Il vino nell’era dell’algoritmo umano

scritto da Fabio Piccoli | 14 Ottobre 2025



Le tendenze di consumo 2026 di Mintel evidenziano come i consumatori cerchino autenticità e calore umano contro l’omologazione digitale. Il vino emerge vincente grazie a territorio, tempo e relazioni: l’enoturismo diventa strategico, trasformando il consumo in esperienza emotiva e appartenenza attraverso ospitalità e condivisione genuine.

Stanno già arrivando i primi risultati delle indagine sulle tendenze di consumo per il 2026. Previsioni che non vanno vissute come gli oroscopi di fine anno ma con indicazioni importanti per comprendere le nuove aspettative dei consumatori.

Quasi sempre non ci sono specifici riferimenti al vino, ma comunque si possono trarre interessanti insegnamenti e stimoli

anche per il nostro settore.

Tra le indagini che seguo da tempo e che preferisco vi sono quelle di Mintel.

Nel futuro prossimo, secondo il report **Mintel Global Consumer Trends 2026**, i consumatori si muoveranno tra automazione e desiderio di autenticità. In un mondo popolato da raccomandazioni algoritmiche, deepfake e contenuti indistinguibili, **le persone cercheranno sempre più prodotti e marchi capaci di restituire calore umano e fiducia reale**.

Mintel definisce questo scenario "**Human Algorithm**": l'intuizione personale come antidoto all'omologazione digitale. Se il 63% degli adulti britannici afferma che l'IA li fa apprezzare di più ciò che è creato dall'uomo, è chiaro che l'autenticità torna a essere un valore competitivo. **Il vino, più di molti altri beni di consumo, ha qui una posizione naturale di vantaggio: è fatto di tempo, territorio, persone e sensibilità irripetibili.**

Per le imprese vitivinicole, però, non basta raccontare l'artigianalità. Bisogna **trasformarla in esperienza viva**, **accessibile e coerente**. L'algoritmo può suggerire un vino, ma la fiducia nasce quando quel vino viene vissuto – in una degustazione, in una visita in cantina, in un racconto che risuona vero. Il nuovo benchmark non è la precisione della raccomandazione digitale, ma l'intensità emotiva dell'esperienza.

Un nuovo benchmark che evidenzia, qualora ve ne fosse ancora bisogno, l'importanza strategica dell'enoturismo che si basa proprio sull'esperienza diretta. Un'esperienza che, come suggerisce bene l'analisi di Mintel, deve essere la più autentica possibile per essere efficace e credibile agli occhi, nell'animo degli enoturisti.

Questa ricerca di autenticità si intreccia con un'altra grande tendenza Mintel: **The New Young**, la giovinezza come stato

mentale più che anagrafico. I consumatori non vogliono più essere classificati per età ma per attitudine. Vogliono godersi la vita, creare ricordi, sentirsi parte di comunità. Per il vino, significa spostare l'attenzione dal prodotto alla relazione: **più esperienze e meno status**, più emozione e meno etichetta.

Degustazioni immersive, format esperienziali, enoturismo "slow" e collaborazioni cross-settoriali (arte, musica, sport, benessere) possono rendere il vino protagonista dell'**experience economy** che Mintel identifica come "investimento identitario". Le persone non cercano più gratificazioni momentanee, ma **esperienze che restano** e che parlano di loro.

Infine, Mintel prevede che entro il 2030 l'"affetto" diventerà un bene raro: chi saprà costruire legami sinceri con il pubblico, offrendo cura e umanità, vincerà. Nel vino, questo significa tornare all'essenza: **l'ospitalità, la condivisione, la convivialità**. Le aziende che sapranno rifinanziare l'affetto – nella relazione con clienti, collaboratori, territori – costruiranno valore vero, non solo visibilità.

Il rischio opposto è ridurre tutto all'efficienza: contenuti generati da IA, influencer seriali, comunicazione automatizzata. Mintel avverte: la stanchezza verso contenuti indifferenziati è già evidente; il 57% dei giapponesi non compra prodotti presentati da influencer e in Germania molti li percepiscono "tutti uguali". Nel vino, omologarsi significa scomparire.

Le parole chiave per il 2026 sono **fiducia, esperienza, affetto**. I brand che riusciranno a "umanizzare" la propria presenza, dentro e fuori il digitale, saranno quelli capaci di **trasformare il consumo in appartenenza**.

Per il vino, non si tratta di cambiare natura, ma di tornare alla sua più autentica: essere, ancora una volta, **un gesto**

umano in un mondo automatizzato.

Punti chiave

1. **Human Algorithm: l’autenticità come antidoto all’IA**, con il 63% dei britannici che apprezza di più le creazioni umane.
2. **Enoturismo strategico per trasformare l’artigianalità in esperienza viva**, accessibile e coerente con intensità emotiva.
3. **The New Young:** giovinezza come attitudine, non età, richiede spostare focus dal prodotto alla relazione e alle emozioni.
4. **Experience economy:** investimenti in degustazioni immersive, format esperienziali e collaborazioni cross-settoriali creano ricordi identitari.
5. **Affetto come valore:** entro il 2030 i legami sinceri e l’umanità nella relazione vinceranno sulla comunicazione automatizzata.