

COVER STORY

LA DOPPIA ANIMA DELLA BLOCKCHAIN

DA UN LATO AGISCE SUI PROCESSI, MIGLIORANDONE L'EFFICACIA GRAZIE ALLA CONDIVISIONE DI DATI CRISTALLIZZATI TRA GLI ATTORI DELLA FILIERA. DALL'ALTRO RAPPRESENTA UNO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE NEI CONFRONTI DI UN CONSUMATORE SEMPRE PIÙ ATTENTO ALLE INFORMAZIONI RILASCIATE DALLE AZIENDE. COSÌ LA CATENA CHIUSA RICHIAMA INVESTIMENTI CRESCENTI

Manuela Falchero

“Tenere traccia” di quanto avviene lungo la filiera di un prodotto alimentare, mettendo a valore i dati raccolti nel percorso che porta dal campo alla tavola, costituisce sempre più un'opportunità. E le aziende del settore lo hanno capito. Spinte anche da obblighi normativi - ogni attore di questo mercato deve infatti avere a disposizione in tempi brevi e in modo accurato tutte le informazioni necessarie per garantire la sicurezza degli alimenti -, le industrie del food & beverage si stanno attrezzando per predisporre processi in grado di collezionare e sistematizzare tutte le informazioni relative alle proprie referenze.

Davanti a loro si pone però un bivio: scegliere se adottare soluzioni tradizionali o innovative. Scegliere cioè se avvalersi della gestione digitale di dati raccolti manualmente o di tecnologie che abilitino nuove possibilità lungo tutte le fasi del processo di tracciabilità. Che consentano, insomma, di automatizzare la raccolta dei dati, ne permettano una condivisione più efficace e una migliore elaborazione. Le aziende continuano a preferire le prime, ma l'offerta si

IN BREVE

- Non è nata per il marketing, eppure la blockchain consente di fare "storytelling", accrescendo l'esperienza vissuta dall'utente
- Ha maggiore appeal sui target giovani, ma è conosciuta più di quanto si immagini, grazie alla notorietà delle criptovalute

sta progressivamente evolvendo verso le seconde. Prova ne è che, secondo i rilievi dell'Osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano e dell'Università degli Studi di Brescia, le tecnologie più all'avanguardia oggi abilitano il 50% delle soluzioni per la tracciabilità alimentare presenti nel mercato italiano. E tra queste, continua la sua corsa la blockchain, arrivata a pesare per il 18%

sulle complessive soluzioni offerte. Un risultato raggiunto grazie a un'accelerazione stimata nell'ordine del +59%, messa a segno dal 2019 a oggi. Nettamente una delle più forti tra quelle fatte registrare dalle proposte innovative.

CHI LA PROMUOVE

A sostenere i progetti di blockchain sono per lo più i soggetti a valle della filiera, ovvero aziende della trasformazione (20%) e della distribuzione (23%): sono loro infatti a mostrare maggiore interesse nel controllo delle fasi a monte del processo produttivo.

Un ruolo è poi giocato dagli attori dell'offerta tecnologica, che incidono per il 13 per cento. "La loro spinta - conferma **Filippo Renga, Co-Fondatore degli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano** - può considerarsi 'fisiologica' in un contesto in cui la tecnologia è agli inizi e non ancora compresa appieno, e all'interno del quale vi è ancora una competenza limitata sia sui benefici ottenibili sia sulla corretta applicabilità a ciascuna filiera".

COVER STORY

Ma non va neppure dimenticata la presenza di aggregazioni di produttori e trasformatori. “In questi contesti – spiega Renga – la blockchain si inserisce in relazioni di filiera strutturate, dove l'intervento di un adeguato coordinamento può portare a uno sviluppo organico della tecnologia favorendo le relazioni fra gli attori e la ripartizione dei benefici”.

LE FILIERE PIÙ INTERESSATE

E proprio questa sua versatilità nei confronti delle filiere complesse è con buona probabilità alla base della manifestazione di interesse mostrato per la catena chiusa dal settore lattiero-caseario. “Qui si dice disponibile a investire nel prossimo triennio il 35% delle aziende – evidenzia **Chiara Corbo, Direttore Osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano e dell'Università degli Studi di Brescia** –. Questo comparto è del resto storicamente tra quelli più attenti al tema della tracciabilità. Tanto le disposizioni legislative, basti citare la norma che impone l'indicazione in etichetta dell'origine del latte, quanto eventi di cronaca – si ricordi, per fare un solo esempio, la vicenda della Bse (o Mucca



Filippo Renga
Politecnico di Milano



Riccardo Passerini
EY Cpr Industry Lead Med



Giuseppe Perrone
EY Emeia Blockchain Leader



Paola Pomi
Ceo Sinfo One

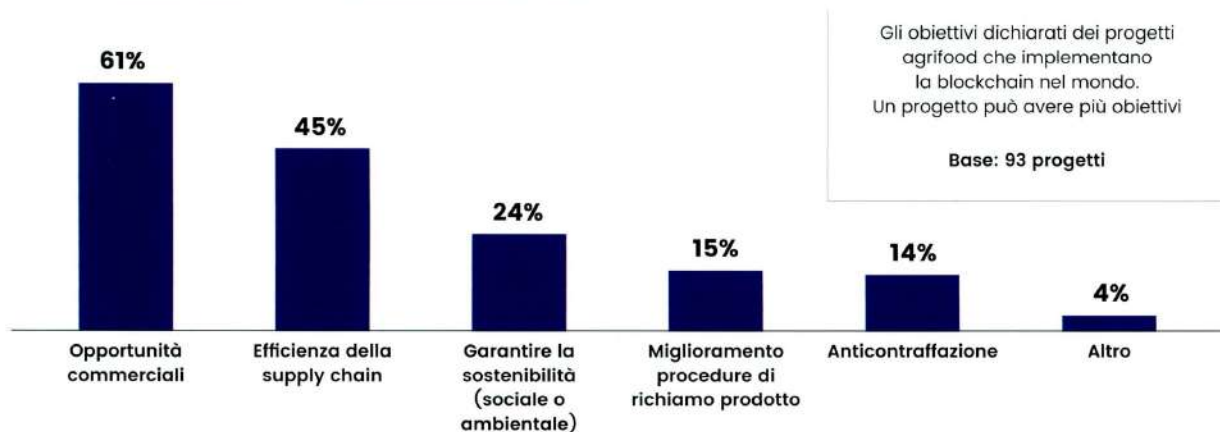
Pazza) – hanno generato nel consumatore la necessità di informarsi circa l'origine dei prodotti. E hanno quindi inevitabilmente indotto le aziende ad attrezzarsi per rispondere a questa domanda. Così si giustifica quindi l'apertura del comparto verso la blockchain, che rappresenta la punta avanzata di un percorso iniziato tempo fa”.

Bene fanno tuttavia anche frutta e ortaggi (si dichiara propenso a investire in blockchain il 26% del campione); come pure carni, salumi e insaccati (17%). E sperimentazioni sono in corso su altre categorie merceologiche, quali ittico, pasta e caffè. Meno reattivo appare invece il settore vitivinicolo. “In questo caso – chiarisce Corbo – l'indicazione emersa dai nostri monitoraggi richiede però una contestualizzazione: è infatti probabile che questa fase debba essere imputata al fatto che il comparto è partito prima nell'implementare sistemi di tracciabilità e quindi oggi beneficia del vantaggio già capitalizzato”.

TRASPARENZA VERSO I CONSUMATORI

A dare la spinta all'adozione e all'implementazione di questa soluzione tecnologica sono quindi soggetti diversi, che appartengono a filiere diverse. Come diversi sono anche gli obiettivi che possono spingere verso questa soluzione. **Il primo, quello più rilevante, punta diritto alla valorizzazione delle potenzialità che la blockchain mostra sul fronte**

Gli obiettivi che spingono all'adozione della blockchain



Fonte: Osservatori Digital Innovation - Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

COVER STORY

L'intenzione ad investire in blockchain nei prossimi tre anni delle filiere



35%

Lattiero caseario



26%

Frutta e ortaggi



17%

Carni, salumi e insaccati



0%

Vitivinicolo

Base: 90 aziende agroalimentari

Fonte: Osservatori Digital Innovation - Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

commerciale e del marketing. Un obiettivo che, secondo il monitoraggio degli Osservatori Digital Innovation, è condiviso dal 61% delle imprese interpellate.

"Le aziende agroalimentari - dice Renga - puntano a sfruttare la possibilità che la tecnologia offre al consumatore di accedere agevolmente alle informazioni di tracciabilità utilizzando strumenti digitali in grado di accrescere l'esperienza vissuta dall'utente, come Qr-Code e tag Nfc. **E tra queste rientra la blockchain, il cui utilizzo sembra legato in particolare alla funzione di 'storytelling':** pur non essendo una tecnologia esplicitamente dedicata al marketing, il suo valore aggiunto viene infatti dato dall'enfasi posta sulle caratteristiche di immutabilità dei dati e di decentralizzazione di questa soluzione".

EFFICIENZA NEI PROCESSI

Il secondo obiettivo che può portare all'adozione della catena chiusa corrisponde alla capacità di quest'ultima di migliorare i processi. Una capacità che convince il 40% delle aziende intervistate. "L'**immutabilità e la trasparenza della blockchain** - rileva Renga - **sono utilizzate per migliorare il coordinamento tra gli attori della filiera aumentando la visibilità sulle informazioni a disposizione e, di conseguenza, l'efficienza dell'intera supply chain.** E a questo si devono aggiungere i servizi a

supporto degli operatori del settore agroalimentare. Si pensi, in particolare, al tracciamento delle condizioni di trasporto o dei parametri di produzione e dell'esecuzione di compravendite di beni. E ancora più nello specifico, si pensi agli smart contract, termine con cui si identifica quell'insieme di istruzioni espresse in linguaggio informatico e visibili a tutti, che vengono applicate automaticamente da una blockchain al verificarsi di predeterminati eventi. Tutte caratteristiche che possono favorire le transazioni riducendone i costi, la probabilità di errore e la possibilità che possano verificarsi comportamenti opportunistici".

Senza contare che proprio blockchain e smart contract potrebbero aiutare a rendere più equo e trasparente il meccanismo dei contratti di filiera e

dei pagamenti lungo la supply chain, intervenendo così su uno spinoso problema con cui l'agroalimentare fa storicamente i conti. "La sfida della blockchain - assicura **Giuseppe Perrone, EY Emeia Blockchain Leader** - risiede nell'essere un paradigma tecnologico capace di assicurare tutti i passaggi della filiera e tracciare le responsabilità, rendendole visibili a ogni player coinvolto e, cosa non banale, consentendo la gestione della remunerazione degli attori in funzione dei singoli contributi".

GARANZIA DI SOSTENIBILITÀ

La scelta della catena chiusa si lega poi alla sempre più massiccia diffusione di strategie che rispondono a criteri green, sia sotto l'aspetto ambientale che sociale. "In vari casi - riprende Renga - la

Che cos'è la blockchain

Letteralmente 'catena di blocchi', la blockchain è un grande registro digitale in cui le voci sono raggruppate in blocchi concatenati in ordine cronologico.

Può essere paragonata a un'enorme banca dati condivisa, a cui si possono aggiungere man mano nuovi blocchi

e a cui tutti possono accedere, mentre sicurezza e integrità sono garantite da un sistema di crittografia. **Caratteristica distintiva è il non essere modificabile:** il contenuto una volta inserito non è più né rettificabile né eliminabile, a meno di non invalidare l'intera struttura.

COVER STORY

Le aree per cui verrà implementata la blockchain



Base: 90 aziende agroalimentari

Fonte: Osservatori Digital Innovation - Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

Obiettivi sovrapponibili

La blockchain sembra trovare applicazione principalmente nella tracciabilità e rintracciabilità alimentare (in questa area sarà implementata dal 10% delle imprese) e nella valorizzazione commerciale del prodotto (7%), obiettivi spesso considerati congiuntamente dalle aziende agroalimentari che utilizzano o sperimentano tale tecnologia.

blockchain è stata introdotta per tenere traccia e dare visibilità alle pratiche sostenibili". Come? Per esempio, "tracciando le transazioni dei certificati verdi - replica Renga - o attestando le buone pratiche sociali nei Paesi in via di sviluppo, soprattutto nel caso di multinazionali". Una garanzia che diventa poi un ottimo biglietto da visita nella comunicazione a un consumatore sempre più attento alle politiche sostenibili.

UN VOLANO PER L'EXPORT

Infine, va considerato che l'adesione alla blockchain può rappresentare un passaporto per le nostre esportazioni. "Negli Usa, per esempio - racconta Paola Pomi, Ceo Sinfo One, società specializzata in consulenza e realizzazione di sistemi gestionali per aziende - alcuni retailer richiedono per determinate tipologie merceologiche un riscontro di tracciabilità. E questa specifica rappresenta naturalmente un boost per l'espansione della catena chiusa: non poche aziende italiane intenzionate a presidiare il mercato

statunitense si trovano infatti a essere fortemente incentivate a valutare questa soluzione. Ma altrettanto si può dire della Cina, un Paese dove si riscontra una forte predisposizione all'utilizzo della blockchain e dove peraltro è nevralgico anche il tema delle criptovalute, che molto ha a che fare proprio con la catena chiusa".

Il Celeste Impero non è tuttavia l'unico paese che a Oriente mostra interesse per questa soluzione. "Tutta l'area dell'Asia-Pacifico è toccata dal fenomeno: rileviamo fermento anche in Giappone, Vietnam e Australia - conferma Riccardo Passerini, EY Cpr Industry Lead Med -. Come pure, una certa dinamicità emerge nel Middle East e in particolare negli Emirati Arabi e in Qatar".

E in Europa? "Il Vecchio Continente - dice Pomi - è senza dubbio più indietro, ma anche qui non mancano casi interessanti: mi riferisco al mondo delle carni in Francia e a quello dei prodotti bio, del latte, della farina e delle uova in Spagna". La blockchain insomma si sta

rivelando un valido strumento per far apprezzare il made in Italy oltreconfine. "Le imprese - osserva Perrone - stanno comprendendo che si tratta di un'importante opportunità per posizionare sui mercati esteri i nostri prodotti. E per combattere la scorretta competizione sferrata dall'Italian souiding, specie sul fronte delle referenze premium".

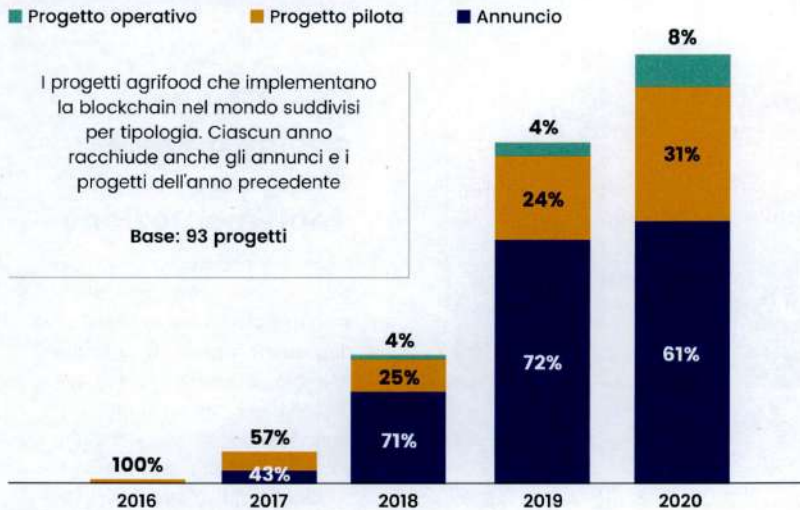
I FIANCHI SCOPERTI

Ma non tutto è oro quel che luccica. La blockchain infatti mostra anche alcuni, non risibili, elementi di criticità. "Il dato presente nel sistema - avverte Renga - può non corrispondere alla realtà, in particolare se inserito manualmente. La blockchain, infatti, può garantire che un determinato valore non subisca modifiche, ma non può assicurarne la veridicità a monte".

Un nodo non di poco conto che potrebbe però trovare un argine nell'integrazione con le tecnologie IoT. "Questa opzione - precisa Renga -, rappresenta un campo in piena esplorazione, sul

COVER STORY

Le iniziative nell'agrifood



Fonte: Osservatori Digital Innovation - Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

quale però puntare nel prossimo futuro. Promette infatti di rappresentare una delle strade da seguire per creare un collegamento tra il digital twin, cioè la trasposizione virtuale del bene (o del servizio o del processo) che si sta tracciando, e la sua controparte fisica. E non solo. Il sistema frutto del combinato disposto potrà anche verificare che il link venga mantenuto lungo l'intera filiera".

Ma le note dolenti non si esauriscono qui. "Nelle blockchain private - continua Renga -, va anche valutato il fatto che è lo stesso produttore a stabilire quali informazioni possano essere condivise". In questi casi, l'adozione della catena chiusa si lega quindi fortemente a un tema di immagine. Qui va infatti ricercato l'elemento di garanzia relativa alla veridicità delle informazioni trasmesse. "Optare per questa soluzione - interviene Passerini - e poi non essere trasparenti nella divulgazione dei dati comporterebbe un grave problema di self reputation".

Il punto tuttavia resta aperto e impone una riflessione ad ampio spettro. "Prima

di parlare di tecnologia - sottolinea Renga - occorre considerare con attenzione quali sono le reali esigenze di tracciabilità". Delle aziende come pure dei singoli prodotti. E fare opportune valutazioni. "Considerati i costi di attivazione della catena chiusa - afferma Pomi -, credo vadano analizzate anche altre opzioni. Penso, per esempio, alla strada intrapresa da Pomi, peraltro già da quasi 10 anni, con Pomi Trace, una semplice app che, utilizzando il codice e l'ora di produzione presenti su ogni confezione, rende possibile la tracciabilità dei prodotti a marchio lungo tutta la catena produttiva fino ad arrivare all'azienda agricola che ha coltivato i pomodori". Certo, in questo caso manca la sicurezza propria della blockchain che garantisce la cristallizzazione dei dati inseriti. Ma lo scopo è probabilmente stato raggiunto comunque: l'azienda ha trasferito al proprio cliente informazioni precise e dettagliate sul proprio prodotto.

Per contro, va considerato che la differenza tra un sistema di tracciabilità semplice e la catena chiusa è ormai percepita in modo

Aumentano i progetti, diminuiscono gli annunci

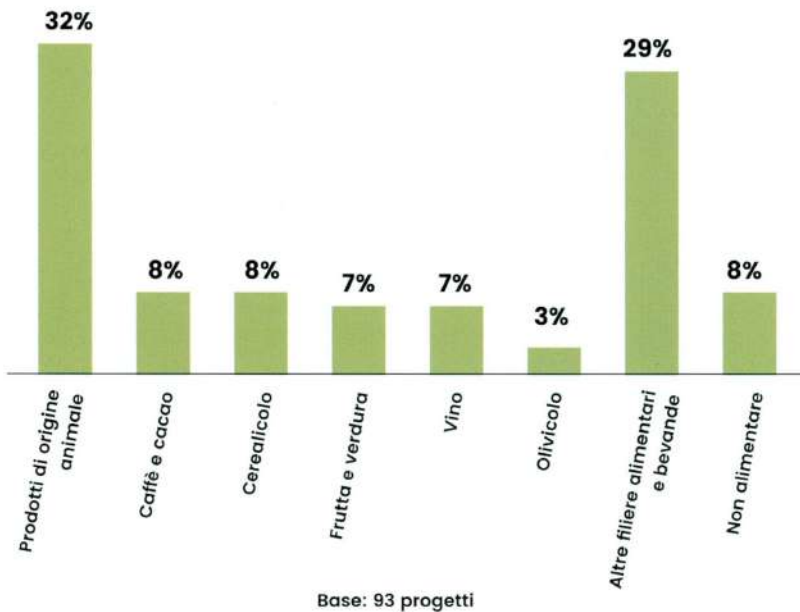
Anche nel 2020, l'agroalimentare si conferma il terzo settore, dietro a Finanza e Pubblica Amministrazione, per numero di progetti internazionali pilota e operativi (7% del totale) che implementano le tecnologie Blockchain & Distributed Ledger. Il settore si trova comunque ancora di una fase sperimentale. La maggior parte dei casi d'uso - in base all'analisi realizzata dagli Osservatori Smart Agrifood & Blockchain & Distributed Ledger - è infatti costituita da annunci. E in prospettiva, la forte complessità che caratterizza l'implementazione di questa tecnologia e la difficoltà nella definizione di un contesto favorevole al suo sviluppo potrebbero portare molti dei progetti annunciati a non avere una reale applicazione.

Si consideri, infatti, che **solamente un quarto degli annunci ha trovato uno sbocco concreto e operativo, mentre il 44% non si è concretizzato** (o non ci sono informazioni disponibili sufficienti per comprenderne lo stato di avanzamento).

E questa percentuale non si discosta molto da quella fatta registrare dai progetti pilota, dei quali solamente uno su tre si trasforma in caso operativo.

COVER STORY

Le filiere coinvolte nei progetti blockchain agrifood nel mondo



Fonte: Osservatori Digital Innovation - Politecnico di Milano (www.osservatori.net)

forse più diffuso di quanto ci si potrebbe aspettare. "L'eco mediatica legata alla criptovalute - spiega Perrone - ha facilitato la diffusione della conoscenza relativa a questa tecnologia. I nostri monitoraggi ci confermano che 1 consumatore su 3 è in grado di spiegare che cos'è la blockchain. E non solo. **Una survey condotta da EY a marzo 2020 ci dice che il consumatore è arrivato a scansionare il Qr-Code presente sulle confezioni di prodotti food & beverage tracciati in blockchain nel 35-40% dei casi di contatto con la referenza.** E la percentuale sale addirittura al 50% se ci si concentra nell'ambito vitivinicolo".

Con positive ricadute anche sul fronte del prezzo. "Dalle nostre analisi - continua Passerini - emerge che il 65% circa degli italiani si dice disposto a pagare di più per prodotti legati alla catena chiusa,

considerata non solo un valido veicolo di informazione, ma anche una vera e propria garanzia di trasparenza e serietà delle aziende che vi si affidano".

Probabilmente va però fatto un distinguo in funzione dell'età del target cui ci si riferisce. Già, perché la catena chiusa pare essere (anche) una questione generazionale. "La blockchain - nota Pomi - sembra avere oggi un potere seduttivo più contenuto nei confronti del pubblico maturo. Al contrario, esercita maggiore appeal sui giovani, che mostrano una più spiccata curiosità digitale. E quindi si presenta come uno strumento utile soprattutto per agganciare i consumatori di domani". Il che equivale a dire che, se utilizzato come leva di marketing, l'investimento su questa tecnologia può essere interpretato più in chiave prospettica che in termini di ritorno a breve termine.

I prodotti di origine animale al top per implementazione

A vincere nell'adozione dei progetti di blockchain agrifood a livello mondiale sono le filiere che riguardano i prodotti di origine animale. In queste infatti - rileva l'Osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano e dell'Università degli studi di Brescia - è spesso maggiormente viva l'attenzione, da parte del consumatore, sulla tracciabilità e sulla sicurezza degli alimenti. **Fra le altre filiere, sono rilevanti quelle del caffè e del cacao, caratterizzate da una forte richiesta di trasparenza e coordinamento** e con importanti pressioni da parte dei consumatori rispetto alla sostenibilità ambientale e sociale delle produzioni.

PROSPETTIVE DI CRESCITA

Un investimento sul futuro, insomma, che pare già convincere le aziende. "Vero è che ad oggi solo l'8% delle imprese adotta o sperimenta la blockchain - premette Renga -, ma vero è anche che ben il 18% delle imprese dichiara di voler investire in questa soluzione nei prossimi tre anni: una percentuale importante, anche se in calo rispetto a quanto si percepiva qualche anno fa, quando si riscontrava un forse eccessiva euforia nei confronti di questa tecnologia. Oggi invece emerge una sana e positiva consapevolezza sui suoi benefici, ma anche sulla

COVER STORY

necessità di un'attenta valutazione circa le opportunità di adozione. Si riscontrano insomma meno annunci, che spesso sono rimasti lettera morta, ma al contempo emergono più progetti concreti". In altri termini: meno parole, più fatti.

E le buone notizie non finiscono qui. A rafforzare la possibile crescita della catena chiusa potrebbe infatti intervenire anche la propensione mostrata dalle aziende verso tecnologie che promettono di essere propedeutiche proprio alla sua adozione. **"Il 33% delle imprese - sostiene Renga - è pronto a investire nel prossimo triennio in Data/BigData Analytics, mentre il 29% punterà sull'Internet of Things. E così facendo, è quindi ragionevole attendersi che si creerà un humus fertile anche per lo sviluppo della blockchain"**.

Di certo c'è che a monte di questi passaggi pare imprescindibile mettere a sistema una complessiva evoluzione tecnologica del comparto. Qui i riscontri dicono che la strada imboccata è quella giusta, anche se i tempi per raggiungere l'obiettivo potrebbero non essere brevissimi.

"L'agroalimentare - spiega Corbo - non accusa particolari ritardi, ma al momento sta ancora puntando su soluzioni tradizionali a supporto di processi primari, come produzione e logistica". E va considerato anche che un freno alle potenzialità del sistema potrebbe venire da un retroterra culturale poco incline alla trasformazione tecnologica.

"Storicamente - afferma Pomi - le nostre imprese sono recalcitranti nei confronti di investimenti diretti a soluzioni che non presentano impatti diretti e immediatamente riscontrabili sul conto economico sia in termini di costi che di potenziali ricavi. E la blockchain ricade sotto questa voce".

Le frecce all'arco della catena chiusa sono comunque consistenti. E lasciano presagire che la tecnologia avrà nuovi spazi di applicazione. Soprattutto nel



Andrea Biagianti,
IT Manager Certified Origins Italia

caso di filiere complesse. "La blockchain - conclude Renga - esplica al meglio il proprio valore quando non è composta da un solo player, ma viene utilizzata per condividere informazioni da una molteplicità di attori: aziende, consorzi, enti istituzionali, organismi di controllo". Così si crea valore aggiunto, circoscrivendo anche, grazie a un implicito e intrinseco controllo reciproco, uno degli 'anelli deboli' della catena: la mancanza di garanzia assoluta di veridicità del dato inserito nella blockchain.

UNA BEST PRACTICE PER LA FILIERA OLIVICOLA

Solo otto mesi. È il tempo occorso per mettere a sistema una blockchain proprietaria da Certified Origins, azienda specializzata nella commercializzazione dell'olio extra vergine di oliva, nata nel 2009 dall'unione di due delle più grandi cooperative che operano nell'ambito dell'olio extra vergine di oliva Toscana e da un'impresa commerciale con sede negli Stati Uniti d'America che si occupa di esportazione, marketing e commercializzazione di prodotti agro-alimentari di alta qualità.

"Fin dalla nascita di Certified Origins - afferma Andrea Biagianti, IT Manager Certified Origins Italia - registriamo l'intero processo di produzione di olio extra vergine di oliva dal produttore fino al consumatore finale e, tramite i nostri sistemi di tracciabilità, colleghiamo tutte le fasi della catena di approvvigionamento dell'olio extra vergine di oliva. Nel 2018 però, assieme ad Oracle, abbiamo iniziato a lavorare all'implementazione della nostra personale blockchain, focalizzandoci sul marchio Bellucci. Poi, nel 2019, abbiamo esteso la piattaforma per la tracciabilità di filiera a tutto l'olio extra vergine di oliva italiano che vendiamo".

Una scelta che prende le mosse da una



Certified Origins traccia con blockchain l'olio extra vergine di oliva a marchio Bellucci

COVER STORY

precisa consapevolezza. "Credo - sostiene Biagianti - che la tecnologia blockchain non sia semplicemente un metodo o un algoritmo, bensì un processo che nasce da un'idea e da una necessità, e si evolve in una fitta rete di nodi e di attori che condividono regole ferree per la validazione dei dati. La tecnologia blockchain non è quindi di per sé stessa 'il sistema di tracciabilità', bensì un metodo per permettere a tutti gli attori che fanno parte della rete di validare in maniera immutabile il dato riportato nei vari nodi della rete".

Ed è innegabile che seguire questa filosofia ha portato a dei risultati ben tangibili. **"Proprio grazie alla blockchain - racconta Biagianti - abbiamo unificato lo scambio di informazioni tra tutti gli attori partecipanti alla filiera, ridotto il tempo di lavoro degli opera-**



Grazie alla blockchain, i consumatori di Birra Peroni possono seguire il percorso del malto dal campo alla bottiglia in modo certificato e trasparente

tori, diminuito i possibili errori umani, semplificato la gestione dei dati dei nostri processi interni ed esternalizzato il nostro sistema hardware verso il cloud. Ma soprattutto, abbiamo creato una nuova best practice per coinvolgere maggiormente i principali attori della filiera dell'olio extra vergine di oliva".

Ma le potenzialità della soluzione, secondo il manager di Certified Origins Italia non si fermano però qui.

"Attualmente - rileva Biagianti - il processo decisionale relativo alla gestione dell'ordine e del rapporto di confezionamento viene effettuato manualmente dagli utenti, o al massimo in maniera ibrida. Tramite blockchain però delegheremo tutto questo agli smart contract. E in futuro potremo affidare a questa tecnologia la gestione dell'intero piano di produzione, oggi processato a mano".