



fondazione
banfi

IX Edizione
SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

ARTIFICIALE

Quando la mano dell'uomo migliora la natura



Fra bisogno e desiderio: l'interpretazione semantica degli acquisti

José Compagnone

Antropologo digitale · UX strategist · fondatore Goodea



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGOVESE

Nessuno ha bisogno di una bottiglia

IL BISOGNO

È biologico e si sazia.

Mangio perché ho fame; poi mi fermo. Ha un limite naturale, si esaurisce.

Parla di funzione: gradazione, struttura, annata, tecnica.

IL DESIDERIO

È simbolico e non si sazia mai.

Non bevo un vino: bevo un significato — status, ricordo, appartenenza, racconto.

Parla della vita: l'occasione, le persone, chi voglio essere.

Il vino è l'oggetto-limite del consumo: lì bisogno e desiderio si separano nettamente.



“Dimenticate che le merci servono a nutrirsi, vestirsi, ripararsi. Provate invece l’idea che le merci servono a pensare.”

I beni sono un sistema di comunicazione: li scegliamo per dire agli altri — e a noi stessi — chi siamo. Il vino è il caso più puro.



Dalla vigna al desiderio

Il titolo di questa edizione — **“Artificiale: quando la mano dell’uomo migliora la natura”** — dice esattamente la stessa cosa del consumo.

L’uva è natura. È bisogno. È materia.

Il vino è cultura. È desiderio. È la natura **interpretata** dalla mano dell’uomo.

Ogni acquisto è lo stesso gesto: un bisogno che la persona trasforma in desiderio, in racconto di sé.

Interpretare quel desiderio è da sempre il mestiere del mercante, del sommelier, dell’enologo. Oggi non sono più soli.



Oggi il desiderio lo interpreta la macchina

Già in Italia

AI Mode di Google è attiva
da ottobre 2025, in italiano.
Non è futuro: è oggi.

1 miliardo

di utenti al mese nel primo
anno. Le ricerche raddoppiano
ogni trimestre.

2-3 volte

più lunghe le domande:
la gente non cerca parole,
racconta cosa desidera.

Per millenni il desiderio del cliente lo leggeva una persona. Oggi lo legge anche un algoritmo — su scala industriale, dalle parole che le persone scrivono.



Dallo scaffale alla conversazione

PRIMA · al banco

“Un rosso strutturato, importante.”

OGGI · alla macchina

“Qualcosa per una cena importante, che faccia colpo senza sembrare snob.”

Il cliente non descrive più il prodotto: esprime un desiderio. E chi non è leggibile in quel linguaggio sparisce dalla conversazione prima che cominci.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Dove il desiderio si confessa

Ho letto le recensioni reali di due Brunello su Vivino: un grande marchio e un piccolo produttore di Montalcino.

~95%

parla solo di tannini, struttura, annata. Il linguaggio dell'esperto.

~5%

parla di regali, anniversari, bella figura. Il linguaggio del desiderio.

Quel 5% è la vera ricerca di mercato — ed è sepolto sotto il 95% di rumore tecnico. Nessuno lo legge. Nessuno lo racconta sul proprio sito.



fondazione banfi

Recensioni pubbliche reali, raccolte da Vivino (giugno 2026). Campione illustrativo.

SANGUIS JUVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Quello che scrivono, quello che vogliono

“Per fare bella figura a un prezzo moderato”

Status accessibile: apparire senza rovinarsi

“Ideale per stupire degli ospiti”

Reputazione: essere giudicato un buon ospite

“Mi piacerebbe berlo ma sono povero”

Aspirazione pura: desiderio senza possesso

“Honeymoon wine” (luna di miele)

Il vino dei momenti irripetibili della vita

“Iniziato il 2016 con mio cognato”

Rito e affetto: il vino che segna il tempo



Leggere il desiderio su scala

Radar è il servizio di Goodea che fa, in automatico e su migliaia di recensioni, quello che abbiamo fatto a mano su due Brunello.

01

Raccoglie

Migliaia di recensioni reali — le vostre e quelle dei concorrenti — da Vivino, Google, Amazon.

02

Interpreta

Separa il 95% di lessico tecnico dal 5% di desiderio: occasioni, relazioni, status, ricordi.

03

Restituisce

Gli angoli di comunicazione che funzionano e i punti deboli dei concorrenti, pronti da usare.

Non sostituisce il vostro gusto o la vostra storia: vi dice in che lingua raccontarli.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Dal rumore all'angolo che vende

MIGLIAIA DI RECENSIONI

“tannini”, “struttura”, “annata”, “bella figura”, “regalo”, “anniversario”, “povero”, “luna di miele”...

RADAR FILTRA E CLASSIFICA

Scarta il rumore tecnico. Raggruppa i desideri ricorrenti: “status accessibile” compare nel 18% delle recensioni.

L'ANGOLO PRONTO DA USARE

“Il Brunello che ti fa fare bella figura senza spendere una follia.” → campagna, scheda Google, post.



Tre primi passi, fatti bene

1

Raccontate occasioni, non solo annate

Sul sito e sulla scheda Google parlate di regalo, anniversario, cena importante. È in linguaggio di desiderio che oggi la gente — e la macchina — cerca il vino.

2

Leggete le recensioni da antropologi

Non come un ufficio reclami, ma per capire perché vi scelgono davvero. È ricerca di mercato gratuita che quasi tutti buttano via.

3

Un passo alla volta, fatto bene

Non serve diventare digitali su tutto. Serve presidiare il punto dove oggi si decide l'acquisto. Meglio poche cose, fatte bene.



Tre domande da portare a casa

?

Se un cliente descrivesse a voce il vostro vino a un amico, userebbe le stesse parole che avete scritto sul sito?

?

Qual è il desiderio — non il gusto — per cui la gente sceglie davvero la vostra etichetta?

?

Cosa raccontano di voi le recensioni che non avete mai letto fino in fondo?



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it

