La tua cantina compare quando un consumatore chiede all’AI dove fare un tasting?

scritto da Veronica Zin | 18 Maggio 2026



Il settore vitivinicolo è consapevole dell’intelligenza artificiale, ma la consapevolezza non basta. Mentre i consumatori usano l’AI per decidere dove andare e cosa comprare, la maggior parte delle cantine resta ferma. Questo articolo analizza i dati, spiega il cambiamento nel comportamento dei consumatori e indica da dove iniziare per non restare fuori dal campo visivo.

Secondo la *Wine Industry AI Marketing Readiness Report* pubblicata da The Weinheimer Group, **il 93% degli addetti ai lavori del settore vitivinicolo sta sperimentando con l’AI o raccogliendo informazioni al riguardo**. **Solo il 7% dichiara che l’AI non è una priorità**.

Numeri che, a prima lettura, sembrano incoraggianti. Ma basta scavare appena sotto la superficie per scoprire che consapevolezza e azione sono due cose ben diverse.

Tim Weinheimer, che guida l'omonima organizzazione specializzata nel marketing per il settore del vino, ha raccolto nel corso di mesi di conversazioni dirette con decine di cantine una mappa precisa di **come si distribuisce oggi l'atteggiamento del settore verso l'AI**. Ne emergono quattro profili distinti.

1. Le **cantine consapevoli ma passive** hanno esplorato alcuni strumenti, magari usato ChatGPT per scrivere una newsletter o generare qualche caption per i social, ma non hanno ancora strutturato un approccio. Sanno che qualcosa sta accadendo; non sanno come rispondervi.
2. Le **cantine curiose ma caute** stanno osservando da vicino gli sviluppi, ma aspettano una prova concreta di ritorno sull'investimento prima di muoversi. Significativo, a questo proposito, il dato del report**: il 29% degli intervistati cita proprio la mancanza di un ROI – *Return Of Investment* – dimostrabile come la principale barriera all'adozione**.
3. Le **cantine in fase di sperimentazione** usano l'AI per produrre contenuti (testi, immagini, idee) ma senza una strategia coerente che colleghi questi sforzi a obiettivi di visibilità o di vendita.
4. Infine, c'è un piccolo gruppo di **anticipatori**: cantine che si stanno muovendo con metodo per comprendere come l'AI influenza la loro visibilità digitale e stanno agendo di conseguenza.

La frase che Weinheimer sente ripetere più spesso, in queste conversazioni, è: *"Non vogliamo rimanere indietro, ma non sappiamo davvero da dove iniziare."* Quindi non si tratta di indifferenza ma, piuttosto, di un disorientamento di fronte a

un cambiamento che non ha ancora una forma chiara per molti operatori del settore.

Per capire perché questo disorientamento è un problema urgente bisogna comprendere cosa sta cambiando nel comportamento dei consumatori.

Per anni, la logica della scoperta digitale è stata quella della **ricerca su Google: l'utente digita una query, ottiene dieci link, li scansiona, apre qualche pagina, valuta, confronta, decide**. Un processo articolato, nel quale **ogni brand aveva la possibilità di rientrare nel campo visivo del consumatore in più momenti**.

Oggi quella logica è ormai obsoleta.

Sempre più spesso, il consumatore bypassa la query sui motori di ricerca e preferisce, invece, fare una domanda a un sistema di intelligenza artificiale generativa (ChatGPT, Google AI Overview, Claude, Gemini) grazie ai quali non ottiene una lista di link da esplorare, ma una risposta già curata, sintetizzata, che sembra definitiva.

"Quali cantine visitare questo weekend in Franciacorta?"

Non dieci siti da aprire: una risposta con tre o quattro nomi, già selezionati, già contestualizzati, già raccomandati.

Questa è la differenza sostanziale. **L'AI non offre opzioni tra cui scegliere: offre un set di decisioni già prese. E se la tua cantina non è in quel set, per quel consumatore, in quel momento, semplicemente non esiste**.

Il dato di Gartner mette questa trasformazione in prospettiva quantitativa: **si prevede che il traffico verso i motori di ricerca tradizionali cali fino al 25% entro il 2026**, man mano che i consumatori si spostano verso interfacce conversazionali per la ricerca di informazioni e prodotti. Le fasi iniziali del processo d'acquisto – la scoperta, la valutazione, la

comparazione – stanno migrando dai motori di ricerca verso i sistemi generativi.

Per il settore vitivinicolo, questo ha implicazioni dirette e concrete: sul traffico in cantina, sulle vendite dirette al consumatore, persino sulla capacità di attrarre l'attenzione di distributori e buyer che usano sempre più spesso strumenti AI per fare ricerca sui brand.

Di fronte a trasformazioni di questa portata, la tentazione di aspettare (aspettare di lasciare che il mercato si assesti, che le prove si accumulino, che il ROI diventi misurabile) è comprensibile. Ma nel caso specifico dell'AI, **attendere non è una posizione neutrale: è una scelta che ha un costo crescente nel tempo**.

I sistemi di intelligenza artificiale non sono strumenti statici. Sono ambienti di apprendimento. Imparano, raffinano, consolidano. Un brand che inizia oggi a costruire segnali chiari e autorevoli, attraverso contenuti strutturati, narrative coerenti, presenza costante nelle fonti che l'AI considera attendibili, **costruisce un vantaggio che si accumula nel tempo, come un interesse composto**.

Al contrario, un brand che resta in attesa lascia che siano altri a occupare quello spazio. E correggere una rappresentazione errata o lacunosa dopo che l'AI l'ha consolidata richiede uno sforzo significativamente maggiore rispetto al costruirla correttamente fin dall'inizio.

Il 36% degli intervistati nel report di Weinheimer cita come **principale barriera l'incertezza tra ciò che è reale e ciò che è hype**. È una preoccupazione legittima. Ma i numeri disponibili – dal calo del traffico di ricerca tradizionale alle abitudini emergenti dei consumatori – indicano con sufficiente chiarezza che non si tratta di una moda passeggera. Si tratta di un'infrastruttura che sta cambiando.

Cosa possono fare le cantine?

La buona notizia è che la soglia di ingresso non richiede budget straordinari né team tecnici specializzati. Richiede soprattutto chiarezza e metodo.

Analizzando come la presenza digitale di un brand viene letta, interpretata e raccomandata dai sistemi AI, ciò che emerge con forza dalle ricerche di Weinheimer è che l'AI sintetizza le risposte attingendo all'intero ecosistema digitale di un brand: recensioni, narrativa di marca, listini dei rivenditori, discussioni nelle community, contenuti editoriali. Tutto simultaneamente. Tutto pesato in funzione della chiarezza, della coerenza e dell'autorevolezza.

Il settore vitivinicolo, come ha osservato Weinheimer, **non è avverso al cambiamento**. È semplicemente molto attento a dove investe il proprio tempo e il proprio denaro. È un approccio sano. Ma in questo caso specifico, **la prudenza rischia di trasformarsi in un ritardo difficile da recuperare**.

Quando un consumatore chiede all'AI dove andare a fare un tasting, quali vini portare a una cena, se quella bottiglia vale il suo prezzo, non sta cercando. Sta già decidendo.

La domanda per ogni cantina è semplice: **quando accade, siete presenti in quella conversazione?**

Punti chiave

1. **L'AI non fornisce link da esplorare:** offre un set di decisioni già prese. Se non ci sei, non esisti.
2. **Il 93% del settore monitora l'AI, ma monitorare non equivale ad agire**. Il divario tra consapevolezza e azione è il vero problema.
3. **Gartner prevede un calo del 25%** del traffico sui motori di ricerca tradizionali entro il 2026. La scoperta si

sposta sull’AI.

4. **Aspettare ha un costo crescente:** i sistemi AI imparano e consolidano. Chi costruisce autorevolezza oggi accumula un vantaggio difficile da recuperare.
5. **Non servono budget straordinari:** l’AI premia chiarezza, coerenza e narrativa strutturata. La soglia di ingresso è accessibile.