L’intelligenza artificiale cambia la distribuzione degli spirit: meno burocrazia, più tempo per le relazioni

L’intelligenza artificiale potrebbe rappresentare per la distribuzione degli spirits ciò che la rivoluzione industriale è stata per la produzione. È la tesi esplorata da The SpiritsBusiness attraverso il caso di Bemakers, piattaforma guidata da Morten Stengaard che offre ai marchi un percorso alternativo ai tradizionali modelli di importazione e distribuzione. Secondo Stengaard, una filiera composta da cinque, sei o sette intermediari produce una grande quantità di attività amministrative, dati e passaggi che possono essere automatizzati, mentre oggi molte informazioni decisive non tornano mai al produttore. L’AI può intervenire proprio qui: gestione di prezzi, ordini, accise, Iva, inventari, dati sui clienti e andamento delle vendite. Bemakers sta sviluppando una piattaforma proprietaria che integrerà diversi modelli linguistici e permetterà ai marchi di interrogare direttamente le informazioni commerciali. La promessa è una filiera più trasparente e una maggiore capacità di controllo da parte dei produttori, che attraverso Bemakers mantengono la proprietà delle scorte e possono vendere direttamente a e-commerce, ristoranti e bar. Il passaggio più lucido dell’analisi riguarda però le persone. Stengaard non immagina un settore senza relazioni, ma un ribaltamento dell’attuale distribuzione del tempo: oggi gran parte delle energie viene assorbita dalle attività che circondano il rapporto commerciale; domani l’automazione potrebbe consentire di dedicare l’80% del tempo alla relazione e solo il 20% alla sua gestione. Un ordine inviato di sera da un bartender potrebbe essere letto, confermato e processato automaticamente, lasciando al rappresentante il compito più difficile da automatizzare: costruire fiducia. Non significa che il cambiamento sarà indolore. L’articolo ricorda che il distributore statunitense Southern Glazer’s ha annunciato il taglio di circa l’1% della forza lavoro mentre introduce un modello ibrido di assistenza basato anche sull’AI. Stengaard considera inevitabile la scomparsa di alcune mansioni e invita i professionisti a chiedersi quale valore sappiano offrire che una macchina non può replicare. La vera rivoluzione, dunque, non consiste nell’affidare la vendita a un algoritmo, ma nel togliere agli esseri umani le attività ripetitive che impediscono loro di vendere meglio. Nel mondo degli spirits, dove la relazione resta decisiva, l’AI non eliminerà necessariamente il

rappresentante: renderà molto più evidente la differenza tra chi coltiva un mercato e chi si limita a inoltrare ordini.