

London Wine Fair, parola d'ordine: digital automation

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Maggio 2021



Abbiamo seguito il [webinar della London Wine Fair](#) – Digital Edition che, grazie alla partecipazione di importanti professionisti del settore, ha fornito un interessante quadro dei mutamenti che il digitale sta dettando all'industria del vino post-Covid.

L'evento online è stato moderato da **Richard Siddle**, co-fondatore di The Buyer in collegamento con **Nick Martin** (Wine Owners), **James Miles** (Liv-ex), **Elliot Awin** (ABS Wine Agencies) e **Jonathan Harclerode** (Bottlebooks).

Richard Siddle (The Buyer)

“Abbiamo assistito a dei grandi cambiamenti e ad un massiccio sviluppo del canale online ed e-commerce. Il focus di questa London Wine Fair 2021 – Digital Edition si è incentrato su come la tecnologia sta cambiando l'industria del vino creando nuove opportunità.

All'interno di questo aspetto generale, l'interesse si è concentrato su 3 aspetti principali:

- le modalità con cui gli operatori hanno venduto il vino;
- le tipologie di vino che hanno venduto;
- come è stato gestito il passaggio alla vendita online."

Nick Martin (Wine Owners)

"Il cambiamento è stato radicale dato che sono mutati i comportamenti dei consumatori e le risposte conseguenti del mercato. La migrazione del business nel canale online è stata complessa ma la sfida più impegnativa è stata quella relativa alla gestione dell'inventario nella dimensione dell'e-commerce e di tutti gli altri canali di vendita.

Sono emerse diverse problematiche da questa corsa verso la vendita online:

- organizzazione non sufficientemente strutturata;
- incapacità di automatizzare i processi produttivi;
- gestire gli stock accumulati."

Jonathan Harclerode (Bottlebooks)

"Noi lavoriamo fornendo servizi alle aziende in diversi ambiti:

- distribuzione;
- organizzazione delle informazioni sui prodotti;
- inventari;
- negozio online;
- eventi.

L'anno scorso l'industria è rimasta in una situazione di sospensione e stallo, in attesa di capire quali fossero i cambiamenti dei comportamenti di acquisto e della domanda.

Sono convinto che una **considerevole quantità di attività rimarrà online** perché è un mezzo più efficiente e non ti costringe, ad esempio, a viaggiare mezza giornata solo per

avere un incontro ed impiegare un'altra mezza giornata per tornare a casa. Il vantaggio è effettivo per tutti, dai produttori, agli organizzatori di venti, ai distributori.

Credo che sicuramente in futuro resteranno gli eventi fisici in presenza ma **molti investimenti saranno dirottati sulla razionalizzazione dei processi digitali** dal produttore al retailer e sulla rimozione degli ostacoli che ancora ci sono all'interno della "filiera digitale".

James Miles (Liv-ex)

"I portali e-commerce o le videoconferenze non sono una novità, esistevano già da parecchio tempo, ma ora è divenuto "mainstream" soprattutto nel commercio di vino fino a 12 mesi fa.

Come diceva giustamente Nick Martin, stiamo effettivamente assistendo all'entrata di diverse startup nel mercato digitale, credo si siano aperte opportunità entusiasmanti per fornire un'esperienza migliore a tutto tondo ai propri clienti, sfruttando al massimo i sistemi basati su cloud che permettono una integrazione dei sistemi e dei processi di automazione molto più semplice.

Per quanto riguarda Zoom o Teams, come faceva notare Jonathan Harclerode, per noi di Liv-Ex – che abbiamo clienti in 42 Paesi nel mondo – è molto più efficace utilizzare questi strumenti e possiamo metterci in contatto e vendere servizi in modo più efficiente, non perché questa tecnologia non esistesse ma perché ora comunicare con questa modalità è diffuso e perfettamente normale."

Elliot Awin (Awin Barratt Siegel Wine Agencies)

"Per quanto riguarda il business di un importatore o distributore, gli aspetti davvero importanti sono 3:

- buona visibilità e gestione del flusso di informazioni;
- gestione dello stock;
- gestione dei flussi di cassa.

Questi sono i 3 fattori che hanno fatto la differenza negli ultimi 15 mesi. **La gestione dello stock è stata senz'altro la sfida più difficile** che abbiamo dovuto affrontare nell'ultimo anno, anche per i ritardi che la Brexit ha causato."

Nick Martin (Wine Owners)

"Credo che il cloud computing abbia reso più facile per la tecnologia riconfigurarsi rispetto all'evoluzione dei modelli di business.

Il modello anni '90 è stato definitivamente superato, c'è stato un "mental shift" il potere della rete è divenuto determinante per questo settore. Il modello che prevedeva di comprare prodotti, inventariarli e venderli semplicemente non funziona più."

James Miles (Liv-ex)

"Abbiamo avuto ottimi risultati in Italia, durante i lockdowns molti nostri clienti italiani cercavano nuovi canali, nuove strade per il mercato ed attraverso Liv-ex hanno trovato un grande mercato internazionale per i loro prodotti, abbiamo dovuto investire maggiormente nello sviluppo di sistemi automatizzati per gestire il carico burocratico derivante dalla Brexit."

Elliot Awin (Awin Barratt Siegel Wine Agencies)

"Negli ultimi 15 mesi i fatturati hanno subito flessioni importanti, per sopravvivere non vogliamo sostituire le persone con gli strumenti digitali ma invece di avere personale che deve digitare gli ordini possiamo creare un sistema più efficiente e snello.

Ora accade che un cliente invia un ordine tramite chiamata o e-mail ad un venditore e quest'ultimo a sua volta lo prende in carico e lo inserisce all'interno del nostro gestionale.

Questo processo può essere semplificato e **possono essere destinate più risorse nello sviluppo dei rapporti e dell'engagement con i clienti, piuttosto che in operazioni meccaniche.**"

Nick Martin (Wine Owners)

“Per quanto riguarda l’e-commerce è chiaro che le aziende necessitano di avere contenuti per stimolare il coinvolgimento degli acquirenti ed una serie di strumenti per gestire online tutta una serie di procedure burocratiche che comportano costi molto elevati e che **vanno automatizzate per poter essere economicamente sostenibili.**”

La vendita online e la gestione dell’inventario non sono due processi separati, vanno configurati come sistemi connessi perché l’e-commerce moderno presuppone operazioni omnichannel e integrate tra loro.”

James Miles (Liv-ex)

“Curiamo molto i contenuti, il consumatore quando visita le nostre pagine web non viene solo per comprare ma è interessato ad informarsi, a ricevere idee, a formarsi e a conoscere diversi aspetti relativi ai prodotti che sta per acquistare. Noi stiamo investendo molto in contenuti perché sono fondamentali per qualsiasi strategia digitale.”

Nick Martin (Wine Owners)

“Tornando alle evoluzioni della **digital automation**, grazie a questi sistemi possiamo diminuire l’impiego di personale nelle pratiche amministrative, riducendo inoltre la probabilità di errori.”

James Miles (Liv-ex)

“I **processi di automazione sono essenziali**, recentemente abbiamo effettuato una verifica della nostra supply chain ed abbiamo rilevato questi dati:

- la nostra merce passa attraverso 5 magazzini differenti
- viaggi in 3 furgoni differenti
- abbiamo 4 diversi codici prodotto
- abbiamo 15 diversi numeri di riferimento
- abbiamo 21 punti di immissione manuale dei dati

Facciamo migliaia di transizioni ogni giorno ed **il bisogno di**

automatizzare queste operazioni è impellente e rappresenta una grande opportunità.”