

ATTILIO BARBIERI

SPEsa LIBERA

Il Grande Fratello del cibo bocchia il "made in Italy"

In Francia, Carrefour introduce un algoritmo basato sul Nutriscore che suggerisce ai clienti acquisti "green". E penalizza i nostri prodotti

■ L'etichetta a semaforo fa le prime vittime. La catena della grande distribuzione francese Carrefour ha adottato un algoritmo che «consiglia» i consumatori a compiere una scelta più «sostenibile». In pratica, chi decidesse di fare la spesa *online* utilizzando la piattaforma internet della nota insegna di Boulogne Billancourt, presente da decenni nel nostro Paese, una volta completata la lista degli acquisti può affidarsi all'intelligenza artificiale "green" che lo accompagnerà per mano offrendogli alcune alternative che potremmo definire «di tendenza».

A fare questa scoperta è stato Maicol Mercuriali, editor in chief di *Italiafruit.net*, fra le fonti più autorevoli nel food su internet. «È un po' come se il casiere, prima di passare un articolo sul lettore del codice a barre», racconta Mercuriali, «si fermasse un secondo, vi guardasse negli occhi e - facendo leva anche su un piccolo senso di colpa - vi proponesse un piano B. Niente di diametralmente opposto, insomma, se avete voglia di patatine o di pancetta l'alternativa non è un altro prodotto, ma una referenza con un Nutriscore migliore, oppure con meno additivi e conservanti». Già, perché l'algoritmo, nel proporre alternative *green*, considera tutta una serie di fattori: dall'origine del prodotto, suddivisa in francese, locale, di importazione, al suo Nutriscore. Fino alla produzione biologica. Mentre prezzo e marca non vengono valutati.

Fra l'altro le alternative suggerite dall'intelligenza artificiale sono generalmente un po' più costose rispetto ai prodotti inizialmente scelti dai consumatori. Ma la rivoluzione verde è appena all'inizio, come spiega Elodie Perthuisot, vulcanica responsabile della trasformazione digitale di Carrefour. «Il nostro algoritmo è ancora in fase di test. Si tratta di un cervellone artificiale che impara dall'esperienza di acquisto degli stessi consumatori». Nelle prime due settimane di test, tra l'8 e il 10% dei clienti si è mostrato interessato a una versione più di tendenza del proprio carrello della spesa, come riferisce il quotidiano *Le Figaro*. E fra gli acquirenti sensibili alle sirene della sostenibilità, il 37% sostituisce almeno due prodotti.

Dunque il Grande Fratello della spesa funziona. Con effetti però che possono rivelarsi molto negativi per i campioni del made in Italy a tavola. L'etichetta a semaforo, già adottata dai francesi, penalizza la maggioranza dei cibi a indicazione geografica, vale a dire Dop e Igp: praticamente tutti i formaggi e i salumi e perfino alimenti raccomandati nelle diete, come l'olio extravergine d'oliva. Il Nutriscore, prende in esame infatti il contenuto di sale, grassi, proteine, zuccheri presenti in 100 grammi di prodotto. Così l'ex-

La scheda

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

■ Carrefour ha introdotto sperimentalmente in Francia un algoritmo di intelligenza artificiale che consiglia acquisti alternativi ai clienti

UNO SU 10 INTERESSATO

■ Secondo "Le Figaro" dall'8 al 10% dei clienti si sono dimostrati interessati. E di questi un terzo accetta i suggerimenti

travergine prende un bel giallo, come se ogni giorno fosse pensabile di utilizzarne un etto a persona per condire ad esempio verdure e sughi.

Ma il Nutriscore è così. Stupido e approssimativo. Ed è preoccupante che sia stato incorporato nell'intelligenza artificiale di Carrefour, anche se il motivo che ha spinto la catena ad adottarlo - la sostenibilità nelle scelte d'acquisto - è comunque lodevole. Vediamo se i francesi lo faranno sbarcare anche in Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

