

Vino e connessioni umane: i racconti autentici che l'intelligenza artificiale non può generare

scritto da Veronica Zin | 10 Dicembre 2024



“Come Over October” nasce come risposta a Sober October e Dry January, proponendo il vino e la socialità come antidoti alla crescente digitalizzazione delle interazioni. Il movimento incoraggia connessioni autentiche, evidenziando il vino come simbolo di unione. Questo progetto celebra la cultura del vino e il valore dei momenti condivisi, resistendo all’ascesa dell’AI.

Il *Sober October* e il *Dry January* sono due iniziative che invitano i partecipanti a non consumare bevande alcoliche per i mesi di adesione al progetto, rispettivamente Ottobre e

Gennaio.

Però, dalle attuali statistiche emerge che il consumo di vino è già in calo. Quindi c'è davvero bisogno di un progetto che stimoli a non bere bevande alcoliche quando i consumi sono già ridotti? Oppure queste iniziative rischiano di allontanare ulteriormente i consumatori, soprattutto le giovani generazioni, da un prodotto simbolo di tradizione e cultura?

Durante la prima giornata di Wine2Wine Gino Colangelo e Robert Joseph hanno dato inizio alle danze con una interessante conferenza dal titolo *"How to become a wine warrior: 3 easy steps"* in cui si sono confrontati sulla nuova iniziativa chiamata *Come Over October*.

Il *"Come Over October"* è un movimento che invita i consumatori ad incontrarsi di persona durante il mese di Ottobre per condividere un momento conviviale tutti insieme, se davanti ad un bicchiere di vino, anche meglio! Questa iniziativa si pone come un contrappunto alle tendenze di astensione, con l'obiettivo di celebrare la socialità e il piacere di stare insieme, elementi intrinseci alla cultura del vino.

Il progetto, ideato da Karen McNeal in collaborazione con Gino Colangelo e Kimberly Noelle Charles, ha riscosso enorme successo negli Stati Uniti raccogliendo una copertura di oltre 1,3 miliardi di visualizzazioni.

Durante la conferenza Robert Joseph, che non a caso scrive una rubrica per il *Meininger's International* intitolata *the Devil's Advocate*, ha sottolineato il suo scetticismo nei confronti di un progetto che non comporta necessariamente il consumo di vino, visto che non per tutti il vino rappresenta una bevanda conviviale:

"La sigaretta che i colleghi si fumano fuori dall'ufficio è un momento di convivialità. La birra, il cocktail con gli amici è un momento di convivialità. Persino la marijuana è, per coloro che ne fanno uso, potenzialmente più conviviale del vino".

Gino Colangelo ha rivendicato il focus principale del *Come Over October* che non è tanto il consumo di vino, quanto più la possibilità di trovarsi di persona con amici, parenti o colleghi. Durante questi *get together* si può condividere una birra, un cocktail, una bottiglia di vino o una semplice bibita gassata, non è importante: l'intento del progetto è quello di promuovere le connessioni umane.

In un'epoca caratterizzata da interazioni sempre più digitali, l'enfasi sul valore dei momenti condivisi tra persone rappresenta una risposta al bisogno di socialità autentica. Il vino, in questo contesto, torna a essere simbolo di una tradizione che unisce le generazioni, diventando elemento chiave nelle relazioni tra persone.

E sono proprio le connessioni umane che si trovano al centro del gioco in questo momento di sviluppo dirompente dell'intelligenza artificiale.

Leggi anche: [A Wine2Wine 2024 l'AI è protagonista, ma il settore del vino riafferma il valore dell'analogico](#)

Perché se è vero che l'AI si è insediata nella vita lavorativa di ognuno di noi, conquistando anche una buona fetta dell'operatività legata al mondo del vino, è altrettanto vero che il vino è uno dei piaceri della vita, un prodotto che – come sottolinea Colangelo – “da 300 anni unisce le persone”.

Ecco dunque che l'intelligenza artificiale può essere uno strumento agevolante nell'analisi dei dati di consumo, nella generazione di precisi dati percentuali; ma il racconto di come un vino ci fa sentire, la spiegazione di come un vino è diventato cruciale in un certo momento della nostra vita, queste sono storie che l'AI non può generare. L'AI può forse prevedere il futuro delle vendite, ma non potrà mai sostituire l'esperienza umana del vino.

La chiave è comprendere che le connessioni umane sono più potenti dell'intelligenza artificiale.

Perché, alla fine, il vino non è solo una bevanda: è un'esperienza, una storia da condividere e un'occasione per stare insieme.

Punti chiave:

1. Come Over October celebra la socialità contro la digitalizzazione crescente.
2. Il movimento invita a ritrovarsi, condividendo anche un bicchiere di vino.
3. Il focus è sulle connessioni umane più che sul consumo di vino.
4. Robert Joseph esprime scetticismo sul ruolo conviviale del vino.
5. Colangelo sottolinea il vino come simbolo di tradizione e condivisione.