



Maurizio De Pasquale
www.orlandipasticceria.com

NFT 4 FOOD!

Il legame con il mondo del food



Qualcuno si sta chiedendo come azioni materiali, come mangiare e bere possano avere un riflesso digitale di valore. Eppure gli NFT legati al food and beverage potrebbero rivelarsi un ottimo sistema per amplificare l'autorevolezza di un marchio, la sua riconoscibilità e

il suo valore. NFT è l'acronimo di Non Fungible Tokens: unità di valore digitali non fungibili. Certificano la rarità e l'unicità di un bene. Un documento emesso dal creatore dell'opera, sul quale c'è «scritto» che essa è stata ceduta e che tutti i diritti annessi e connessi all'opera seguirà l'NFT.

Ciò non significa che l'opera diventa privata. Acquistare un NFT, dunque, corrisponde ad acquistare la certificazione di autenticità di un'opera, che grazie alle informazioni tracciate e garantite dalla blockchain acquisisce stessi diritti e qualità di una creazione o di un'opera fisica.

**AD ESEMPIO:**

Immaginiamo di aver scaricato legalmente una canzone da Spotify. Possiamo utilizzare il file a casa nostra, ma non abbiamo alcuna "proprietà" su tale opera. Comprare l'NFT relativo ad essa, invece, consente di affermare "pubblicamente" che la canzone è nostra.

Basti pensare che nel 2020 il mercato degli NFT ha maturato un giro d'affari complessivo superiore di 250 milioni di dollari, quadruplicando il suo valore rispetto all'anno precedente.

Il fenomeno è partito dal mondo dell'arte per espandersi anche al food&beverage. Uno dei primi esempi di utilizzo degli NFT in ambito beverage lo troviamo nella collaborazione tra lo street artist Teo KayKay e il fondatore della piattaforma Instagram TopChampagne Andrea Silvello. L'idea è nata da un'esigenza di

customizzare la prima collezione di champagne abbinando a sei bottiglie l'NFT realizzato dall'artista che si ritrae con la bottiglia fisica. Ogni acquirente riceverà fisicamente la bottiglia e digitalmente la card associata. «Oltre a customizzare la bottiglia, l'abbiamo anche digitalizzata, certificandone l'autenticità con la blockchain», spiegano i fautori dell'iniziativa.

Anche qualche grande player dell'industria della ristorazione ha fatto il primo passo in questo nuovo mondo: proprio di recente, la catena di fast food Taco Bell ha annunciato su Twitter la vendita di Gif e immagini a tema taco caricati sulla piattaforma NFT Rarible, subito andate a ruba. Il ricavato delle vendite sarà utilizzato con finalità sociali dalla Taco Bell Foundation, e nel frattempo il gruppo già pensa di «produrre» nuovi token.

Come il mondo della ristorazione può monetizzare il fenomeno degli NFT?

Un grande chef o pasticcere, per esempio, potrebbe vendere le proprie ricette NFT in edizione limitata. Lo stesso potrebbe accadere con gli scatti di un food photographer. Sempre su Rarible, un giovane chef americano ha pensato addirittura di vendere una cena virtuale certificata NFT: un pasto da tre portate che esistono solo in quanto opere d'arte digitale, dunque come performance video ispirata a una sitcom anni Ottanta. Chi la acquista può dichiararne la proprietà e

goderne ogni volta che vorrà.

In Canada anche il distaccamento nazionale della catena Pizza Hut si è lasciato tentare dalla NFT mania e ogni settimana propone agli amanti del brand una nuova immagine a tema pizza, da acquistare su Rarible in ETH. Ma anche il mondo del vino ragiona sullo strumento: Grap è un esperimento piuttosto articolato di Crypto

**NFT È L'ACRONIMO
DI NON FUNGIBLE
TOKENS: UNITÀ DI
VALORE DIGITALI
NON FUNGIBILI.
CERTIFICANO LA
RARITÀ E L'UNICITÀ
DI UN BENE**





**GLI EATABLE
TOKEN SONO NFT
TEMATICI DEDICATI
AI NOSTRI PRODOTTI
ALIMENTARI
TIPICI PIÙ
RAPPRESENTATIVI
DEL NOSTRO
TERRITORIO**

Wine, avviato nel 2020, che si avvale anche dello strumento NFT. Anche i ristoranti sembrano non essere affatto alieni al fascino degli NFT.

A New York sta per aprire le porte il primo ristorante NFT al mondo, il Flyfish Club, tutto a base di pesce. Si tratta di un club esclusivo quanto mai privato, a cui potranno accedere solo quegli avventori che abbiano preacquistato degli NFT. Ovverosia si potrà accedere al ristorante solamente con l'autorizzazione all'accesso verificata solo tramite blockchain, il che, rappresenta una grande evoluzione del mondo della clientela e del suo stesso concetto.

E al tempo stesso si tratta anche di una sua iperselezione qualitativa e quantitativa in termini di disponibilità solvibile garantendone l'esclusività. Allo stato attuale, sono già più di 1.500 i token venduti, per un totale di 14 milioni di euro.

In Italia si dà per scontato il valore e la qualità di ciò che troviamo nei nostri supermercati. Indiscutibile la superiorità del cibo italiano ma non è così all'estero, dove centinaia di milioni di clienti faticano a trovare i nostri prodotti perché molte aziende italiane sono troppo piccole e poco strutturate per trovare canali distributivi adeguati. Gli EATABLE TOKEN sono NFT tematici dedicati ai nostri prodotti

alimentari tipici più rappresentativi del nostro territorio, come immagini e video unici, creati ad hoc, che vengono proposti agli appassionati di NFT e che, oltre alla possibilità di essere scambiati sui diversi mercati, offrono anche un ritorno concreto: ad esempio l'opportunità di ricevere un voucher di acquisto da poter utilizzare sugli e-commerce delle aziende alimentari.

Con questo sistema, oltre a migliorare la diffusione di un prodotto italiano, lo stesso diventa un'immagine iconica, divertente, che poi si trasforma nuovamente in un prodotto che il cliente può realmente mangiare a casa propria. Il tutto con semplici passaggi e pochi click. È un valore concreto sia per chi acquisterà un EATABLE TOKEN la prima volta sia per i successivi compratori che a loro volta riceveranno uno sconto

