

Dal digitale all'intelligenza artificiale: Justin Noland e il futuro dell'esperienza del vino

scritto da Claudia Meo | 28 Ottobre 2025



Justin Noland, responsabile Digital Experience di Treasury Wine Estates, analizza la trasformazione digitale del settore vinicolo. Dall'e-commerce alla realtà aumentata, dallo storytelling personalizzato all'intelligenza artificiale: una visione completa su come tecnologia e autenticità creano connessioni significative tra consumatori e brand del vino, con consigli pratici per cantine di ogni dimensione.

Treasury Wine Estates (TWE) è una delle principali aziende vinicole a livello mondiale, riconosciuta per il suo ampio portafoglio di vini premium e di lusso e per la sua presenza

globale, in oltre 100 Paesi. Con sede in Australia, quotata alla Borsa di Sydney, TWE ha costruito la propria reputazione sull'eccellenza dei brand e su una forte strategia di *premiumization*, che ha contribuito a elevare il valore e la percezione dei propri vini a livello internazionale.

Justin Noland svolge un ruolo cruciale nel delineare la strategia digitale del gruppo. In questa intervista ci parla dell'evoluzione dell'esperienza digitale del vino, dall'e-commerce alle strategie multi-canale, dallo *storytelling* alla personalizzazione, fino all'uso dell'intelligenza artificiale per rafforzare il coinvolgimento e la fedeltà dei clienti.

Justin, quali sono, in un mercato maturo, gli elementi che distinguono una cantina capace di farsi notare online da una che resta invisibile, anche se produce ottimi vini?

È la sfida fondamentale. Avere un prodotto eccellente è un ottimo punto di partenza, ma in un mercato saturo, dove la qualità è soggettiva, non basta a garantire visibilità.

Il vero elemento di differenziazione oggi è **una strategia mirata di visibilità digitale**: creare contenuti concepiti per essere trovati e compresi non solo dalle persone, ma anche dai motori di ricerca e, sempre più, dall'intelligenza artificiale.

Per esempio, quando un potenziale cliente chiede "Qual è un buon Cabernet sostenibile sotto i 50 dollari?", verranno consigliate le cantine che hanno fornito queste informazioni in modo chiaro e coerente.

Oggi la ricerca online è il punto di partenza del percorso di acquisto. Se sei invisibile in quella fase iniziale, hai perso l'occasione prima ancora che cominci.

Molte cantine faticano a dare continuità ai propri progetti digitali. Quali errori riscontra più spesso in chi tenta di costruire una presenza online senza una strategia a lungo termine?

L'errore più comune è affrontare il digitale con una mentalità di breve periodo, come un progetto isolato, anziché come una strategia integrata e duratura.

Questo porta a obiettivi poco realistici, alla c.d. illusione del mondo dei sogni: credere che, se si costruisce un bel sito, i clienti arriveranno automaticamente. Ma lanciare un sito non garantisce traffico, così come stampare una brochure non garantisce vendite.

Inoltre, questo approccio tende a misurare le cose sbagliate. Il successo non si valuta con le *impression* pubblicitarie o il numero di follower, ma attraverso **indicatori che misurano il reale coinvolgimento, la generazione di contatti e la conversione.**

Una presenza digitale efficace deve essere olistica: occorre considerare tutti i modi in cui un consumatore interagisce con il marchio. Quando questi elementi sono disconnessi, anche l'esperienza del cliente risulta frammentata.

Il digitale ha trasformato anche il concetto stesso di “esperienza del vino”: non più limitata a degustazioni o visite in cantina, ma estesa a interazioni online, membership e storytelling personalizzato. Qual è l'esperienza

digitale più efficace che avete creato?

La definizione di “esperienza del vino” si è ampliata enormemente, e il nostro obiettivo è raggiungere i consumatori ovunque si trovino.

Una delle esperienze più potenti create da TWE è stata la **realtà aumentata (AR)** sulle etichette di *19 Crimes*, che trasforma una bottiglia in una scena interattiva. Successivamente abbiamo evoluto il progetto rendendolo accessibile direttamente dal web, senza bisogno di scaricare un'app: questo ha moltiplicato il livello di coinvolgimento.

Al di là del singolo progetto il nostro lavoro più importante è stato costruire **un ecosistema digitale solido** basato su tre pilastri: **storytelling autentico**, vale a dire raccontare la storia, le persone e i valori che stanno dietro al vino, **segmentazione intelligente**: offrire contenuti e proposte pertinenti a diversi gruppi di consumatori; **percorsi personalizzati**: guidare il cliente attraverso esperienze su misura grazie alla tecnologia. In questo modo, i consumatori possono esplorare e interagire con i nostri brand secondo i propri tempi e interessi, estendendo l'esperienza in cantina ben oltre la sala degustazione.

Il canale DTC non è solo uno strumento di vendita, ma anche un laboratorio di conoscenza del cliente. Qual è la lezione più importante che avete tratto osservando direttamente il comportamento dei consumatori online?

Il DTC è una miniera di dati di prima mano su preferenze e comportamenti, ma il vero valore sta nella relazione diretta: possiamo chiedere al nostro pubblico più fedele cosa ama, cosa desidera, cosa lo diverte o cosa lo irrita. Questo tipo di **feedback** è inestimabile.

Tuttavia, non dobbiamo cadere nell'errore di pensare che questo gruppo rappresenti tutti i consumatori di vino. Chi compra direttamente è più coinvolto e interessato ai dettagli del brand.

Perciò consideriamo **le informazioni del DTC come spunti direzionali**, da adattare con attenzione agli altri canali di vendita.

Oggi si parla molto di community: newsletter, club digitali, gruppi chiusi. Come si costruisce, secondo lei, una comunità online intorno a un brand vinicolo senza cadere in un marketing invadente?

È una domanda cruciale, perché il concetto di community è spesso frainteso. Molti brand credono che i propri canali social siano una comunità, ma in realtà sono dei monologhi: è il brand che parla di sé.

Costruire una vera comunità richiede **un cambio di prospettiva**, dal trasmettere al facilitare. L'obiettivo è creare uno spazio dove chi ama il marchio possa avere voce propria e interagire con altri.

Il brand non è l'eroe della storia: lo sono i membri della community.

Un buon modello è quello del moderatore su Reddit: avviare una conversazione – “Qual è l'abbinamento cibo-vino più sorprendente che avete scoperto?” – e poi lasciare che siano gli utenti a portarla avanti. Il ruolo del brand è fornire la piattaforma e guidare con discrezione, non dominare.

Questo approccio genera contenuti autentici e di alta qualità, gli stessi che l'AI utilizza per rispondere alle ricerche generative. Così si costruisce **una presenza di marca più autentica e autorevole**, dove il marketing diventa una

conseguenza naturale, non una forzatura.

L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di operare delle aziende. Il settore del vino è pronto a questo cambiamento epocale o prevalgono ancora resistenze e timori?

È la domanda decisiva. Come molti altri, anche il settore del vino non è del tutto pronto, ma il cambiamento è già in atto. È la più grande rivoluzione tecnologica dai tempi dello smartphone, forse persino di Internet.

L'AI sta riscrivendo il percorso di acquisto. Oggi un consumatore trova una ricetta, sceglie un vino, ricorda un marchio, poi decide cosa comprare. Presto, con l'AI "agente", dirà semplicemente: "Organizza una bella cena e includi un ottimo vino rosso che piaccia ai miei suoceri." Tutto il processo sarà compresso in un solo passaggio, con l'AI come intermediario.

La domanda è: **come diventare il vino che l'AI raccomanda?**

La risposta, come già detto, sta nel costruire un ecosistema digitale autorevole, completo e autentico, in modo che le macchine ci riconoscano come fonte più affidabile: pratiche di sostenibilità chiare, recensioni reali, storie di brand coerenti.

Il vino resterà sempre ancorato all'esperienza autentica e personale. L'AI non cambierà la magia della degustazione, ma cambierà il modo in cui le persone vi arrivano. Il nostro compito è **abbracciare questo cambiamento** per invitare le nuove generazioni a vivere esperienze senza tempo.

Quali sono le frontiere più recenti

dell'AI nelle interazioni digitali? E in che modo possono influire sui processi decisionali aziendali?

La prima frontiera è la **creazione e globalizzazione dei contenuti**. L'intelligenza artificiale generativa consente di produrre testi, immagini e video su larga scala e di adattarli istantaneamente ai diversi mercati. Una storia nata in California può essere condivisa in modo autentico a Tokyo o a Berlino, abbattendo le barriere linguistiche.

La seconda è il passaggio da esperienze passive a interattive. I contenuti digitali non sono più un monologo: grazie all'AI, il consumatore può dialogare con un "ambasciatore virtuale" del brand, chiedendo informazioni su un'annata o consigli di abbinamento in tempo reale.

Paradossalmente, più l'AI semplifica e accelera il percorso del consumatore, **più il valore delle esperienze reali cresce**: le visite in cantina, gli eventi e le collaborazioni nel retail sono ciò che costruisce la vera affinità di marca e le storie positive da cui l'AI apprende. In un mondo iper-efficiente, **il tocco umano resta il vero elemento distintivo**.

Può fare un esempio concreto di applicazione di successo dell'AI nella strategia aziendale?

Certamente. L'AI non è solo uno strumento digitale: il suo valore reale emerge nell'impatto su tutto il ciclo, dalla vigna al consumatore. Il nostro approccio è olistico e mira a un'abilitazione diffusa:

- **Sostenibilità in vigneto**: utilizziamo sensori e modelli predittivi per applicare trattamenti mirati e monitorare l'uso dell'acqua, garantendo una gestione responsabile del territorio.

- **Sicurezza e formazione del personale:** tecnologie AI e sistemi a controllo remoto riducono i rischi nei vigneti e negli impianti di produzione. Non si tratta di sostituire le persone, ma di far evolvere i ruoli e offrire nuove opportunità di crescita.
- **Creatività nel marketing digitale:** l'AI automatizza i compiti ripetitivi e basati sui dati, liberando i team per la pianificazione strategica e la creatività.

Per noi, una strategia di AI di successo è **un'integrazione completa** che ci rende più sostenibili, più sicuri e più innovativi.

Quanto della vostra strategia digitale è gestito centralmente e quanto è lasciato ai singoli brand?

È il punto strategico più delicato. Il nostro approccio punta a **bilanciare centralizzazione e autenticità locale**.

A livello di gruppo forniamo gli strumenti e la piattaforma tecnologica comune: le migliori soluzioni per e-commerce, marketing digitale e AI, insieme a linee guida e formazione tecnica.

Ma la voce e la storia restano dei singoli brand. Sono loro a conoscere meglio i propri consumatori, quindi **l'esecuzione creativa e l'interazione con la community restano completamente nelle loro mani**.

La nostra filosofia è l'abilitazione, non l'imposizione: il gruppo fornisce strumenti e conoscenze, i brand costruiscono relazioni autentiche.

Se dovesse dare un consiglio a una piccola cantina italiana con risorse

limitate, quale sarebbe il primo passo concreto da compiere nel digitale? E nell'intelligenza artificiale?

Direi di partire dal giusto atteggiamento: **curiosità e apertura all'apprendimento**. Il digitale, e oggi anche l'AI, non sono mai stati così accessibili a un piccolo produttore con una bella storia da raccontare.

Il primo passo? **Rivendicare e completare il profilo Google Business gratuito**, inserendo foto, descrizione delle esperienze e la propria storia. Invitare i clienti a lasciare recensioni e rispondere ai commenti. È un'azione semplice e gratuita, ma che aumenta la visibilità locale e aiuta anche l'AI di Google a riconoscere la cantina come fonte autorevole.

Quanto all'AI, non bisogna temerla: trattatela come **un partner creativo**. Utilizzate gli strumenti generativi per scrivere descrizioni di vini in più lingue, creare post social o redigere newsletter coinvolgenti. L'AI può ridurre drasticamente tempi e costi di produzione dei contenuti, dando anche alle piccole cantine la qualità e la portata comunicativa di un grande brand.

Punti chiave:

1. **Visibilità digitale strategica:** creare contenuti ottimizzati per motori di ricerca e AI è essenziale per emergere in un mercato saturo.
2. **Community autentiche:** il brand deve facilitare conversazioni tra membri, non dominare con monologhi autoreferenziali sui social.
3. **AI come intermediario d'acquisto:** l'intelligenza artificiale agente comprimerebbe l'intero percorso decisionale in un solo passaggio automatizzato.

4. **Ecosistema digitale olistico:** Treasury Wine Estates integra storytelling autentico, segmentazione intelligente e percorsi personalizzati per ogni consumatore.
5. **Accessibilità per piccole cantine:** iniziare con Google Business gratuito e strumenti AI generativi riduce costi e amplifica portata comunicativa.