

AI e industria delle bevande: la trappola dell'omologazione

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Aprile 2025



L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando l'industria delle bevande, offrendo opportunità senza precedenti per il marketing e l'analisi dei dati, ma portando anche rischi di omologazione, perdita di creatività e posti di lavoro. Riusciranno i brand ad integrare l'AI senza perdere l'essenza del rapporto umano?

L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il settore delle bevande, proprio come hanno fatto in passato strumenti come l'e-mail, internet e persino i trattori. Chi saprà sfruttarla in modo etico e strategico potrà ottenere un vantaggio competitivo, mentre chi la ignorerà rischia di restare indietro.

Tom Khan-Lavin, CEO di YesMore Drinks Marketing Agency, ha

recentemente analizzato il fenomeno sottolineando le potenzialità e i rischi dell'adozione dell'AI nel settore. Secondo Khan-Lavin, l'AI offre strumenti potenti per l'analisi dei dati, la personalizzazione dell'esperienza del consumatore e persino l'ottimizzazione dei processi di acquisto e produzione. Tuttavia, vi sono anche minacce da non sottovalutare, come l'omologazione delle strategie di marketing, la perdita di creatività e il rischio di un'ulteriore riduzione dei posti di lavoro nel settore.

L'AI può diventare un alleato prezioso per le aziende che vogliono affinare la propria strategia di marketing, grazie alla capacità di analizzare enormi quantitativi di dati in tempo reale. L'intelligenza artificiale permette di comprendere meglio le preferenze dei consumatori, prevedere tendenze e suggerire strategie personalizzate, trasformando il modo in cui i brand interagiscono con il pubblico. Per esempio, immaginare un sistema AI che suggerisce al consumatore il cocktail perfetto in base alle sue abitudini di consumo o un assistente digitale in grado di guidare la scelta di un whisky su un e-commerce specializzato.

Tuttavia, il rischio di un'eccessiva uniformità è reale. Se tutte le aziende utilizzano gli stessi algoritmi e strumenti di analisi, i contenuti e le strategie rischiano di diventare indistinguibili, creando un panorama piatto e privo di originalità. La creatività umana rimane dunque imprescindibile per differenziarsi e mantenere viva l'identità di un brand.

Un altro aspetto critico riguarda l'occupazione. L'automazione guidata dall'AI potrebbe essere utilizzata per ridurre il numero di dipendenti, aumentando i profitti delle aziende ma a scapito della forza lavoro. L'ideale sarebbe sfruttare l'AI per migliorare la qualità della vita lavorativa, riducendo la settimana lavorativa senza compromettere gli stipendi. Tuttavia, il rischio concreto è che venga utilizzata solo per massimizzare i profitti.

C'è infine il tema della fiducia. La crescente adozione dell'AI potrebbe portare i consumatori a dubitare sempre di più dell'autenticità delle interazioni, domandandosi se ciò che vedono, leggono o ascoltano provenga da un essere umano o da un algoritmo. Questo potrebbe compromettere il rapporto di fiducia tra brand e pubblico, allontanando i consumatori e riducendo l'efficacia delle strategie di marketing basate sulla relazione.

L'AI rappresenta dunque una risorsa straordinaria ma anche un'arma a doppio taglio. La sua implementazione richiede un equilibrio tra innovazione e preservazione della creatività, tra efficienza e rispetto per il lavoro umano. Le aziende del settore beverage devono **affrontare questa sfida con consapevolezza, evitando di cadere nella trappola dell'omologazione** e puntando su un uso etico e strategico delle nuove tecnologie. **Il futuro del settore dipenderà dalla capacità di integrare l'AI senza perdere l'essenza del rapporto umano**, elemento chiave nell'industria delle bevande.

Punti chiave:

1. **L'AI come alleato strategico** – L'intelligenza artificiale offre strumenti avanzati per l'analisi dei dati, la personalizzazione dell'esperienza del consumatore e l'ottimizzazione delle strategie di marketing nel settore delle bevande.
2. **Il rischio dell'omologazione** – L'uso diffuso degli stessi strumenti AI potrebbe portare a un appiattimento delle strategie di comunicazione e branding, rendendo i contenuti meno distintivi e originali.
3. **Impatto sull'occupazione** – L'automazione basata sull'AI potrebbe ridurre la necessità di personale umano, spingendo le aziende a massimizzare i profitti a

discapito della forza lavoro.

4. **La sfida della fiducia** – La crescente integrazione dell'AI nelle interazioni digitali potrebbe compromettere la percezione di autenticità da parte dei consumatori, minando la fiducia nei brand.
5. **Un equilibrio necessario** – Le aziende devono adottare un approccio consapevole, sfruttando le potenzialità dell'AI senza perdere la componente umana e creativa, essenziale per il successo nel settore beverage.