

Il vino più buono che abbiamo mai bevuto non ce lo ha consigliato un algoritmo

scritto da Veronica Zin | 6 Maggio 2026



L'intelligenza artificiale può entrare nel mondo del vino non per sostituire l'emozione di una bottiglia memorabile, ma per semplificare la scelta davanti a uno scaffale o abbinare un vino a un piatto al ristorante. Un ruolo pratico, centrato sul consumatore – ma il ricordo di un grande calice resta ancora territorio esclusivamente umano.

Cosa vi porta a ricordarvi di una bottiglia di vino?

Leggendo l'ultima newsletter di Priscilla Hennekam abbiamo ragionato su cosa rende un vino memorabile. E su dove si colloca l'AI in tutto questo.

Il sommelier che lo ha consigliato in modo particolarmente

accattivante. L'occasione per cui è stato aperto. La persona che lo ha regalato. Il momento difficile in cui è stappato qualcosa di buono per consolarsi e che, magari, col tempo, quasi senza accorgersene, è diventato il vino della rinascita invece che della discordia. La vittoria festeggiata in compagnia. Il ristorantino scoperto per caso in un paese straniero, dove non capivate nulla del menù ma avete bevuto benissimo.

Ognuno ha la sua lista. Nella nostra l'intelligenza artificiale non è comparsa da nessuna parte.

Eppure.

La newsletter di Hennekam, scritta in collaborazione con Scott Kolbe, ci ha fatto dire "effettivamente, è vero" più di una volta. Kolbe parte da una domanda scomoda: l'AI non è la responsabile delle difficoltà del settore vitivinicolo, quelle vengono da molto più lontano, da oltre 25 anni di scelte di marketing che hanno inseguito ogni nuovo strumento disponibile, dalle keyword del 2000 ai programmi fedeltà, dai social media agli eventi pop-up, fino ad arrivare oggi a usare l'AI per parlare all'AI, nella speranza che i consumatori scelgano la bottiglia giusta.

Il risultato? Un rapporto con il vino sempre più transazionale. Efficiente, forse. Memorabile, decisamente meno.

Il primo "effettivamente" è arrivato leggendo il passaggio sullo scaffale. Chiunque abbia mai comprato vino in una grande enoteca o in un supermercato ben fornito conosce quella sensazione: cento etichette, nessuna idea, un'occasione precisa in testa. In quel momento, poter chiedere a un assistente AI cosa aprire descrivendo l'umore, il pasto, i commensali, il budget, senza dover fingere di saperne più di quello che si sa, potrebbe essere utile e pratico.

Il secondo "effettivamente" è arrivato con il ristorante.

L'idea di spiegare a un assistente AI cosa si è scelto dal menù e chiedergli l'abbinamento ideale è, a pensarci bene, sia utile che divertente. E per chi un'idea ce l'ha già, può diventare l'occasione per scoprire qualcosa di inaspettato, un accostamento che da soli non si sarebbe mai considerato.

In entrambi i casi, però, c'è una cosa che vale la pena sottolineare: **l'AI risponde a quello che il consumatore chiede, non a quello che qualcuno vuole vendere.** È uno spostamento sottile. Ma non è irrilevante.

L'AI mette il consumatore al primo posto.

Detto questo, però, nessuna raccomandazione algoritmica replicherà mai il ricordo di quel calice bevuto nel posto giusto, con le persone giuste, nel momento giusto. E Kolbe lo dice chiaramente: la sala degustazione, la relazione diretta, concreta, de visu, resta il modo più potente per creare un legame tra una persona e un vino.

L'AI può aiutarvi a trovarlo. Ma a ricordarlo saranno sempre le persone.

Punti chiave

- 1. Il vino memorabile nasce da esperienze umane:** occasioni, persone e luoghi contano più di qualsiasi algoritmo.
- 2. L'AI non ha creato la crisi del settore:** viene da 25 anni di marketing che ha inseguito ogni nuovo strumento disponibile.
- 3. Davanti a uno scaffale l'AI può essere utile:** descrivere umore, pasto e budget a un assistente è pratico e privo di imbarazzo.
- 4. L'AI al ristorante amplia le possibilità:** suggerisce abbinamenti inaspettati che il consumatore da solo non

avrebbe considerato.

5. **L'AI risponde al consumatore, non al venditore:** uno spostamento sottile ma rilevante, che mette l'utente al centro.