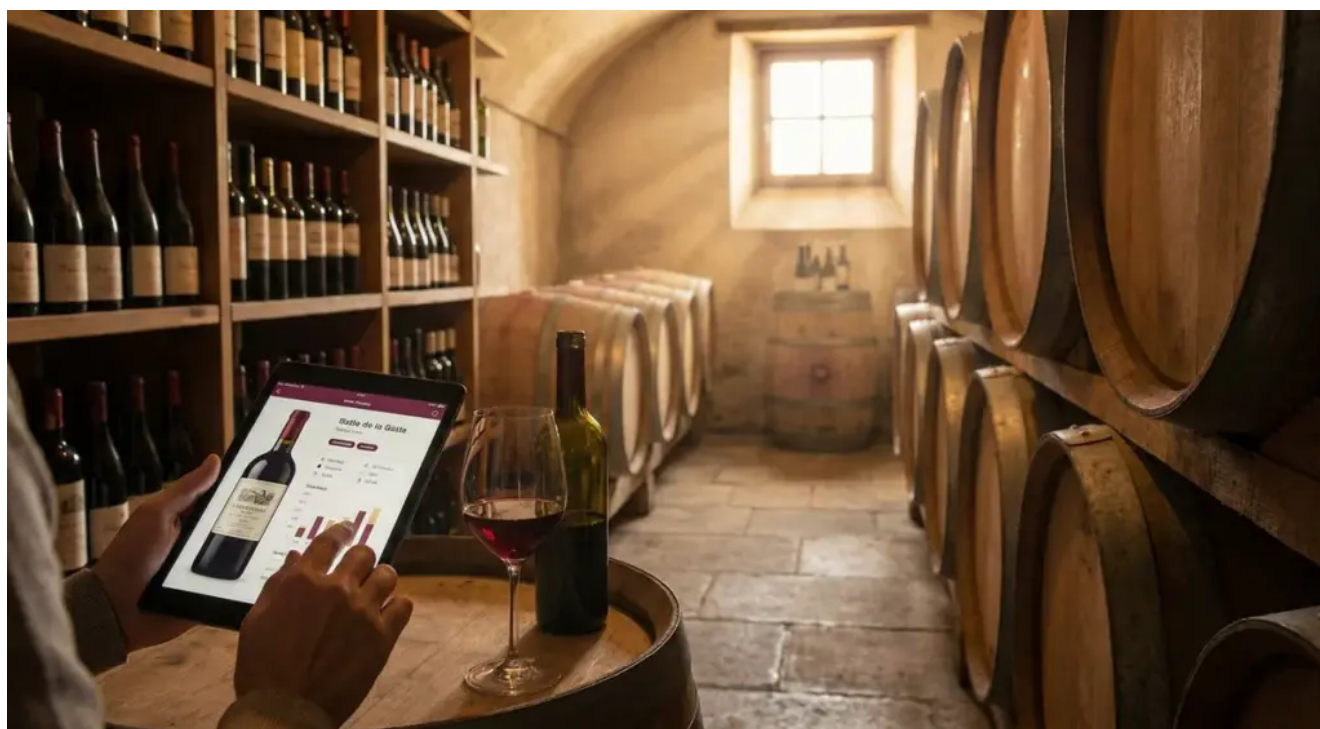


L'intelligenza artificiale ha aumentato le vendite di vino del 27%

scritto da Roberto Serra | 20 Aprile 2026



L'incremento è dovuto a suggerimenti personalizzati che riducono gli sprechi e aumentano la spesa media del 35%.

Un aumento del 27% nelle vendite online direttamente attribuibile a raccomandazioni algoritmiche. Questo non è uno scenario futuribile, ma l'evidenza misurabile di come [l'intelligenza artificiale stia rimodellando il business del vino](#) già oggi. La trasformazione, però, non si limita al commercio digitale. Come emerso da un recente approfondimento, **l'AI sta diventando parte integrante delle operazioni quotidiane nell'ospitalità**, ottimizzando processi e riducendo

gli sprechi con impatti finanziari immediati. Secondo quanto riportato, l'uso di strumenti di suggerimento personalizzato ha fatto crollare significativamente gli sprechi nei ristoranti: "Operativamente, ha fatto una grande differenza nel nostro registro degli invenduti", ha dichiarato un'operatrice del settore. "Facendo selezionare agli ospiti qualcosa che probabilmente gli piacerà subito, abbiamo visto gli sprechi nel nostro ristorante diminuire in modo significativo".

Il dato che fa riflettere

I numeri parlano chiaro e delineano un vantaggio competitivo tangibile. Oltre al già citato balzo del 27% nelle vendite online, i clienti guidati da raccomandazioni AI hanno speso in media il 35% in più. Questi incrementi non sono frutto di una magia algoritmica, ma della capacità di questi sistemi di analizzare grandi moli di dati – dalle preferenze storiche ai dati demografici – per proporre scelte mirate. Parallelamente, il settore dell'ospitalità vive una duplice rivoluzione: da un lato l'ottimizzazione della scelta che riduce gli sprechi, dall'altro la necessità di intercettare nuovi trend di consumo. Già a partire dal 2024, infatti, si è registrato un drastico aumento nelle vendite di vini analcolici e mocktail, segnalando un cambiamento nelle abitudini che le aziende più avvedute stanno già cavalcando.

Le tecnologie in campo: dai pionieri alla concorrenza

Per comprendere la solidità di questa rivoluzione, è necessario guardare alle aziende che la guidano. In prima fila c'è [Preferabili, fondata nel 2010](#) da Pam Dillon e Andrew Sussman, un pioniere con oltre un decennio di sviluppo e 23,6 milioni di dollari di finanziamenti raccolti. L'idea, come raccontato, nacque nel 2007, "molto prima che tutti parlassero di AI", dimostrando come l'innovazione in questo campo affondi

le radici in una visione a lungo termine. Oggi, tuttavia, l'ecosistema è vivace e competitivo. Accanto a soluzioni olistiche come Preferabili, operano specialisti come Wine Scanner AI, che punta tutto su algoritmi di ultima generazione per un riconoscimento dell'etichetta dalla precisione senza pari, e colossi consolidati come Wine Searcher, da tempo lo standard di riferimento per il confronto globale dei prezzi.

La vera innovazione operativa, però, risiede nell'integrazione di questi strumenti nei flussi di lavoro. Alcuni gruppi di ristoranti utilizzano già [piattaforme di analisi predittiva](#) come BinWise o SevenRooms Insights per allineare gli approvvigionamenti alle tendenze future, riducendo le rotture di stock e minimizzando gli ordini eccessivi. Questi modelli, addestrati su dati di vendita passati, demografici della clientela e stagionalità, sono in grado di prevedere quali vini avranno buone prestazioni nelle settimane o mesi a venire. "Il risultato: una redditività più alta e menu più freschi e pertinenti", si legge in un'analisi di settore. L'AI, insomma, non è più un concetto astratto: "È già parte di come l'ospitalità opera ogni giorno", utilizzata nella gestione dei ricavi, nel pricing e nello sviluppo del menù.

Cosa cambia per i professionisti del vino

Le implicazioni per sommelier, ristoratori, negozianti e produttori sono profonde e toccano ogni aspetto della catena del valore. Il beneficio più diretto è finanziario: una migliore previsione della domanda e una gestione dell'inventario ottimizzata si traducono in capitale circolare meno immobilizzato in magazzino e in una significativa riduzione degli sprechi, come testimoniato. Ma l'impatto va oltre la logistica. L'AI sta ridefinendo l'esperienza dell'ospite, permettendo una personalizzazione su scala prima impensabile. In contesti di alto valore, ad esempio, si inviano codici QR via email prima dell'arrivo per far scegliere un vino, consentendo di preparare un'accoglienza su

misura con un prodotto di cui si è certi dell'apprezzamento.

Questa transizione, però, richiede un cambio di mentalità. I professionisti devono evolvere da semplici selezionatori a gestori e interpreti di sistemi dati-driven. La competenza umana rimane insostituibile nel creare la lista, nel raccontare la storia del vino e nel gestire il rapporto con il cliente, ma viene potenziata da strumenti che offrono insights quantitativi. La sfida per i produttori, parallelamente, sarà quella di comprendere e posizionarsi all'interno di questi nuovi canali di raccomandazione, garantendo che i loro prodotti siano "compresi" e suggeriti correttamente dagli algoritmi in base alle caratteristiche organolettiche e agli abbinamenti.

Per chi produce, vende o serve vino, integrare l'AI non è più una sperimentazione per early adopter, ma un passo obbligato per massimizzare i profitti e rimanere rilevanti in un panorama sempre più competitivo e guidato dai dati. L'opportunità è concreta: aumentare il valore medio degli acquisti, fidelizzare la clientela con suggerimenti impeccabili e gestire l'operatività con un'efficienza senza precedenti. Chi saprà sfruttare queste opportunità non starà abbracciando una moda tecnologica, ma costruendo le fondamenta per un business vinicolo resiliente e redditizio nel prossimo decennio.