Production*, Elsevier Ltd, Vol. 316 No. September 2020, p. 128254.
7. Galanakis, C.M., Rizou, M., Aldawoud, T.M.S., Ucak, I. and Rowan, N.J. (2021), "Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era", *Trends in Food Science and Technology*, Elsevier Ltd, Vol. 110 No. July 2020, pp. 193-200.
8. Violino, S., Pallottino, F., Sperandio, G., Figorilli, S., Antonucci, F., Ioannoni, V., Fappiano, D., et al. (2019), "Are the innovative electronic labels for extra virgin olive oil sustainable, traceable, and accepted by consumers?", *Foods*, Vol. 8 No. 11, available at: <https://doi.org/10.3390/foods8110529>.