Foodservice 2021: obiettivo tracciabilità. Lo studio e le soluzioni di GS1 Italy

tracciabilita-132edef6

Cresce l’interesse degli italiani per il “backstage” dei prodotti venduti nel canale fuori casa: ad affermarlo è lo studio sull’Ho.re.ca commissionato da GS1 Italy a TradeLab, realizzato intervistando 66 manager che lavorano in aziende di produzione o distribuzione alimentare e in catene di ristorazione commerciale o collettiva.

La capacità di trasferire ai clienti dati sempre più dettagliati sulla provenienza, sulle caratteristiche e sulla qualità dei prodotti proposti, andando oltre gli obblighi di legge, è sempre più importante anche per chi si occupa di ristorazione, che si tratti di informazioni indispensabili per chi soffre di intolleranze alimentari o per chi segue un particolare tipo di alimentazione, o che si tratti di pura curiosità o di passione per i racconti del cibo. Produttori, distributori, ristorazione commerciale, ristorazione collettiva, singoli punti di consumo: dallo studio di GS1 Italy emerge come il tema della tracciabilità sia un’area potenzialmente interessante nei rapporti con i consumatori per tutti gli attori della filiera del fuoricasa. Oltre che in un’ottica di trasparenza e tutela della salute, di visibilità e di immagine, nel foodservice la tracciabilità delle merci può anche rappresentare un’inedita leva di marketing, perché offre le informazioni per costruire uno storytelling efficace, documentato e mirato, e per realizzare innovative attività di business intelligence.

Dunque, lo studio di GS1 Italy conferma come la tracciabilità possa sì aprire nuovi orizzonti agli operatori del foodservice, ma a una condizione: che i partner della filiera condividano informazioni standardizzate - ossia basate su un linguaggio comune e inequivocabile – e che le scambino con modalità standard e interoperabili.

«La tracciabilità dei prodotti richiede alle aziende di avere piena visibilità dei processi di tutta la filiera e comporta la capacità di gestire e di saper scambiare con i partner commerciali una mole sempre maggiore di informazioni» afferma **Paolo Cibien**, foodservice engagement manager di GS1 Italy. *«Nel foodservice la complessa gestione della dispensa e dei menù rischia di far perdere il legame tra ciò*

che arriva nelle cucine e ciò che viene offerto al cliente. Questo ha evidenti conseguenze in termini di identificazione dei prodotti e di tracciabilità dei flussi fisici».

Ciononostante, dalle interviste raccolte nello studio realizzato da GS1 Italy è emerso che la digitalizzazione della tracciabilità delle merci è ancora lontana. Attualmente gli operatori del foodservice la gestiscono perlopiù in maniera autonoma, tramite sistemi interni anziché standard aperti, e, nel caso della ristorazione, affidandola al personale di cucina che la realizza in modo manuale su documenti cartacei. Una soluzione che risulta poco efficace, perché richiede molto tempo e diversi controlli, e perché produce dati poco omogenei e poco condivisibili.

«La capacità di fornire informazioni puntuali e precise raccolte e gestite in maniera adeguata lungo l'intera filiera è possibile solo se si dispone di dati concreti e affidabili che possono essere utilizzati da tutti in ogni momento» aggiunge Paolo Cibien. *«È il concetto della qualità del dato, che sta sempre più entrando nella cultura e nelle prassi delle aziende».*

Ed è proprio sull'utilizzo di strumenti standard, di regole condivise e di soluzioni interoperabili che si fondano le soluzioni GS1 per la tracciabilità e la visibilità delle filiere. *«Adottare gli standard GS1 per l'identificazione dei prodotti e abbinarli a sistemi di scansione dei codici consente di registrare in modo automatico e senza ausili cartacei l'apertura delle nuove confezioni di prodotto da parte del personale di cucina. Inoltre, l'uso di codici a barre evoluti, come il GS1 DataBar, permette di abbinare ai prodotti anche i numeri di lotto e le date di scadenza»* spiega ancora Cibien. *«Per di più l'adozione di sistemi digitali per la tracciabilità delle merci fornisce alle catene e ai locali degli utili strumenti di monitoraggio dei consumi effettivi dei prodotti (tassi di apertura delle nuove confezioni), della rotazione del magazzino e della freschezza della merce utilizzata (confronto tra data di apertura/utilizzo e data di scadenza)».*