

TWE scommette su AI: un nuovo approccio alle analisi di mercato

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Giugno 2025



TWE rivoluziona l'analisi di mercato nel vino grazie all'intelligenza artificiale. Con l'adozione dei modelli "Aivi" e "Viti", l'azienda australiana ha trasformato migliaia di dati dispersi in strumenti strategici capaci di prevedere trend e guidare l'innovazione. Un esempio concreto di come l'AI può potenziare la competitività anche in un settore tradizionale come il vino.

Nel panorama competitivo e sempre più complesso dell'industria vinicola globale, l'abilità di intercettare e interpretare tempestivamente le tendenze di consumo può fare la differenza. È in questo contesto che **Treasury Wine Estates (TWE)**, colosso australiano del vino, **ha deciso di rivoluzionare il proprio**

approccio all'analisi dei dati di mercato, adottando un sistema fondato sull'intelligenza artificiale.

Attraverso una collaborazione con GPTStrategic, TWE ha creato due modelli AI ribattezzate "Aivi" e "Viti": due strumenti distinti ma complementari, progettati per leggere, interrogare e sintetizzare migliaia di documenti strategici relativi al consumo e ai comportamenti d'acquisto nel mondo del vino. La notizia è stata riportata dal portale specializzato Digital Nation, che ha raccolto le dichiarazioni di Angus Lilley, managing director della divisione Treasury Premium Brands.

"Uno dei problemi principali che volevamo risolvere era come utilizzare al meglio le innumerevoli fonti di dati sul consumo di vino e i report settoriali a nostra disposizione", spiega Lilley. **"Il problema non è la scarsità di informazioni, ma la dispersione e la difficoltà nel processarle in modo rapido e oggettivo".**

L'operazione ha preso il via con la digitalizzazione e centralizzazione di **circa 3500 report industriali** su una piattaforma condivisa. Questo archivio è diventato il cuore pulsante dell'intelligenza analitica di TWE, alimentando "Aivi" e "Viti" con dati aggiornati e stratificati su trend di consumo, innovazioni di prodotto, cambiamenti nei mercati globali e comportamenti dei consumatori.

"Aivi", il primo dei due modelli, si occupa di **identificare pattern ricorrenti, tendenze emergenti e insight trasversali** tra le varie fonti. Una sorta di analista instancabile, capace di elaborare grandi volumi di dati senza il rischio di interpretazioni distorte da *bias* (pregiudizi) umani.

"Viti", invece, guarda al futuro. È uno strumento orientato alla **proiezione strategica**: partendo dai trend rilevati da "Aivi", suggerisce possibili innovazioni di prodotto, nuovi segmenti di mercato e scenari evolutivi. **"In molti sensi, "Viti" è il nostro stratega interno"**, afferma Lilley,

sottolineando come questo modello AI aiuti il team a sviluppare idee per l'ampliamento e l'adeguamento del portafoglio vini sulla base dei segnali più recenti del mercato.

Il risultato concreto? Un cambio di paradigma operativo. Le intuizioni che prima richiedevano settimane di ricerche manuali ora emergono nel giro di pochi clic. Il team consumer insight di TWE ha potuto così liberare tempo e risorse, concentrandosi su attività a maggior valore aggiunto e contribuendo in modo più efficace agli obiettivi strategici dell'azienda.

“Le nostre squadre passano meno tempo a scavare tra i report e riescono a ottenere risposte in modo molto più veloce”, dice Lilley. “Con un portafoglio così ampio di marchi, poter accedere a queste informazioni in tempo reale ci permette di prendere decisioni molto più agili”.

L'esperimento ha avuto un impatto positivo anche sulla cultura aziendale: TWE ha avviato un percorso di upskilling interno, promuovendo la familiarità con gli strumenti di AI e incoraggiando l'adozione di soluzioni tecnologiche anche in altri reparti, come vendite e marketing. “Abbiamo già abbracciato l'uso della tecnologia in vari ambiti: dalla robotica in cantina alla generative AI sul fronte consumer”, aggiunge Lilley.

Il caso TWE rappresenta uno dei primi esempi concreti e strutturati di applicazione dell'intelligenza artificiale nella gestione strategica del vino. Se fino a ieri l'analisi dei trend era affidata a processi soggettivi e frammentati, oggi la possibilità di “conversare” con due intelligenze artificiali esperte consente un salto di qualità nella reattività e nella visione prospettica.

L'adozione di “Aivi” e “Viti” dimostra inoltre come l'intelligenza artificiale possa essere integrata con successo

in un settore tradizionalmente legato al valore umano, alla sensibilità enologica e all'esperienza. **Non si tratta di sostituire l'uomo, ma di fornirgli strumenti più potenti per interpretare la complessità** di un mercato che evolve sempre più rapidamente.

Per le aziende vitivinicole, grandi o piccole, il messaggio è chiaro: **chi saprà leggere meglio i segnali del cambiamento sarà in grado di guidare l'innovazione e non solo subirla**. E in un mondo dove ogni giorno nascono nuove tendenze, l'intuizione deve viaggiare alla stessa velocità dell'informazione.

Punti chiave:

1. **TWE adotta due modelli AI – “Aivi” e “Viti”** – per elaborare e interpretare in modo strategico oltre 3.500 report sul consumo globale di vino, superando i limiti delle analisi manuali.
2. **“Aivi” identifica trend e pattern emergenti**, agendo come un analista automatizzato, mentre **“Viti” proietta scenari futuri** e suggerisce innovazioni di prodotto e strategie di mercato.
3. L'integrazione dell'intelligenza artificiale ha **ridotto drasticamente i tempi di analisi**, migliorato l'efficienza operativa e reso più reattivo il processo decisionale aziendale.
4. **Il progetto ha influenzato la cultura aziendale**, stimolando la formazione interna e l'estensione delle soluzioni AI ad altri reparti come vendite e marketing.
5. Il caso TWE dimostra che **l'AI può essere una risorsa alleata**, non sostitutiva, per interpretare la complessità del mercato vitivinicolo e guidare l'innovazione in modo più consapevole e reattivo.

