

Max Allen: il vino è umano, l'AI solo uno strumento al suo servizio

scritto da Agnese Ceschi | 17 Marzo 2026



Rinominato Wine Communicator of the Year 2025, Max Allen riflette sul ruolo del comunicatore nell'era dell'intelligenza artificiale. Al centro, l'autenticità delle storie e la dimensione umana del vino. Tra nuovi trend australiani, vini più leggeri e sfida dei low e no alcol, emerge una visione chiara: l'AI è uno strumento, il vino resta esperienza umana.

Max Allen è un giornalista che ama le storie. Quelle autentiche, quelle che parlano di valori universali e che vanno anche oltre il vino. Per questa sua maestria nel raccontare il vino è stato rinominato **per la seconda volta** in carriera **Wine Communicator of the Year 2025** dall'associazione **Wine Communicators of Australia**, la principale associazione

indipendente australiana che riunisce professionisti del settore vinicolo e appassionati, fondata nel 1978. Ricercatore universitario e docente, giornalista pluripremiato e scrittore, contributor di testate come il Financial Review e Jancis Robinson, Allen ha un **approccio al racconto del vino** molto peculiare, **che va oltre le barriere generazionali e le “scorciatoie” delle nuove tecnologie** come l’AI. Ce lo racconta in questa interessante intervista dove proviamo a scoprire cosa dovrebbe avere una buona storia e come dovrebbe essere un buon comunicatore di vino oggi.

Chi è un buon comunicatore di vino oggi?

I comunicatori del vino sono giornalisti, educatori, ristoratori, sommelier, chiunque svolga una attività che ha a che fare con il vino. Loro hanno un grande vantaggio in questa società odierna, dominata dall’AI: **svolgono ancora un’attività umana**. Tutto quello che l’intelligenza artificiale non può essere o fare: per fortuna, per il momento, **l’AI non può ancora assaggiare il vino**.

Per questo un buon comunicatore dovrebbe massimizzare l’aspetto umano in ciò che fa, perché il vino è fondamentalmente una piccola “rivoluzione” compiuta da degli esseri umani che si traduce in bottiglia. Insomma è un’attività profondamente umana. I comunicatori del vino sono persone che possono trovare e condividere queste storie.

Le storie: questo è quello che caratterizza i tuoi articoli...

Dall’inizio, anche quando lavoravo in un wine shop più di 35 anni fa, prima di essere uno scrittore di vino, sono sempre state le storie ad interessarmi, la connessione tra esseri umani che il vino intesse.

Se l'AI è un strumento che non possiamo escludere completamente dalle nostre attività quotidiane, quali sono i potenziali dell'AI che possono essere integrati con il nostro approccio umano?

Io personalmente uso l'AI per trascrivere le interviste – e lo fa molto bene – e penso che ci siano grandi vantaggi nell'uso di questi strumenti. Ciò che mi preoccupa, però, è che **vedo molta pigrizia nella creazione dei contenuti attraverso l'AI**. Faccio un esempio molto pratico: negli ultimi giorni ho visto un video realizzato da un'azienda storica con all'interno un carosello di foto che venivano animate tramite l'AI. Questa azienda ha cercato di celebrare la sua storia usando la tecnologia che ha rielaborato foto di archivio, lo ha fatto però a mio avviso in modo eccessivo, **perdendo un po' di autenticità ed integrità**.

Se usata in modo sapiente ed equilibrato l'AI può essere una grande risorsa: ad esempio per processare enormi quantità di dati o per gli aspetti scientifici della produzione del vino. **Il potenziale c'è, ma il risvolto della medaglia è il pericolo per l'identità del brand.**

Parlando di trend, quali sono i trend più importanti che vedi o senti in Australia al momento?

In Australia i trend sono sostanzialmente gli stessi che vediamo nel resto del mondo. C'è una direzione molto chiara verso vini rossi più leggeri, più brillanti, più scorrevoli. Tra i rossi, **Pinot Noir** e **Grenache**, soprattutto in una nuova interpretazione del Grenache: meno estrazione, meno colore, meno peso alcolico. Uno stile decisamente distante dai modelli potenti e strutturati di ispirazione bordolese che hanno

dominato per anni. Quel tipo di rosso “old school”, concentrato e legnoso, oggi interessa a una fascia sempre più ristretta di consumatori. Parallelamente crescono le bollicine – il **segmento sparkling è molto dinamico** – e continuano a performare bene categorie come **Pinot Gris** e i Rosé, vini che intercettano un consumo più informale, più immediato, meno impegnativo. Detto questo, l’Australia resta ancora un Paese fortemente legato allo **Shiraz**: è di gran lunga il rosso più prodotto e consumato. E tra i bianchi, **Chardonnay** e **Sauvignon Blanc** continuano a essere incredibilmente popolari. La tendenza generale, però, è chiara: meno potenza, più freschezza. Meno struttura imponente, più bevibilità. **È un movimento globale, e l’Australia si sta allineando rapidamente a questa nuova sensibilità.**

E i vini a basso contenuto alcolico?

C’è sicuramente una crescente **consapevolezza attorno ai vini a basso o nullo contenuto alcolico**. In Australia se ne parla molto e le grandi aziende, insieme ai fondi di ricerca, stanno investendo milioni e milioni di dollari per “decodificare” il vino analcolico. Esistono già alcuni esempi di successo, ma tendono a funzionare soprattutto negli stili in cui l’alcol non è mai stato centrale nel profilo aromatico. Quando invece si cerca di replicare vini in cui l’alcol è parte integrante della struttura e della percezione gustativa, la sfida diventa molto più complessa.

L’idea che l’industria debba per forza risolvere il “problema” del vino analcolico investendo cifre enormi rischia però di essere fuorviante. **Forse sarebbe più saggio accettare che una parte dei consumatori si orienti altrove.** Invece di spendere 100 milioni di dollari per inseguire un prodotto che mantenga artificialmente la crescita, l’industria potrebbe destinare quelle risorse a rafforzare e coltivare il mercato che già possiede.

E a proposito di comunicazione verso le nuove generazioni?

Il vino deve trovare un modo diverso di comunicare, soprattutto con le generazioni più giovani. I canali oggi sono moltissimi. Trent'anni fa, invece, la comunicazione del vino passava quasi esclusivamente dalle colonne sui giornali e da poche pubblicazioni specializzate. Se eri interessato al vino, leggevi quelle. Oggi lo scenario è completamente diverso: esistono infiniti strumenti, ed è un'opportunità straordinaria perché consente di apprendere in modi diversi.

Resta però un punto fermo: che si tratti di un contenuto online o di una conversazione con un sommelier che poi racconterà la tua storia al cliente, **il messaggio deve funzionare a livello umano.** Senza autenticità, nessun canale salva la comunicazione.

Cosa rende una storia efficace ed autentica?

Quando scelgo una storia, cerco qualcosa che possa risuonare con il lettore. **Mi interessano persone che fanno scelte, che attraversano cambiamenti, che vivono situazioni in cui chi legge possa riconoscersi.**

L'anno scorso ho raccontato la storia di un vigneto piantato sessant'anni fa, uno dei primi in una regione allora pionieristica. È una storia familiare, una storia di fondazione, di visione. Nel tempo quel vigneto è stato venduto, è entrato in un gruppo più grande e infine è passato a uno sviluppatore immobiliare che ha deciso di espianarlo per costruire abitazioni. Il fondatore originale, oggi novantatreenne, è tornato in quel vigneto insieme a chi, anni dopo, aveva fondato un'altra azienda ispirandosi a lui, quasi come un figlio spirituale. Hanno raccolto le ultime uve e prodotto l'ultimo vino prima dell'espianto.

Questa è una storia che può toccare anche chi non beve vino. Parla di eredità, di rapporto tra generazioni, di memoria, di ciò che scegliamo di preservare o lasciare andare. **Le storie che cerco sono così: non raccontano solo vino, ma usano il vino per parlare di qualcosa di più grande.**

Punti chiave:

1. **Il vino è un'espressione profondamente umana:** l'AI resta uno strumento.
2. **L'autenticità narrativa** è l'unico vero vantaggio competitivo del comunicatore.
3. **Trend chiaro:** meno potenza, più freschezza e bevibilità nei rossi.
4. **I low e no alcol** sono una sfida tecnica e strategica ancora aperta.
5. **Le storie efficaci parlano di persone,** generazioni ed eredità, non solo di vino.