

Personalizzazione: può l'IA incrementare le vendite di vino?

scritto da Agnese Ceschi | 29 Aprile 2026



L'intelligenza artificiale sta ridefinendo le modalità di vendita del vino, introducendo raccomandazioni personalizzate e riducendo la complessità decisionale per il consumatore. Tra opportunità e rischi, emerge un equilibrio tra aumento delle vendite, fidelizzazione e scoperta di nuovi prodotti, con un ruolo crescente della psicologia nel guidare le scelte d'acquisto.

L'**Intelligenza Artificiale** è una delle tematiche più controverse del momento, un **argomento divisivo** che crea spesso grande indecisione e confusione tra coloro che l'hanno accolta senza remore e ne stanno esplorando le potenzialità e coloro che non lo reputano uno strumento "affidabile". Noi siamo

ancora appartenenti a quella categoria che ne sta esplorando le potenzialità, ma ne sta anche studiando i limiti ed i confini.

Per questo abbiamo assistito all'**evento digitale organizzato da Preferabli**, fornitore di software per bevande basato sull'IA, e moderato da **The Drink Business**, che si è concentrato su come le tecnologie emergenti stiano trasformando il modo in cui il vino viene venduto, a vantaggio sia del commercio al dettaglio che del settore della ristorazione.

In una categoria come quella delle bevande alcoliche caratterizzata da complessità e preferenze dei consumatori profondamente soggettive, la **rapida evoluzione delle capacità dell'Intelligenza Artificiale** permette di introdurre **raccomandazioni di prodotto sempre più sofisticate**, comunicazioni mirate e analisi basate sui dati. Fare questo però comporta una grande sfida per le aziende.

Uno dei partecipanti al panel dell'evento, **Danny Cooper, Chief Information and Digital Officer di Virgin Wines**, ha sottolineato come la **pertinenza sia fondamentale**, uno dei fattori commerciali più importanti per le vendite di vino online, fondamentale per suggerire vini che corrispondano esattamente ai desideri di ciascun cliente. I sistemi basati sull'IA stanno affrontando questa sfida **riducendo** quello che Cooper ha definito **il "carico cognitivo" per il cliente**. Anziché costringere i clienti a setacciare centinaia di referenze, i rivenditori possono presentare una selezione curata e allineata ai gusti individuali.

Come si fa dunque ad aiutare un cliente a fare la scelta giusta, magari se sta per spendere anche una cifra considerevole? Secondo Cooper, l'uso dell'AI è la soluzione più naturale ed aggiunge che i clienti spendono generalmente di più quando ricevono consigli migliori rispetto a quanto farebbero altrimenti, oppure scelgono vini che non avrebbero

selezionato. **Non è una questione di aggressione commerciale, ma di assicurazione.** Chi lo avrebbe detto che la psicologia è nuovamente in campo anche quando si tratta di tecnologie digitali?

Come in tutte le situazioni ci sono sicuramente dei potenziali rischi ed uno di questi è il fatto che la personalizzazione dell'**offerta impostata con AI non limiti la scoperta di nuovi prodotti ed "impigrisca"** il cliente nella scelta o esplorazione. Secondo l'esperto, però, i nuovi strumenti di intelligenza artificiale vanno oltre la semplice logica del "prodotto simile", consentendo ai rivenditori di consigliare vini che si discostano leggermente dalle preferenze abituali del cliente, pur rimanendo in linea con il suo palato. Inoltre, una volta che i clienti riescono a esplorare nuove possibilità, è probabile che i rivenditori registrino sia un aumento della spesa che una maggiore fidelizzazione.

In breve, **cosa ci siamo portati a casa da questo webinar:**

- La personalizzazione tramite IA nel settore vinicolo è ancora in fase di sviluppo, ma i suoi **vantaggi commerciali** sono già evidenti.
- I vantaggi sono tassi di conversione più elevati grazie alla **riduzione degli ostacoli decisionali**, un **aumento del valore medio del carrello** dovuto alla maggiore fiducia del cliente, una migliore scoperta dei prodotti e una **fidelizzazione** più solida a lungo termine.
- Un vantaggio meno tangibile, ma reale è che molti consumatori si sentono a disagio a chiedere consiglio in negozio, perché non vogliono sentirsi in imbarazzo per non essere esperti di vino. **L'AI contribuisce ad abbattere queste barriere.**

Punti chiave:

1. L'AI migliora la pertinenza delle raccomandazioni, facilitando la scelta del consumatore
2. Riduce il "carico cognitivo" e aumenta i tassi di conversione Incrementa il valore medio del carrello grazie a maggiore fiducia
3. Favorisce la scoperta di nuovi vini, evitando scelte ripetitive
4. Abbassa le barriere psicologiche, soprattutto per consumatori meno esperti