



PwC e “l'innesto” tecnologico

La società di consulenza strategica crea il Wine innovation tour per accompagnare le cantine verso l'era digitale. E lancia con l'Università di Verona una didattica post lauream “su misura”



Il gotha del vino italiano riunito in una location prestigiosa, Casa Perbellini nel cuore di Verona, città simbolo dell'Italian wine per vocazione produttiva e fieristica: non per niente è la sede di Vinitaly. PwC si è mossa in grande stile per organizzare, lo scorso 21 giugno, un lunch “stellato” di riflessione e confronto tra i protagonisti del settore sulle opportunità offerte dalla tecnologia nei diversi ambiti del vino, dalla vigna alla comunicazione del prodotto finale. “Wine innovation tour” è il nome scelto dalla società di consulenza strategica per l'appuntamento, a cui hanno risposto società leader dell'alta gamma come Antinori, Frescobaldi, Ferrari, Masi Agricola, ma anche player dai grandi numeri e dagli ingenti fatturati come Caviro, Zonin, Cavit, Gruppo Italiano Vini e altri ancora. E il termine “tour” fa immaginare una continuità nel tempo dell'iniziativa coordinata da Erika Andretta, partner di PwC e responsabile dei servizi di consulenza nel mondo retail & consumer goods con focus sul mercato del lusso, che lo scorso marzo a Milano aveva organizzato con successo un evento-pilota.

Proprio per valorizzare le eccellenze vitivinicole italiane, PwC ha lanciato "The Food Trust Program", applicato all'intero comparto agroalimentare, che punta ad aiutare le imprese ad affrontare le criticità strutturali e quelle future. Gli strumenti del programma? Sistemi di campo, piattaforme IoT (Internet of Things) e integrazioni con gli applicativi aziendali, ValueGo Technology e applicativi di business. L'obiettivo è arrivare al controllo totale del processo produttivo per trasferire al consumatore attuale e del futuro – rafforzandola ulteriormente – la fiducia verso filiera, brand e denominazioni.

"Con questi eventi – ha spiegato Andreetta – intendiamo trasmettere come input della discussione i risultati dei nostri osservatori sui trend e sul consumatore del futuro del vino italiano. Oltre alla tecnologia, al trust e ai social riteniamo fondamentale lavorare sulle competenze 4.0 delle persone che operano in vigna e in cantina. È per questo motivo che l'Università di Verona, con il supporto di PwC che ha raccolto i fabbisogni delle aziende vitivinicole, lancerà nel 2019 iniziative di didattica post lauream sull'impiego di tecnologie innovative per la gestione e la valorizzazione dell'identità, della biodiversità e della sostenibilità dei vini". Ma non solo: PwC sta supportando fin dalla nascita il Competence Center 4.0 Smact (Social, Mobile, Analytics, Cloud, IoT) selezionato dal ministero dello Sviluppo economico per aiutare le Pmi nel trasferimento tecnologico e nell'adozione delle tecnologie 4.0, "Una strada irrinunciabile per ogni azienda", ha aggiunto Andreetta.

L'incontro di Verona è stata inoltre l'occasione per presentare il nuovo "acquisto" di PwC, la firma storica della moda del Sole 24 Ore Paola Bottelli, divenuta consulente per trasmettere al mondo wine le dinamiche in atto in quello fashion che tendenzialmente è un passo più avanti. "E le operazioni dirette sul consumatore, nella moda come nel vino, costituiscono una pratica ormai necessaria", ha affermato Bottelli. Del resto viviamo nell'era del digital disruption, delle novità digitali che hanno modificato completamente le routine dei consumers, cambiando anche le modalità di comunicazione delle aziende per intercettare i cosiddetti millennials da cui dipende non solo il futuro, ma anche il presente del business. Ed ecco che il primo aspetto dell'innesto tecnologico, utilizzare internet per far conoscere il proprio dna e catturare nuovi followers (anche in termini di consumo), oggi viene dato per assodato e sono poche le aziende rimaste a margine delle pratiche di investimento. "Siamo stati tra i primi, nel vino, a comunicare attraverso piattaforme social – racconta Alessandro Lunelli (Ferrari Fratelli Lunelli) – misurandoci con blogger internazionali estremamente innovativi ed efficaci per conquistare la fascia d'età 20-35 anni. Ma non ci siamo limitati a marketing e comunicazione. Ferrari è bio e quindi ha creato una rete tecnologica per migliorare il controllo dalla vigna alla cantina, a partire dalle centraline sparse lungo i filari, perché solo da uve di grande qualità si possono ottenere vini eccellenti". Il vino è un bene tradizionale, frutto di un'attività che risale alla notte dei tempi, ma ha bisogno di investimenti tecnologici perché è un prodotto in piena evoluzione, organizzativa e qualitativa.

“PwC si conferma come l’interlocutore di riferimento per le aziende che puntano a migliorare l’operatività – ha commentato Gian Paolo Gavioli, direttore commerciale di Caviro – e la sua iniziativa ha rappresentato una forma interessante di networking. Mi auguro che gli strumenti proposti contribuiscano sì al miglioramento della qualità, ma anche alla focalizzazione sugli aspetti etici del nostro lavoro, perché il futuro delle aziende italiane si fonda sulla trasparenza e sull’eliminazione delle frodi, fossero anche inconsapevoli”.

Dall’incontro di Verona è emerso un altro aspetto-chiave nell’applicazione della tecnologia, ovvero l’utilizzo di internet per organizzare le visite virtuali in azienda, come premessa per ottenere quelle reali e per intercettare così un flusso di enoturisti che comporta vendite dirette, fidelizzazione al brand attraverso la conoscenza diretta della cantina e investimento funzionale a quello che, anche nell’era digitale, continua a essere la forma più efficace di comunicazione: il passaparola.



POWERED BY