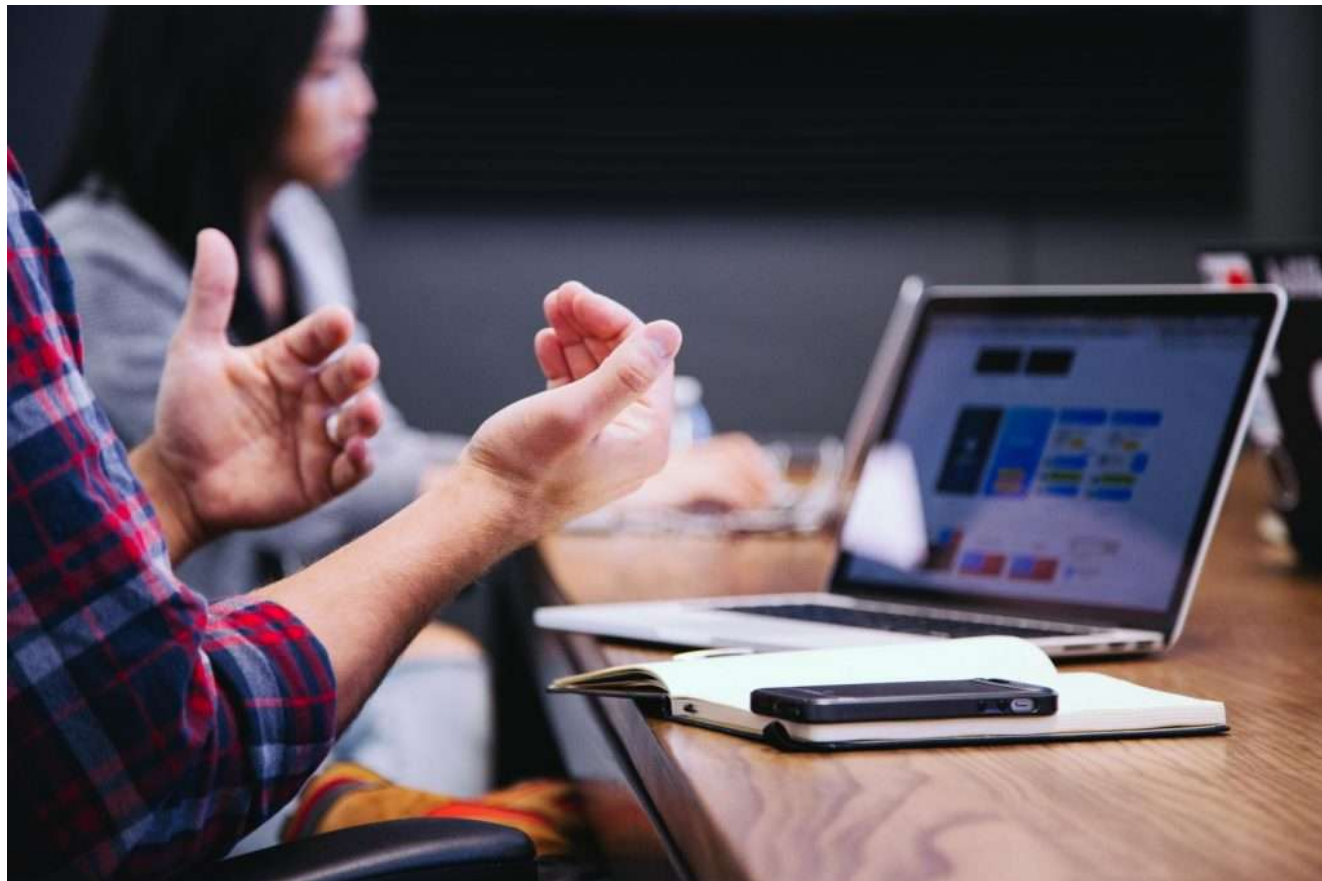


Il paradosso del dialogo: ecco l'e-commerce del futuro

scritto da Noemi Mengo | 18 Dicembre 2019



Osserviamo il lento (ma neanche più di tanto) evolversi del nostro caro mondo del vino, e proprio quando ci sembra di avere in mano le soluzioni più all'avanguardia, ecco che arrivano delle novità, o meglio, delle rivoluzioni.

Il mondo dell'e-commerce sta facendo proprio questo: una vera e propria rivoluzione, mettendo in discussione le abitudini di acquisto a livello mondiale e accorciando le distanze che separano produttori e consumatori. La linea che divide produzione e acquisto si fa sempre più snella e le tecniche "dimagranti" oggi sono più evolute che mai.

Come fare però per rimanere attaccati alla giostra? Essere disposti ad aprire la mente e lasciarsi coinvolgere da tecnologie e tecniche in grado di azzerare i chilometri che ci

separano dall'altra parte del globo. Non si tratta di una materia interessante solo per i produttori però, **pare che i rivenditori si stiano rivolgendo velocemente all'e-commerce negli USA, e che lo stiano facendo bene.**

Alcuni dei leader internazionali di e-commerce ci danno la loro testimonianza in merito: in un articolo di [Market Watch Magazine](#) vengono riportate le principali esperienze in uno dei mercati più ricettivi su questo tema, gli Stati Uniti, e noi riportiamo le più significative.

L'e-commerce oggi rappresenta, negli Stati Uniti, circa **l'11% di tutte le vendite al dettaglio**, secondo il [Dipartimento del Commercio USA](#), e cresce di circa il 13% all'anno, molto più velocemente del mercato standard. Nel vino e negli alcolici in genere, i rivenditori ed i loro fornitori hanno aderito alla tendenza dell'e-commerce, attraverso programmi di servizi di consegna come [Instacart](#) e [Drizly](#). In generale, il commercio all'ingrosso sta intraprendendo audaci iniziative per aggiornare, semplificare e reinventare totalmente le operazioni di questa era digitale.

“Fino ad ora siamo rimasti un po' indietro in termini di utilizzo di tecnologie di e-commerce per servire i nostri clienti e presentare i nostri brand “, afferma **Brad Vassar, COO e vice presidente esecutivo di Southern Glazer Wine & Spirits**, che è nel mezzo di una spinta dell'e-commerce per un totale di decine di milioni di dollari in investimenti. “È un problema che ci riguarda da vicino, dobbiamo essere in grado di mettere in atto piattaforme per soddisfare le necessità del business di oggi.”

Southern Glazer ha piani ambiziosi, ha scelto infatti di costruire da zero la propria piattaforma di e-commerce e, sulla sua scia, altri grossisti si sono allineati con i fornitori di terze parti per offrire ordini online e altri strumenti digitali ai propri clienti. E alcuni, come Republic National Distributing Co. (RNDC) e Breakthru Beverage Group,

hanno utilizzato entrambi gli approcci.

“Stiamo assistendo a un’evoluzione del settore”, afferma **Darrell Riekens, Chief Information Officer presso RNDC**. “La nostra piattaforma eRNDC semplifica le attività commerciali per tutti: i nostri clienti, i nostri fornitori e il nostro team di vendita. Prevediamo di implementarlo molto presto su tutti i nostri mercati “. RNDC ha lanciato recentemente “eRNDC”, una piattaforma che comprende nuovi strumenti sia per i fornitori che per i clienti, nonché per il team di vendita del distributore. Il component client include un catalogo prodotti digitale e funzionalità di ordinazione online, mentre il portale dei fornitori consente ai partner di RNDC di fornire dettagli sui prodotti, immagini di bottiglie, note di degustazione e altri contenuti per presentare i loro marchi agli operatori on e off-premise.

John Wittig, che è stato in prima linea nell’iniziativa e-commerce in qualità di **Chief Transformer’s Southern Glazer**, afferma “ci stiamo concentrando su come possiamo aiutare il rivenditore indipendente a far crescere la propria attività attraverso i dati che abbiamo a portata di mano. Possiamo guardare in tempo reale un’area geografica e mostrare cosa viene venduto intorno a loro, e vedere se manca qualcosa in una particolare categoria.”

Questo sistema evoluto si chiama [SG Proof](#). Il suo cuore è un sito di e-commerce business-to-business, che consente ai clienti di navigare nel portafoglio di Southern Glazer, ordinare prodotti, comprendere i prezzi e gestire il proprio account da qualsiasi dispositivo 24 ore al giorno. Tale piattaforma è stata inizialmente lanciata in Indiana, Kentucky, Washington, Florida, Oregon e Carolina del Sud a maggio e dovrebbe essere lanciata su tutti i mercati aperti della Southern Glazer entro marzo 2020. Il sito B2B di SG Proof offre inoltre valutazioni dei prodotti e recensioni di **Wine Spectator** e **Whiskey Advocate**, raccomandazioni su prodotti personalizzati e abbinamenti ai piatti.

Andando avanti, i grossisti continueranno ad investire nella trasformazione digitale di tutte le loro attività, nelle quali l'e-commerce sta diventando sempre più vitale, specie man mano che una nuova generazione di clienti sta entrando nel settore. Che si tratti di un bar, un ristorante o un negozio di liquori a conduzione familiare, la prossima generazione di acquirenti si avvicinerà al business online, perché è così che è abituata a fare per tutti i settori.

Sarà perciò fondamentale che ancora nuove partnership tra produttori, distributori, rivenditori e ristoratori vengano messe in atto, all'insegna di un motto che passa sopra a qualsiasi era digitale: l'unione fa la forza.

Sembra un **paradosso**, ma è verso questa direzione che stiamo procedendo: ai membri del settore verrà richiesto **sempre più dialogo**, per assicurare alla generazione futura di averne **sempre di meno**.