



**fondazione
banfi**

La tecnologia come artefatto

Tecnologia digitale · CRM · Engagement digitale · Agenti autonomi AI

*«Ogni tecnologia che conta nel vino è un artefatto: trasforma
dati in decisioni, relazioni in fedeltà, intelligenza in azione.
L'artefatto più potente resta il giudizio umano.»*

Nino Guarnacci

Director Solution Engineering
nguarnacci@gmail.com

Montalcino, 6 luglio 2026



La tecnologia è artificiale. Il vino anche.

Il vino è l'artefatto più antico dell'umanità.

La tecnologia è solo l'ultimo dei suoi artefatti.



Quante delle tecnologie che usate ogni giorno in cantina esistevano vent'anni fa?

L'enologo che trent'anni fa controllava a occhio il colore del mosto oggi usa uno spettrofotometro. Il viticoltore che annusava l'aria per decidere quando trattare oggi consulta un modello predittivo. Il commerciale che girava con un taccuino oggi ha un CRM in tasca.

Montalcino non importa la Silicon Valley — la precede.

L'heritage non è l'opposto dell'innovazione: è il punto di partenza da cui si misura ogni salto in avanti. Chi innova nel vino non tradisce la tradizione: la prolunga con strumenti nuovi.



Il settore vitivinicolo nell'era della sovrabbondanza di dati

Il problema non è la mancanza di dati.
È la loro frammentazione.

Un consumatore di vino premium **oggi** interagisce con una cantina attraverso **8-12 touchpoint** prima dell'acquisto: social media, e-commerce, fiere, ristoranti, wine club, newsletter, visite in cantina, recensioni online, app di rating.

Dieci anni fa i touchpoint erano 2-3. Il cliente era visibile. Oggi è ovunque – e proprio per questo non lo si vede più.

I dati sono dispersi:

- il **Gestionale** sa cosa ha comprato,
- l'**E-Commerce** sa cosa ha cercato,
- il **Social Media** manager sa cosa ha commentato,
- il **Responsabile** hospitality sa cosa ha chiesto durante la visita.

La Mappa dei Touchpoint Digitali DEL CONSUMATORE DI VINO

I principali punti di contatto digitali nel customer journey



La tecnologia digitale non è un canale: È un'infrastruttura.

Nodo 1 – Tecnologia digitale



Uno **strumento** risolve un **problema puntuale** (es. un sito e-commerce per vendere online).

Un'**infrastruttura** cambia la **struttura del business**: come si produce, come si vende, come si comunica, come si decide.



Distinzione fondamentale: Strumento vs. Sistema

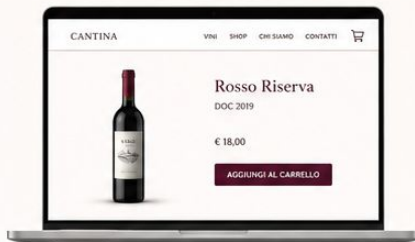
La differenza non è tecnologica, è strategica.

STRUMENTO

Risolve un problema puntuale.

ESEMPIO: SITO E-COMMERCE

Obiettivo: vendere online



COSA RISOLVE

Permette di vendere i vini online.
Risolve un'esigenza specifica e circoscritta.

CARATTERISTICHE

- Funziona da solo
- Dati isolati e non integrati
- Processi manuali fuori dallo strumento
- Impatto limitato e circoscritto a una funzione
- Valore nel breve termine e facilmente replicabile

VS.

INFRASTRUTTURA

Cambia la struttura del business.

ESEMPIO: INFRASTRUTTURA DIGITALE INTEGRATA

COME SI PRODUCE

Pianificazione vigneti, tracciabilità, qualità, gestione cantina 4.0



COME SI VENDE

E-commerce, canali DTC, distribuzione, gestione ordini e logistica



COME SI COMUNICA

CRM, marketing automation, contenuti personalizzati, relazioni con il cliente



COME SI DECIDE

Dashboard e KPI, analisi dei dati, previsioni, decisioni data-driven



COSA TRASFORMA

Integra persone, processi e dati.

Trasforma il modo in cui l'azienda produce, vende, comunica e decide.

CARATTERISTICHE

- Ecosistema connesso e integrato
- Dati unificati e affidabili
- Processi end-to-end automatizzati
- Impatto su tutta l'organizzazione
- Valore nel lungo termine e vantaggio competitivo

La tecnologia digitale non è un canale: È un'infrastruttura.

Il digitale nel vino oggi:

- **E-commerce diretto (DTC):** non solo un canale di vendita, ma una fonte di dati sul comportamento d'acquisto
- **Tracciabilità di filiera:** dalla vigna alla bottiglia, il dato è garanzia di autenticità
- **Direct-to-consumer:** la cantina parla con il cliente finale senza intermediari



Esempio: una cantina toscana ha trasformato la propria logica di vendita semplicemente integrando il gestionale di cantina con il proprio e-commerce.

Non ha cambiato il vino – ha cambiato il modo in cui lo conosce chi lo compra.



SOLUZIONE
PUNTUALE



MIGLIORAMENTO
LOCALE



IMPATTO LIMITATO
E TEMPORANEO



TRASFORMAZIONE
STRUTTURALE



CRESCITA
SOSTENIBILE



VANTAGGIO COMPETITIVO
DUREVOLE

Il vigneto connesso: dalla vigna al dato

Raccogliere → Selezionare → Trasformare

In vigna oggi:

- Sensori di umidità, temperatura, radiazione solare su ogni parcella
- Stazioni meteo IoT che inviano dati in tempo reale
- Immagini satellitari e da drone per il monitoraggio vegetativo (NDVI)
- Precision viticulture: trattamenti mirati metro per metro, non a tappeto

Il vignaiolo esperto ha sempre fatto questo — a occhio, con l'esperienza, parcella per parcella.

La tecnologia non inventa un mestiere nuovo: **Scala un Mestiere Antico**

La vigna genera dati → il dato diventa informazione →
l'informazione diventa decisione migliore.



CRM: non un database. Una memoria relazionale.

Nodo 2 – CRM

Cos'è davvero un CRM nel 2026?

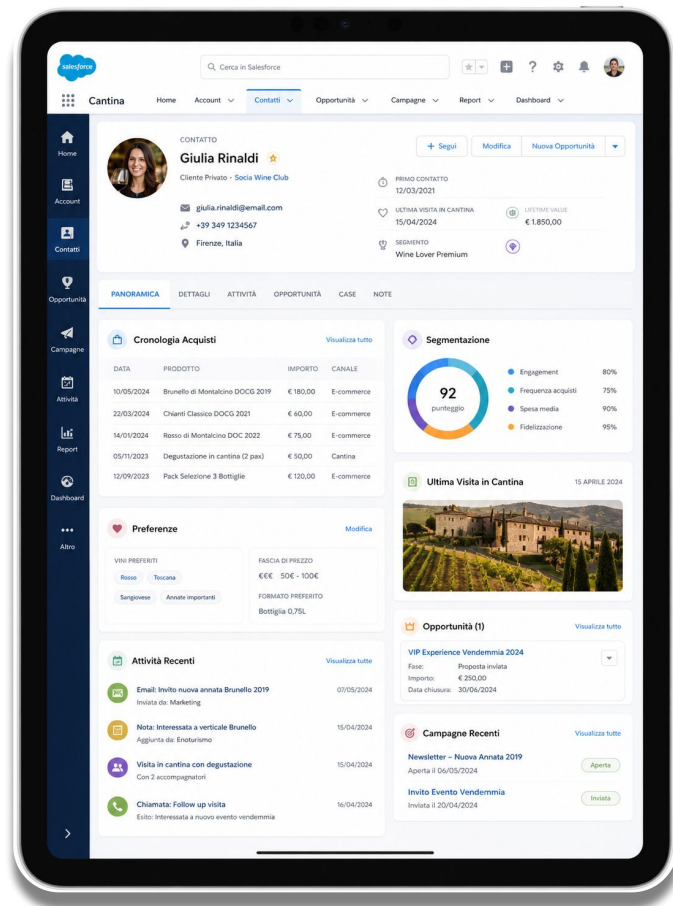
Non è un foglio Excel con Nomi e Telefoni.

È il sistema che permette a una cantina di ricordare ogni interazione con ogni cliente e costruire relazioni più profonde.

Il cliente del vino non compra una bottiglia.

Compra una storia, un'identità, un'appartenenza.

Dall'artigiano che conosce 50 clienti per nome, alla cantina che ne conosce 5.000 con la stessa intimità.



Domanda: quante cantine conoscono davvero i propri migliori 100 clienti?

Chi sono, cosa bevono, quando comprano, perché tornano, cosa li ha delusi, cosa li ha entusiasmato?

Dal contatto al cliente: il valore del dato relazionale

Dato transazionale:

cosa ha comprato, quando, quanto ha speso

Dato relazionale:

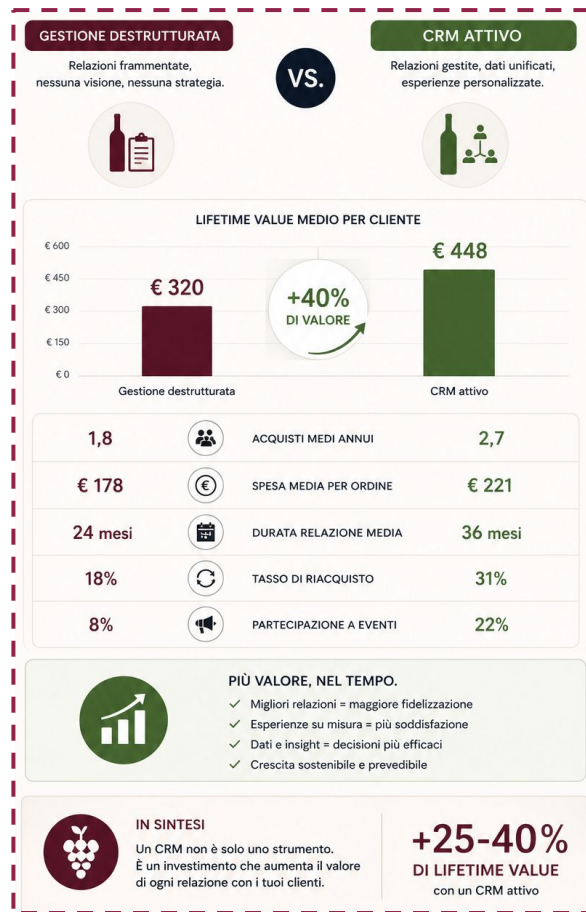
perché ha comprato, cosa cerca, come vuole essere trattato



Il primo lo ha chiunque abbia un gestionale. Il secondo lo ha solo chi ha un CRM pensato.

Cosa cambia con un CRM relazionale attivo:

- **Segmentazione reale:** non tutti i clienti sono uguali, non tutti vogliono la stessa cosa
- **Personalizzazione:** la comunicazione giusta al momento giusto (non spam a tutti)
- **Lifetime Value:** il valore di un cliente non è una bottiglia, è una relazione lunga anni



Il Cliente del vino Non vuole essere raggiunto. Vuole essere coinvolto.



L'evoluzione dell'engagement:

- **Ieri: Broadcasting** — la cantina parla, il cliente ascolta (pubblicità, fiere)
- **Oggi: Conversazione** — il cliente vuole partecipare, commentare, appartenere

Gli strumenti dell'engagement moderno nel vino:

- Community digitali e wine club con contenuti esclusivi
- Esperienze ibride (phygital): il digitale prepara, accompagna e prolunga l'esperienza fisica
- Narrazione autentica: non storytelling patinato, ma accesso reale alla vita della cantina



Caso: una cantina familiare ha costruito una community digitale di 3.000 membri con un tasso di conversione all'acquisto del 35% e un tasso di ritorno del 60%.

Nessun investimento pubblicitario — solo contenuto autentico e relazione costante.

Phygital: Quando l'esperienza digitale potenzia quella fisica

Nodo 3 – Engagement digitale

Non sostituzione, ma amplificazione: Il digitale prepara, accompagna e prolunga l'esperienza fisica.

IL VIAGGIO DELL'ENOTURISTA



TOUCHPOINT DIGITALI

TOUCHPOINT FISICI

CONTINUITÀ DELL'ESPERIENZA



Ogni touchpoint digitale è un dato in più nel CRM.

Ogni dato in più è una relazione più profonda.

I BENEFICI DI UN PERCORSO PHYGITAL



ESPERIENZA
COERENTE



MAGGIORE
COINVOLGIMENTO



DATI E INSIGHT
SUI VISITATORI



COMUNICAZIONE
PERSONALIZZATA



FIDELIZZAZIONE
E RIACQUISTO



PASSAPAROLA
E RECENSIONI



*La Tecnologia non sostituisce l'esperienza:
La rende più umana, memorabile e continua.*

Il Customer Journey Phygital di un Enoturista

PRIMA — Scoperta online, contenuti social, prenotazione digitale dell'esperienza

DURANTE — Realtà aumentata in cantina, QR code in vigna con dati della parcella, degustazione guidata con app

DOPO — Storytelling post-visita, offerte personalizzate, NFC sulla bottiglia che racconta la storia del vino acquistato



L'agente AI è il cantiniere digitale: esegue, apprende, riferisce.

Un precedente storico:

La Fillossera e il Portinnesto Americano.

Quando la fillossera devastò i vigneti europei, il settore accettò un innesto 'artificiale' — radice americana, vitigno europeo.

Un atto di delega consapevole a un sistema che non si controllava del tutto, ma che risolveva un problema reale.

Oggi lo consideriamo normale.

L'agente AI è lo stesso tipo di salto.



DUE EPOCHE. STESSO GESTO DI DELEGA CONSAPEVOLE.



In passato, alla natura. Oggi, all'intelligenza artificiale.

IERI L'INNESTO	OGGI L'AGENTE AI
 Un gesto antico. Unione di due parti per generare forza, equilibrio e futuro.	 Un nuovo alleato. Dati, algoritmi e apprendimento per decisioni migliori, ogni giorno.

Diverse forme, stessa visione:
coltivare il futuro con saggezza.



L'agente AI è il cantiniere digitale: esegue, apprende, riferisce.

Nodo 4 – Intelligenza Artificiale

Cos'è un agente AI (in termini accessibili):

Non è ChatGPT. Non è un chatbot. È un collaboratore digitale che:

- **Riceve** un obiettivo (non un comando puntuale)
- **Decide** autonomamente i passi per raggiungerlo
- **Esegue** azioni concrete (invia email, aggiorna il CRM, genera report)
- **Apprende** dai risultati e migliora nel tempo
- **Riferisce** all'umano, che mantiene il controllo strategico

La domanda chiave: chi decide cosa fa l'agente?

L'agente amplifica, non sostituisce.



AI Agent

1 Ruolo

2 Dati

3 Azioni

4 Guardrail

5 Canali



Agenti AI nel vino:

Da supporto a sistema operativo

Casi d'uso reali o prossimi:

- **Agente che gestisce** le relazioni con gli importatori: monitora ordini, anticipa riordini, segnala anomalie, prepara comunicazioni personalizzate
- **Agente che personalizza** la comunicazione per segmento: wine club vs. horeca vs. distributore, con tono e contenuto diversi
- **Agente che monitora** la reputazione online: raccoglie recensioni, segnala criticità, suggerisce risposte
- **Agente che supporta** l'enologo: analizza dati di cantina, confronta annate, segnala deviazioni

Limiti da non ignorare: allucinazioni, bias nei dati, necessità di supervisione, costi.



 COSA FA L'UMANO Creatività, empatia, visione	 COSA FA L'AGENTE Dati, analisi, automazione	 DOVE SI SOVRAPPONGONO Collaborazione, migliore decisione
 VISIONE E STRATEGIA Definisce la visione della cantina, il posizionamento del brand e gli obiettivi di lungo periodo. Interpreta il contesto di mercato e la propria identità.	 ANALISI E SCENARI Analizza dati di mercato, trend di consumo, performance storiche e genera scenari previsionali e raccomandazioni.	 DECISIONI STRATEGICHE Sceglie più consapevoli e basate su dati, ma guidate da esperienza, intuizione e valori del brand. Esempio: lancio di una nuova etichetta in un segmento di mercato specifico.
 PRODUZIONE E VITICOLTURA Prende decisioni agronomiche sul campo, valuta le condizioni della vigna, il terroir, e interviene con esperienza e sensibilità.	 MONITORAGGIO E PREVISIONI Monitora dati da sensori IoT, meteo e satellitari. Prevede malattie, stress idrico, resa e qualità dell'uva.	 VIGNETO INTELLIGENTE L'agente fornisce insight in tempo reale, l'umano decide come e quando agire. Esempio: decidere il momento migliore per la vendemmia.
 RELAZIONI E OSPITALITÀ Accoglie in cantina, racconta la storia, crea emozioni e costruisce relazioni autentiche con i visitatori e i clienti.	 PERSONALIZZAZIONE E SUPPORTO Segmenta i visitatori, consiglia esperienze e vini, gestisce FAQ, invia comunicazioni mirate prima e dopo la visita.	 ESPERIENZE SU MISURA L'umano crea l'esperienza, l'agente la personalizza e la estende nel tempo. Esempio: follow-up personalizzato dopo una degustazione in cantina.
 COMUNICAZIONE E STORYTELLING Racconta il brand con autenticità, sceglie i messaggi chiave e crea contenuti che emozionano e ispirano.	 CREAZIONE E OTTIMIZZAZIONE Suggerisce temi, genera bozze, ottimizza contenuti per i canali, analizza performance e sentiment.	 COMUNICAZIONE EFFICACE Messaggi più rilevanti per le persone giuste, al momento giusto, senza perdere l'anima del brand. Esempio: campagna social per il lancio di un nuovo vino.
 VENDITE E NEGOZIAZIONE Costruisce fiducia, ascolta, negozia con partner e clienti, chiude accordi e crea valore nel lungo termine.	 SUPPORTO ALLE VENDITE Suggerisce i prossimi migliori step, prevede il valore cliente (CLV), identifica lead e opportunità, automatizza attività ripetitive.	 VENDITE PIÙ INTELLIGENTI L'agente aumenta efficienza e focus, l'umano guida la relazione e la crescita del business. Esempio: prioritizzare i clienti con più potenziale.
 ANALISI E CONTROLLO Interpreta i numeri alla luce della realtà aziendale, prende decisioni e si assume la responsabilità.	 REPORTING E ALERT Consolida dati da più fonti, crea report e dashboard, segnala anomalie e scostamenti rispetto agli obiettivi.	 CONTROLLO INTELLIGENTE Dati sempre disponibili e corretti, per decisioni rapide e mirate. Esempio: monitorare marginalità per linea di vino e canale di vendita.
L'AGENTE LAVORA CON I DATI. L'UMANO LAVORA CON IL SIGNIFICATO. INSIEME, CREANO VALORE. “ La tecnologia è il nostro alleato. La passione, la nostra guida. Il risultato, il nostro vino. 		

Tecnologia, CRM, Engagement, AI Quattro strati di uno stesso artefatto

Livelli sovrapposti di una infrastruttura relazionale.

Strato 1 – Tecnologia digitale: l'infrastruttura che raccoglie e connette

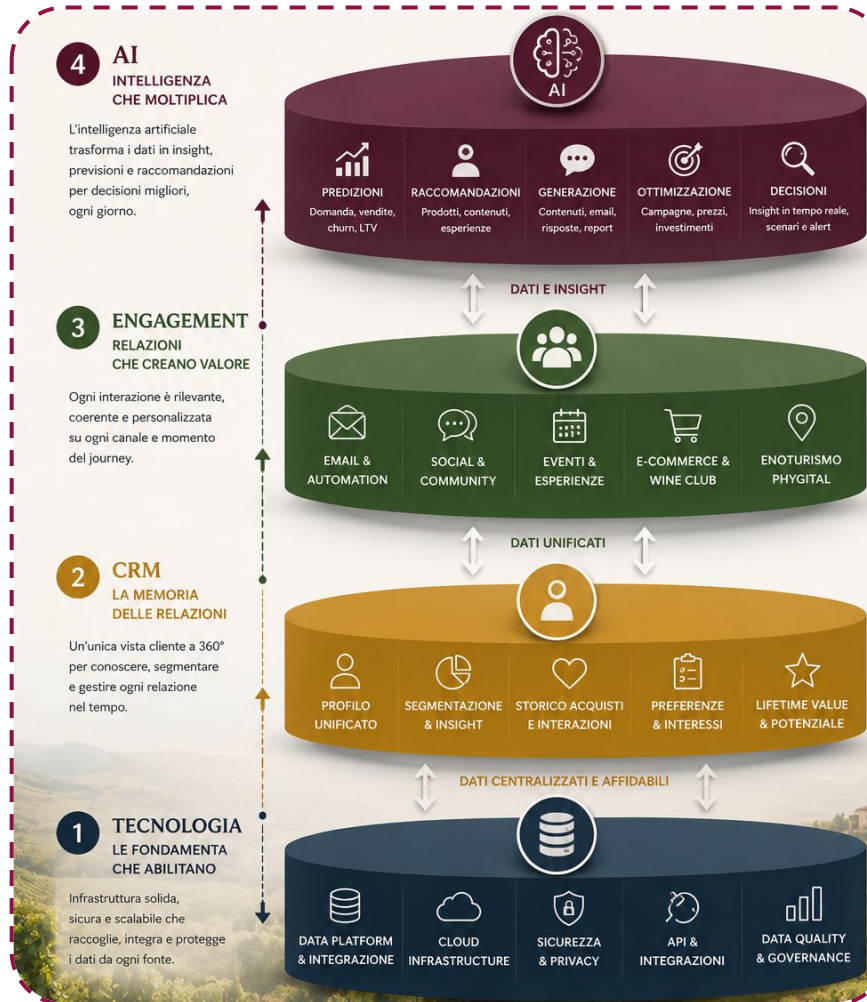
Strato 2 – CRM: la memoria che organizza e dà senso

Strato 3 – Engagement: la conversazione che crea valore

Strato 4 – Agenti AI: l'intelligenza che scala e automatizza

Il vantaggio competitivo non nasce dal singolo strumento. Nasce dall'integrazione.

Quanti di voi hanno i quattro strati attivi e connessi?



L'artefatto tecnologico più potente resta il giudizio umano

- Il **vignaiolo** che capisce i dati è più forte di quello che li subisce.
- Il **commerciale** che usa il CRM con intelligenza costruisce relazioni che durano.
- La **cantina** che coinvolge il cliente crea appartenenza, non dipendenza.

Il futuro del vino è fatto da persone che sanno usare gli strumenti senza esserne usate.

La **tecnologia** è artificiale. Il **vino** anche.

Entrambi sono artefatti — prodotti dell'intelligenza umana

L'artificiale non si oppone al naturale. Lo completa.



Cosa cambia da domani nella vostra cantina?



Quale dei quattro strati (tecnologia, CRM, engagement, AI) è il più debole nella mia realtà?

Qual è il primo dato che potrei raccogliere meglio — senza investimenti — già dalla prossima settimana?

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



fondazionebanfi.it



