



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Magistrale in Marketing

CATTEDRA DI CONTENT MARKETING E BRAND STORYTELLING

**Preservare l'Autenticità nell'Era dell'IA:
Una Sfida per il Brand Storytelling
Vinicolo**

RELATORE

Prof. Francesco Giorgino

CORRELATORE

Prof. Marco F. Mazzù

CANDIDATO

Carolina Polenta

ANNO ACCADEMICO 2024/2025

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo 1.....	7
1.1.1. Definizione di autenticità nel marketing.....	8
1.1.2 Autenticità dei prodotti di lusso e artigianali (Beverland, 2005).....	10
1.2. La narrazione del vino.....	11
1.2.1. Esempio di storytelling di successo nel settore vinicolo.....	12
1.3. Percezione dei consumatori di autenticità nel settore vinicolo.....	13
1.3.1. [OBJ] Legame tra autenticità, fiducia e propensione all'acquisto.....	15
1.4. Autenticità e innovazione: tensioni e opportunità nel settore vinicolo.....	17
1.4.1. L'adozione dell'IA nel marketing e le implicazioni.....	17
Capitolo 2.....	20
2.1. Evoluzione dell'IA nel marketing e trend emergenti.....	20
2.1.1. Applicazioni dell'IA nel settore vinicolo.....	21
2.2. Narrazione generata dall'IA vs. narrazione tradizionale.....	22
2.2.1. Confronto tra creazione manuale e IA nel content creation.....	23
2.2.2. Risposte dei consumatori ai contenuti IA.....	24
2.2.3. Rischi di artificialità per i brand tradizionali.....	25
2.3. Studi sull'IA e l'autenticità percepita.....	26
2.3.1. Differenze tra grandi aziende e piccole imprese vinicole.....	27
2.4. Sintesi dei gap nella letteratura.....	31
2.5. Domande di ricerca e ipotesi: IA e autenticità percepita nel brand storytelling...	33
Capitolo 3.....	34
3.1. Introduzione del caso studio: un'analisi comparativa del marketing di Taittinger e Cantine Bosca.....	34
3.2. Analisi della storia dei brand e della strategia di comunicazione.....	35
3.2.1. Champagne Taittinger e la narrazione del lusso.....	35
3.2.2. Cantine Bosca: il "Rinascimento Visivo".....	37
3.2.3. Sintesi comparativa delle strategie comunicative.....	38
3.3. Metodologia.....	42
3.3.1. Confronto tra contenuti IA e manuali.....	42
3.3.2. Struttura della survey e campione di riferimento.....	46
3.3.3. Misurazione della percezione di autenticità: aspetti metodologici.....	47
3.3.4. Analisi statistica.....	53
3.4. Risultati empirici.....	54
3.4.1. Analisi di regressione.....	55
3.4.2. Analisi di regressione sui fattori individuali dell'autenticità.....	57
3.4.3. L'impatto dell'IA e della dimensione aziendale sull'intenzione d'acquisto.	58
3.5. Commento dei risultati numerici.....	58
Capitolo 4.....	60
4.1. Sintesi integrata dei risultati principali.....	60

4.2. Convergenze e divergenze tra teoria e dati empirici.....	61
4.2.1. Interpretazione: il ruolo della Coerenza (Erdem & Swait, 1998).....	61
4.2.2. Spiegare l'effetto dipendente dalla dimensione aziendale.....	64
4.2.3. Interpretazione trasversale tra autenticità, IA e storytelling.....	64
4.3. Implicazioni teoriche.....	65
4.4. Implicazioni pratiche e strategie per il Brand Storytelling.....	68
4.4.1. Linee guida per un uso bilanciato dell'IA nel marketing.....	68
4.4.2. Strategie per preservare (o comunicare) l'autenticità.....	68
Conclusioni.....	70
5.1. Limiti della ricerca.....	71
5.2. Prospettive future di ricerca.....	71
5.3. Autenticità e Innovazione, un binomio possibile.....	72
Bibliografia.....	73
Appendice.....	78

Introduzione

Il marketing nella società post-moderna si sviluppa in un contesto segnato da profonde trasformazioni, collocandosi ad un punto di intersezione tra economia, antropologia culturale e sociologia. Stiamo vivendo quella che il sociologo Bauman (2001) definisce “modernità liquida”¹: una realtà frenetica, caratterizzata da un processo di destabilizzazione delle certezze su cui si basava la modernità, accelerato da fenomeni come la globalizzazione, la società dell'informazione, il branding e, più di recente, la pervasività dei social network e dell'intelligenza artificiale².

In questa realtà fluida, l'elemento cardine è il relativismo valoriale, per il quale i significati si trasformano in base alla soggettività e al contesto, in contrapposizione all'assolutismo delle verità moderne. Il vecchio consumatore tradizionale non esiste più: siamo passati dall' “homo oeconomicus”, che acquistava in base a criteri razionali, all' “homo ludens”, perennemente alla ricerca di emozioni, di scoperta e, soprattutto, di un senso di stabilità in un mondo di relazioni e identità effimere³.

Per rispondere a queste dinamiche, il marketing ha adottato un nuovo modello basato sulla trasformazione del customer decision journey in un percorso esperienziale, concentrandosi su una connessione sempre più intima ed emozionale tra brand e persona⁴. L'avvento del digitale ha ridotto notevolmente le distanze tra produttore e consumatore. A tal riguardo, Dominici (2014) evidenzia che viviamo in una società iperconnessa e ipercomplessa, facendo riferimento alla teoria del determinismo tecnologico⁵. Lo stesso Dominici (2014), altresì, sottolinea che la tecnologia è uno strumento capace di plasmare valori e criteri di giudizio, ma la sola connettività non garantisce la qualità delle relazioni, che devono essere fondate su principi di reciprocità e condivisione⁶.

Parallelamente al paradigma post-moderno, troviamo il post-umanesimo, un movimento

¹ Folena, U. L'eredità di Bauman. Ormai per tutti la modernità è liquida - Avvenire

² Bauman, Z. (2001). Modernità liquida. Roma: Laterza.

³ culturedigitali.org. Identità e relazioni nella modernità liquida di Bauman - Culture digitali

⁴ Mihalcea, R. e Cătoi, I., “Consumer Identity and Implications for the Brand,” *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, (dicembre 2008).

⁵ Dominici, P. (2014). La comunicazione nella società ipercomplessa: Condividere la conoscenza per governare il mutamento.

⁶ Dominici (2022), Beyond the Darkness of our Age. For a Non-Mechanistic View of Complex Organization as Living Organisms, *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*.

determinato dalla caduta delle stesse certezze sulla quale si basava la società moderna: ci troviamo innanzi ad una visione più eterogenea, che non considera più l'uomo al centro di tutto, bensì come elemento facente parte di un complesso ecosistema che comprende natura, macchine e tecnologia⁷.

Al suo interno vi è il transumanesimo, che si basa sull'utilizzo della tecnologia per migliorare le capacità umane. Questo movimento futuristico definisce l'Intelligenza Artificiale non solo come strumento, bensì come estensione della creatività dell'uomo, soprattutto in ambito di marketing, in cui l'IA trascende il suo mero scopo di facilitare i processi e diventa creatore di contenuti. Ciò ha portato a diversi interrogativi da parte dei consumatori sulla questione di autenticità percepita, in modo particolare per settori legati alla tradizione, come quello vinicolo italiano.

Apparentemente il vino può sembrare una semplice bevanda ma, prendendo di nuovo in considerazione la definizione di consumatore post-moderno, indubbiamente vi è un universo molto più ampio e profondo contenuto in quella bottiglia. Questo è ciò che afferma Luigi Veronelli (1956) in una delle sue celebri riviste: "Il vino, dopo l'uomo, è il personaggio più capace di racconti. Dopo l'uomo, subito dopo e prima d'ogni animale, è il vino ispiratore di cultura. Il vino è un valore reale che ci dona l'irreale"⁸.

Il vino è storia, tradizione, cultura, ha un'identità legata al territorio, rappresenta un momento di convivialità, ma soprattutto è esperienza, capace di emozionare. Dunque, da qualche anno le cantine si sono aperte al marketing "esperenziale", facendo leva proprio su questi aspetti che si traducono, ad esempio, nell'hospitality, nell'enoturismo e in eventi culturali. Sono vari, infatti, i palcoscenici per il vino che, a sua volta, diventa mezzo di comunicazione dei valori dell'azienda, rafforzando la propria brand image e la relazione con i *wine lovers*.

Con marketing esperenziale, non si intende il mero scopo di offrire prodotti e servizi capaci di soddisfare i bisogni e desideri dei consumatori, bensì quello di creare un coinvolgimento ancora più immersivo, multisensoriale e altamente personalizzato, grazie all'utilizzo di tecnologie come il metaverso, la realtà virtuale, aumentata, estesa e mista.

In un podcast di McKinsey del 20 dicembre 2024, James Landay, professore di

⁷ Digital trends applied to the vine and wine sector - OIV

⁸ Veronelli, L. (1956). "Il vino: la cultura, il territorio, la gente." *Il vino*.

computer science all'università di Stanford, propone un approccio all'Intelligenza Artificiale centrato sull'essere umano (*Human-centered AI*) e guidato da principi di etica e trasparenza⁹. Nel contesto del marketing, ciò significa bilanciare l'efficienza data dall'IA con l'importanza di mantenere una connessione emotiva e narrativa autentica, soprattutto per quei brand che fondano il loro valore su tradizioni consolidate, come nel settore vinicolo. L'IA, se utilizzata in modo responsabile, può potenziare l'esperienza del consumatore senza compromettere l'integrità della narrazione del brand. Il presente elaborato si propone di analizzare come le aziende vinicole, sia di grandi che di piccole dimensioni, affrontano la sfida di mantenere una propria autenticità ma, al contempo, usufruendo delle opportunità che l'Intelligenza Artificiale e le tecnologie avanzate in generale offrono, esplorando il rapporto d'interazione e focalizzando la ricerca sul brand storytelling e il marketing vinicolo. La tesi seguirà la presente struttura.

Il primo capitolo sarà dedicato all'analisi dell'autenticità nel contesto vinicolo, incentrandosi sul brand storytelling. Dopo aver definito il concetto di autenticità nel marketing, soffermandosi sui prodotti di lusso e brand artigianali, si passerà alla narrazione del vino per costruire un'immagine autentica del brand, per poi analizzare la percezione dei consumatori stessi ed infine la relazione tra autenticità ed innovazione nel settore vinicolo.

Il secondo capitolo tratterà delle applicazioni dell'IA nel marketing vinicolo e come essa influisce sul brand storytelling. Si andrà a svolgere un'analisi evolutiva dell'IA nel marketing e i trend emergenti, in seguito si farà un confronto tra contenuti narrativi generati dall'IA e quelli tradizionali, andando ad evidenziare i possibili rischi correlati. Dopo essersi soffermati su come l'uso di queste tecnologie possa influenzare l'autenticità percepita, si andrà a considerare i gap di ricerca emersi e la conseguente formulazione della domanda di ricerca.

Come ultimo step, si passerà alla definizione della metodologia per l'analisi empirica, che prevede una content analysis, con l'obiettivo sarà quello di confrontare contenuti di brand storytelling generati dall'IA e contenuti creati manualmente e valutarne l'impatto sulla percezione dei consumatori in termini di autenticità, e una survey quantitativa per raccoglierne le informazioni.

⁹ McKinsey (2024). The Case for human - centered AI.

Capitolo 1

1.1. Il concetto di autenticità del brand

In questo nuovo scenario, in cui le tecnologie avanzate stanno emergendo sempre di più, la percezione di autenticità dei brand è messa a dura prova. Accanto ai semplici “fake”, vi è una rapida diffusione dei cosiddetti “deepfake”. Questo termine deriva dalla locuzione *deep learning* (conoscenza approfondita, tramite strumenti di Intelligenza Artificiale) e il sostantivo *fake*, ossia falso. Tutto ciò ha portato ad un calo repentino della fiducia dei consumatori.

L'autenticità rappresenta una leva molto potente che i brand possono utilizzare per combattere il basso livello di fiducia dei consumatori. A tal proposito, Forbes ha pubblicato un articolo scritto da Alessandro Donetti (2019), docente presso il POLIMI Graduate School of Management, cui scopo è quello di illustrare l'importanza della progettazione di una vera e propria “strategia di autenticità”¹⁰.

Secondo Donetti, un brand può essere ritenuto autentico se soddisfa tre criteri fondamentali:

- un brand è autentico se appare *umano*. Questo aspetto è cruciale per costruire una connessione emotiva con i consumatori. Ciò che più apprezzano è la capacità di mostrare vulnerabilità e valori genuini. Ed è per questo che i brand devono bilanciare l'uso dell'IA con valori reali e interazioni personali.
- Un brand è autentico se stimola *conversazioni*, trasformandosi in un vero e proprio opinion leader: propone argomenti che stimolano discussione, partecipazione e coinvolgimento. Le aziende, grazie all'avvento delle tecnologie digitali che hanno permesso loro di parlare “direttamente” ai consumatori, sia online che offline, con maggiore trasparenza, sono passate da contenuti focalizzati esclusivamente sui valori del brand ad altri temi rilevanti per il pubblico.
- Un brand è autentico se è *contro* qualcosa. L'emergere di problematiche sociali e al suo conseguente pessimismo verso il futuro e crisi di fiducia nelle istituzioni da parte delle persone, ha portato le aziende a focalizzarsi su un approccio

¹⁰ Forbes – 3 regole per creare un brand autentico, 2019.

purpose-driven, che reca vantaggi tangibili in fatto di credibilità e reputazione solo se accompagnato da messaggi e valori coerenti e azioni concrete. un esempio emblematico è quello di Nike, che ha scelto di supportare concretamente il movimento Black Lives Matter, nonostante fosse al corrente che questa decisione avrebbe portato ad una “fazione” tra i consumatori.

Si passa, dunque, all’identificazione degli strumenti principali che il marketing sfrutta per concretizzare questi tre elementi critici, affinché un brand possa definirsi autentico.

1.1.1. Definizione di autenticità nel marketing

Una delle sfide più complesse per il management all’interno di un’azienda è l’individuazione del posizionamento della marca, con lo scopo di sedimentare nella mente del consumatore del segmento target le corrette percezioni del brand: questo risultato finale deriva da un ampio processo di branding. Tra gli elementi fondamentali del positioning statement vi è la Brand Personality, ossia la personalità del marchio con cui si presenta e con cui i consumatori si relazionano: più il brand risulta collegato a caratteristiche del consumatore stesso, più lui si sentirà vicino, al sicuro. Dalla definizione di Brand Personality ¹¹si arriva direttamente alla legittimazione del brand come partner relazionale e all’antropomorfizzazione del marchio attraverso qualità meramente umane. È ciò su cui si concentra Susan Fournier (2012) nella sua teoria sull’evoluzione della relazione tra brand e consumatore¹². I consumatori costruiscono legami emotivi, positivi o negativi, col brand, e queste relazioni non sono affatto statiche, bensì possono evolvere nel tempo. L’obiettivo del brand è, perciò, quello di gestire attivamente la relazione e costruire fiducia nel tempo, proprio come una relazione interpersonale: ascoltare, rispondere e cercare di soddisfare le esigenze del consumatore.

Si arriva, quindi, al secondo punto cruciale di autenticità di marca: alla base di una buona relazione vi è sempre una corretta comunicazione, ed il brand journalism¹³ rappresenta uno degli strumenti più efficaci per una strategia di content marketing

¹¹Nothing matters more to people than people: brand meaning and social relationships, “review of marketing research 12 (May 2015). 121 – 49. Lead article, Special issue on brand meaning

¹² S. Fournier, M. Breazeale, M. Fetscherin, “Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice”, 2012.

¹³ Giorgino, M., & Mezzù, R. (2019). *Brand telling. Costruire e raccontare l’identità di marca*. Milano: FrancoAngeli.

inbound. Il concetto di brand journalism è stato introdotto da Larry Light, ex Chief Marketing Officer di McDonald's, nel 2004, definendolo come la “cronaca delle diverse cose che accadono nel mondo di un brand, giorno dopo giorno, anno dopo anno”¹⁴. Ha proposto di trattare la comunicazione di marca con lo stesso approccio di un giornale, ovvero seguendo un piano editoriale che copra temi e storie differenti.

Questo modello “ibrido”, che ha rivoluzionato il mondo del marketing e del giornalismo, svolge tre funzioni operative principali:

- Raccontare la storia dell'azienda, delle persone all'interno dell'azienda e di coloro che fanno parte della community dove l'azienda stessa opera, dei temi sociali e dei processi di cambiamento all'interno e all'esterno.
- Generare un flusso informativo
- Focalizzarsi sul Customer Service e Customer Care, interagendo con le persone sulle piattaforme social e blog.

La costruzione di questa relazione è uno dei principali obiettivi dello storytelling: difatti, oltre la funzione di narrazione relazionale, questo strumento è divenuto ormai indispensabile per le aziende per una narrazione individuale, per autorappresentarsi. Se l'immagine è speculare alla brand identity, lo storytelling rappresenta una tecnica potente per auspicare ad essere in linea con le proprie aspettative di autorappresentazione. Di conseguenza, il meccanismo si amplia fino alla sfera pubblica.

Dunque, lo storytelling risulta particolarmente efficace per instaurare relazioni autentiche e significative con il pubblico. Nella narrazione individuale risiede l'importanza di definire un chiaro purpose: non si tratta di chiedersi quali potrebbero essere i valori che un brand dovrebbe possedere, bensì identificare quelli a cui crede davvero. Ed è proprio questo che rende autentico un brand. Tra comunicazione interna e comunicazione esterna c'è una stretta correlazione, ed il paradigma del brand activism di Kotler e Sarkar ne è la prova¹⁵: tramite la comunicazione interpersonale si cerca di trasmettere in maniera autentica i valori frutto di una profonda comunicazione intrapersonale, senza la quale si rischierebbe di essere percepiti insinceri e di arrivare ad una crisi reputazionale, come per il caso del green washing e woke washing.

¹⁴ Light, L. (2020, January 21). Brand journalism is alive and well. Forbes.

¹⁵ Kotler P., Sarkar C. “Brand Activism: Dal purpose all'azione”, 2020.

1.1.2 Autenticità dei prodotti di lusso e artigianali (Beverland, 2005)

Il concetto di autenticità è fondamentale affinché vengano trasmessi valori come artigianalità, tradizione, qualità ed unicità, in modo particolare per i brand di lusso. Beverland (2005), a riguardo, sostiene che l'autenticità dei brand del lusso non risiede meramente nella qualità del prodotto, quanto più nella costruzione culturale che viene percepita e valorizzata dai consumatori attraverso le narrazioni. In una sua ricerca, Beverland esamina come le narrazioni strategiche siano in grado di comunicare autenticità¹⁶, enfatizzando il più delle volte la tradizione familiare, il terroir¹⁷, la produzione manuale e l'artigianalità.

In primo luogo, la proiezione di una storia sincera è frutto di un lavoro complesso di marketing per la creazione di una determinata immagine ma, al contempo, i brand “disconoscono” pubblicamente le motivazioni commerciali, ponendosi al di sopra di esse e cercando di minimizzare le proprie competenze per instaurare un legame emotivo più forte con la tradizione e l'artigianato. Questo aspetto è particolarmente importante perché rientra tra i fattori critici di determinazione di autenticità: i consumatori di marche di lusso sono alla ricerca di un'esperienza unica e personalizzata, lontana anni luce dalle pratiche commerciali standardizzate legate a valori orientati al profitto aziendale. Si tratta di un'evidente evoluzione del marketing che passa da essere relazionale, incentrato quindi solo sulla costruzione di rapporti duraturi con i clienti, a esperienziale e sensoriale.¹⁸

La ricerca evidenzia anche l'importanza dell'empatia dei dipendenti come fattore moderatore positivo tra l'esperienza sensoriale e la soddisfazione del cliente: nel settore del lusso, dove il servizio personalizzato è un pilastro, un dipendente che mostra empatia e comprensione cementa anche il legame emotivo tra il consumatore e il marchio, portando a una fedeltà più profonda e duratura.

Ritornando nuovamente allo studio di Beverland, in secondo luogo, viene messo in luce che la gestione del brand non è un processo unidirezionale, ma altamente interattivo di “costruzione e ricostruzione di significati... necessaria per la continua persistenza del marchio” e in cui vi è “una miscela tra il reale e l'immaginato” (Beverland, Crafting

¹⁶ Beverland M., “Crafting Brand Authenticity: The case of Luxury Wines”, 2005.

¹⁷ Influenza del territorio sulle caratteristiche del vino

¹⁸ Vaishali Pandey, Vibhuti Tripathi, “Four Decades of Sensory Marketing: A Hybrid Review and Future Research Directions”, 2024

Brand Authenticity: The case of Luxury Wines, 2005): la distintività del prodotto non deriva solo dalle condizioni climatiche e topografiche della zona di coltivazione del vitigno, bensì anche da una creazione di enologi, marketer esperti, consumatori, governi, critici e altri stakeholder.

Al contempo, si sottolineano vari gap particolarmente rilevanti per questa ricerca e che potrebbero essere esplorati. Innanzitutto, vi è la necessità di verificare se le stesse dinamiche dei vini di lusso si applicano ad altri settori e, nel caso di quello vinicolo, ad altri brand non associati al lusso. In secondo luogo, il testo evidenzia la probabilità che i produttori possano limitare la creazione di autenticità, quindi va esaminato il ruolo delle strategie aziendali nel limitare o facilitare la creazione di autenticità del marchio. Un ulteriore gap è rappresentato dalle differenze tra le percezioni di autenticità da parte di consumatori con diverso bagaglio culturale, ossia consumatori esperti e non.

1.2. La narrazione del vino

Il vino accompagna da sempre la storia dell'umanità, assumendo diversi significati in concomitanza alle trasformazioni sociali, culturali ed economiche. Ha rappresentato un simbolo di identità territoriale, traduzione e status: pertanto, si ritiene opportuno andare a fare un'analisi diacronica e sincronica del significato del vino, osservando come oggi venga reinterpretato alla luce delle nuove sfide culturali.

Partendo dall'antichità, nelle civiltà della Sumeria e dell'antica Mesopotamia, il vino era legato al culto divino, mentre gli egizi lo consideravano simbolo di prosperità, spesso utilizzato nelle cerimonie funebri¹⁹.

Nella cultura greca, in cui il vino era consacrato al dio Dionisio, Platone ne analizza il significato nel 'Simposio', presentandolo come emblema di convivialità e veicolo di riflessione filosofica²⁰.

Durante il Medioevo, invece, oltre ad essere legato alla sfera religiosa (in particolar modo quella cristiana, per la quale veniva consumato durante la celebrazione dell'eucarestia), il vino ha rafforzato il legame tra sacralità e appartenenza: difatti, i monaci benedettini erano i principali produttori di vino in Europa e con il tempo

¹⁹ Shaw, I. (2000), "The Oxford History of Ancient Egypt", Oxford University Press.

²⁰ Plato (360 a.C.), "The Symposium".

iniziarono ad affinare le tecniche di coltivazione e vinificazione in Italia e Francia²¹. Non a caso, nel Rinascimento, queste tecniche vengono poi affinate sempre di più, costruendo ciò che rappresenta l' heritage che ancora oggi caratterizza la tradizione vitivinicola italiana e francese, riconosciute a livello mondiale tra i principali riferimenti in termini di eccellenza qualitativa nel settore vinicolo. In questo periodo, il vino inizia a distaccarsi dai valori prettamente religiosi e acquista una connotazione laica, conviviale, ma allo stesso tempo di raffinatezza e lusso²². Nell'Età Moderna, il vino assume progressivamente la funzione di simbolo di status sociale, rafforzandosi come bene di lusso e portando all'introduzione delle prime forme di denominazione d'origine controllata (DOC).

Andando a svolgere un'analisi sincronica, questo significato del vino legato al lusso si è ampliato come simbolo di appartenenza e orgoglio, al fine di mantenere l'autenticità dei prodotti. L'appartenenza è connessa al concetto di territorio e tradizione: un prodotto autentico è frutto dell'evoluzione delle tecniche agricole e di vinificazione che, per secoli, sono state tramandate e affinate. Un altro aspetto importante è la combinazione tra significato di lusso e significato di quotidianità: questa biforcazione rappresenta la capacità del vino di adattarsi non solo ai cambiamenti sociali, identificandosi come prodotto che può essere apprezzato sia in contesti formali che informali, ma anche alle nuove sfide globali. I consumatori sono sempre più informati e attenti all'impatto ambientale, il che ha portato il vino ad ampliare la sua sfera di significati, grazie all'introduzione di vini biologici e coltivazioni sostenibili.

È ragionevole pensare, dunque, all'importanza dello storytelling nel settore vinicolo nel mettere in luce l'unione tra passato e futuro, locale e globale, e narrare delle storie che possano enfatizzare il vino non solo come una semplice bevanda, bensì come simbolo culturale di resilienza e innovazione.

1.2.1. Esempio di storytelling di successo nel settore vinicolo

Tra gli esempi più celebri di successo nel campo di brand storytelling vinicolo è senza dubbio Feudi di San Gregorio, che in meno di vent'anni di storia diventa la principale azienda vitivinicola nel Sud Italia e, soprattutto, contribuisce all'incremento del settore

²¹ Johnson, H. (1989), "The story of wine", Mitchell Beazley

²² Lachiver, M. (1988), "Vins, vignes et vignerons: histoire du vignoble français", Fayard

enogastronomico meridionale²³. Tale successo è stato consentito da vari fattori, tra cui il fatto di “ragionare da marca in un settore dove questo non avveniva, e in parte non avviene ancora oggi” (Capaldo,

2024). Come afferma Beverland nel suo elaborato sull'autenticità dei brand vinicoli di lusso, il periodo particolarmente favorevole per la produzione del vino e scelte qualitative rivoluzionarie sono solo in parte responsabili: i veri protagonisti della crescita azienda sono i valori ed i significati associati alla tradizione e appartenenza, con l'obiettivo di porli in una visione integrata e coerente, un vero e proprio immaginario che si focalizzasse sulla narrazione della *bellezza*.

Da un punto di vista diacronico, Feudi di San Gregorio ha dimostrato la capacità di mantenere vivo il legame con tutti questi valori, seppur evolvendo in un contesto produttivo innovativo, facendola diventare il punto centrale del proprio storytelling. Da un'analisi sincronica, invece, risultano evidenti gli sforzi dell'azienda nel costruire una narrazione che coinvolge l'uso del design minimale e distintivo delle bottiglie e la creazione di strutture ricettive come la “cantina d'artista” e il Borgo San Gregorio, puntando a qualcosa di più coinvolgente e immersivo, stando perfettamente al passo con il contesto contemporaneo e l'evoluzione della customer experience.

In questo caso, dunque, è possibile notare come il brand storytelling funga da strumento potente e coerente, capace di fondere autenticità e modernità e posizionarsi in un punto strategico nel binomio innovazione-tradizione. Il risultato è stato lo sviluppo di una narrazione moderna, distinta e orientata al mercato globale.

1.3. Percezione dei consumatori di autenticità nel settore vinicolo

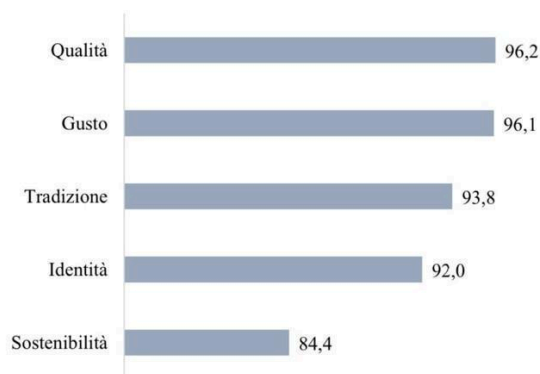
Esplorando il mercato Italiano, i consumatori in Italia percepiscono l'autenticità del vino in relazione a fattori quali tradizione, territorio e storia. Questo implica determinate scelte strategiche da parte dei produttori. Dal rapporto finale Censis del 16 aprile 2024, riguardante il consumo di vini per generazioni, sono riportati dei dati estremamente interessanti, i quali possono essere suddivisi in varie sezioni²⁴:

²³ Giorgino F., Mazzù M. F., “BrandTelling: valore e valori delle narrazioni aziendali”, 2024.

²⁴ Censis – “Il consumo di vini per generazioni”, 16 aprile 2024.

- Il 96,2% degli italiani associa il vino alla qualità, il 93,8% alla tradizione e il 92% all'identità, dimostrando la percezione di tradizione e cultura legate al senso di appartenenza e riconoscibilità.
- Il 96,1% lo associa al gusto, mentre l'84,4% alla sostenibilità, dando quindi un giusto peso alle pratiche etiche

Fig. 1 – Valori che gli italiani associano al vino italiano * (val. %)



(*) Sono le quote di italiani che ritengono le caratteristiche citate molto o abbastanza associate al vino italiano
 Fonte: indagine Censis, 2024

- I consumatori anziani (over 65) dimostrano un apprezzamento più forte per l'origine, la storia e la cultura, con una percentuale del 73,4% a fronte del 60,6% dei giovani.

Fig. 3 – Italiani ai quali del vino interessa non solo il sapore, ma la provenienza, storia, cultura, per età (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

- L'89,3% degli italiani associa il vino a significati di competenza e cultura. Questo perché le cantine e le aziende cercano sempre più di offrire esperienze personalizzate in grado di emozionare e rafforzare la propria autenticità.

1.3.1. ^[OBJ]Legame tra autenticità, fiducia e propensione all'acquisto

Per misurare l'autenticità percepita dal consumatore, Bruhn sviluppa una scala, basandosi sulle percezioni della persona²⁵. Si considera un costrutto multidimensionale, composto da quattro dimensioni: continuità, originalità, affidabilità e naturalità, il tutto valutato a seconda di fattori specifici come la loro storia, unicità e allineamento con i valori del consumatore, che incidono positivamente sulla costruzione di una relazione solida con i consumatori. L'elaborato suggerisce implicazioni strategiche per i Brand Manager riguardo queste dimensioni.

In primis, lo studio conferma l'inclinazione positiva del cliente a diventare fedele per la connessione emotiva stabilita con la marca. Ciò si basa sulle dimensioni di valori condivisi e coerenza nelle azioni. Il che implica per le aziende l'utilizzo di una comunicazione chiara, trasparente e coerente.

In secondo luogo, evidenziare la storia, tradizione e l'impegno dell'azienda, assieme alla promozione di un messaggio unico e coerente, sono ottimi strumenti di differenziazione per la costruzione di una sfera autentica.

Infine, i valori dichiarati dal brand devono essere condivisi con i consumatori attraverso il loro coinvolgimento attivo in spazi interattivi dove possano esprimere la propria opinione. Di conseguenza, aumenterebbe la percezione della dimensione di affidabilità.

²⁵ Bruhn, Manfred & Schoenmüller, Verena & Schäfer, Daniela & Heinrich, Daniel. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.).

Particolarmente interessante è il confronto tra la scala proposta da Bruhn e quella proposta da Morhart nel suo elaborato²⁶, tramite la quale l'autenticità percepita del brand viene misurata attraverso tre prospettive: simbolismo, radici e virtù.

Anche qui l'attaccamento emotivo gioca un ruolo fondamentale in chiave di autenticità, sebbene gli elementi di continuità in questo caso non influiscano significativamente sull'attaccamento a differenza del simbolismo e delle radici, focalizzandosi sulla probabilità che sia meno correlata all'identità personale del consumatore.

Un'ulteriore differenza risiede nel distinguere i consumatori in scettici e meno scettici: i primi tendono a fidarsi meno degli aspetti del brand legati alle virtù²⁷ e fanno più affidamento alle radici del brand, quindi alla tradizione e alla storia. Quest'ultimi sono più facilmente credibili, mentre per quanto riguarda le virtù, il brand deve saper ricorrere ad un'attenta comunicazione purpose-driven.

Infine, Morhart individua una categoria di consumatori "non autentici", ossia quegli individui che tendono a non essere legati particolarmente alla propria identità o valori interiori. Questo segmento di consumatori non è incline ad utilizzare marche autentiche come strumento di gestione della propria immagine²⁸.

Dalla seguente analisi, è possibile affermare che il concetto di evoluzione è in evoluzione e non definito, muovendosi sinergicamente all'evoluzione della comunicazione interpersonale tra brand e consumatore. Il rapporto tra l'avvento delle nuove tecnologie digitali e la percezione di autenticità ha messo in luce un importante gap di ricerca per quanto riguarda la comunicazione, che sarà trattato nelle pagine successive del seguente elaborato.

²⁶ Felicitas Morhart, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, Bianca Grohmann, "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, Volume 25, Issue 2, 2015.

²⁷ Un brand si definisce virtuoso se ha la capacità di trasmettere valori di integrità, onestà, trasparenza o impegno verso cause ritenute socialmente rilevanti

²⁸ Si fa riferimento al vertice della piramide di Maslow dei bisogni, ossia la realizzazione personale; difatti un passaggio chiave nel processo di acquisto per comprendere questo aspetto è senza dubbio creare un legame emotivo forte tramite la comunicazione dei valori aziendali.

1.4. Autenticità e innovazione: tensioni e opportunità nel settore vinicolo

Nel settore vinicolo, l'autenticità rappresenta una componente imprescindibile, che si intreccia in modo complesso con le sfide e le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica. Se da un lato l'intelligenza artificiale (IA) e altre tecnologie avanzate stanno trasformando profondamente la creazione dei contenuti, l'automazione dei processi e la personalizzazione dell'esperienza del consumatore, dall'altro permane una forte domanda di autenticità, che si esprime attraverso un desiderio di connessione con la tradizione e con il territorio.

Le nuove generazioni, come la Gen Z e la Gen Alpha, sono cresciute in un contesto digitale, ma spesso avvertono la necessità di riscoprire esperienze più genuine, lontane dalla velocità e dalla sovrabbondanza di stimoli imposti dalla tecnologia. Questo bisogno di autenticità si manifesta nella riscoperta di pratiche tradizionali, come l'attenzione alla qualità e sostenibilità del prodotto, ma anche nella ricerca di un legame emotivo che trascenda la mera funzionalità.

L'introduzione dell'IA, seppur utile per ottimizzare i processi e analizzare i dati, non può sostituire il valore intrinseco della tradizione e dell'esperienza che un vino rappresenta. Piuttosto, l'IA deve essere vista come uno strumento che amplifica le capacità umane, permettendo alle aziende di offrire esperienze sempre più personalizzate e al passo con le nuove esigenze dei consumatori, senza però perdere di vista l'importanza di un legame autentico con il passato.

In questo contesto, la sfida per le aziende vinicole è duplice: da un lato, devono cercare di stare al passo con l'innovazione digitale per restare competitive in un mercato sempre più globale, ma dall'altro, devono preservare quella dimensione umana che conferisce valore autentico e significato ai loro prodotti.

1.4.1. L'adozione dell'IA nel marketing e le implicazioni

Il settore vinicolo, da sempre legato a un'idea di autenticità, di identità territoriale e di tradizione, deve trovare un equilibrio tra il progresso tecnologico e il rispetto per le radici culturali che fanno di ogni vino una storia unica. La chiave vincente in questo settore, da

sempre legato ad un'idea di autenticità, è saper trovare un equilibrio: l'utilizzo di tecnologie avanzate migliora la qualità del vino senza compromettere la sua genuinità, ma al contempo potrebbe migliorare anche l'esperienza del consumatore, mantenendo sempre una connessione con il territorio e le tradizioni.

La crescente domanda di sostenibilità, non solo ambientale ma anche emotiva, è un segnale evidente di come l'autenticità stia diventando un fattore di differenziazione fondamentale in un mondo dominato dall'automazione.

Szolnoki (2013)²⁹ offre un'analisi approfondita delle pratiche sostenibili adottate nell'industria vinicola a livello internazionale, esplorando le differenze tra i vari paesi e l'evoluzione di queste pratiche. L'autore mette in evidenza come la sostenibilità stia influenzando non solo la produzione ma anche le decisioni strategiche delle aziende e le preferenze dei consumatori, sottolineando altresì l'approccio integrato che comprenda sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

L'analisi comparativa proposta nel paper mostra che alcuni paesi, come la Francia e l'Italia, sono più avanzati nell'adozione di pratiche di agricoltura sostenibile rispetto ad altri, grazie a politiche locali favorevoli e alla crescente consapevolezza dei consumatori riguardo la qualità e la provenienza dei prodotti. La crescente popolarità dei vini biologici, biodinamici e certificati come sostenibili dimostra chiaramente come il mercato stia rispondendo a questo nuovo paradigma³⁰.

In questo caso, la sostenibilità va oltre l'aspetto tecnico della produzione e diventa una questione di valore, che contribuisce a costruire una connessione emotiva tra il brand e il consumatore: nel contesto delle generazioni più giovani, rappresenta un criterio fondamentale nelle loro scelte di consumo. I Millennials e la Generazione Z sono particolarmente sensibili alle problematiche ambientali e sociali e tendono a preferire marchi che riflettono i loro stessi valori di responsabilità e impegno verso il futuro.

L'intelligenza artificiale (IA) non ha solo un ruolo chiave nell'efficienza produttiva, ma funge anche da strumento capace di promuovere la sostenibilità: l'IA può essere utilizzata per monitorare e ottimizzare l'uso delle risorse naturali, ridurre i costi energetici e migliorare la gestione delle coltivazioni con l'obiettivo di diminuire l'impatto ambientale.

²⁹ Gergely Szolnoki, "A cross-national comparison of sustainability in the wine industry", Journal of Cleaner Production, Volume 53, 2013-

³⁰ R. Gismondi, Istat Working Papers, Un'analisi integrata delle principali fonti statistiche e amministrative sulla produzione di vino in Italia, N. 8/2020 ISBN 978-88-458-2036-6 © 2020 Istituto nazionale di statistica

L'autenticità, perciò, non si limita alla tradizione, ma abbraccia anche le innovazioni che promuovono un futuro più sostenibile.

Un'altra conclusione interessante che emerge dall'analisi di Szolnoki è la necessità per le aziende vinicole di comunicare efficacemente il loro impegno verso la sostenibilità. La trasparenza in relazione alle pratiche ecologiche e sociali adottate è essenziale per guadagnare la fiducia dei consumatori. In questo senso, la comunicazione e il brand storytelling diventano strumenti vitali per trasmettere l'autenticità del marchio.

In conclusione, la sostenibilità nel settore viticolo non è solo una questione di protezione ambientale, ma anche un tema profondamente legato all'autenticità del prodotto e alla capacità di adattarsi alle nuove esigenze dei consumatori. Per le aziende vinicole, non basta più offrire un prodotto di qualità: è essenziale renderlo attraente ad un pubblico ampio, attraverso una comunicazione che soddisfi i valori e le aspettative dei consumatori moderni. Le aziende vinicole che riusciranno ad integrare armoniosamente sostenibilità e innovazione, pur mantenendo un forte legame con la tradizione, avranno una marcia in più per affrontare le nuove sfide.

Capitolo 2

2.1. Evoluzione dell'IA nel marketing e trend emergenti

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale ha assunto un ruolo centrale nella trasformazione del marketing, segnando un cambio di paradigma per quanto riguarda le relazioni tra brand e consumatori. L'integrazione delle tecnologie digitali nel marketing, conosciuta come MarTech³¹ (Marketing Technology), ha portato alla nascita di un ecosistema complesso in cui l'automazione dei processi, la gestione predittiva delle informazioni e l'elaborazione dei dati in tempo reale rappresentano leve fondamentali per ottimizzare le strategie aziendali.

Con l'aumento dei dati a disposizione e l'utilizzo di algoritmi di machine learning per analizzarli, si sono instaurati approcci personalizzati, capaci di intercettare i bisogni latenti dei consumatori e di anticipare i loro comportamenti. Questo processo ha subito un'accelerazione significativa con l'introduzione dell'intelligenza artificiale generativa (Gen AI), che non si limita più ad analizzare, ma è in grado di creare contenuti originali, suggerire soluzioni creative e costruire narrazioni su misura.

Secondo IBM³², la Gen AI rappresenta una nuova frontiera dell'innovazione tecnologica, in grado di generare contenuti completamente nuovi, rispondendo a esigenze sempre più complesse per quanto riguarda la personalizzazione. La sua architettura si fonda su modelli di base (*foundation models*) addestrati su enormi quantità di dati multimodali, successivamente adattati a contesti specifici tramite tecniche di *fine-tuning* e ottimizzazione. Questo approccio consente alle imprese di automatizzare la creazione di testi, immagini, video, codici e insight strategici, con una qualità e coerenza difficilmente raggiungibili tramite risorse tradizionali.

In ambito marketing, ciò si traduce in vantaggi concreti: dalla generazione dinamica di contenuti su misura alla creazione di chatbot intelligenti per l'interazione con il cliente, fino alla possibilità di prendere decisioni più rapide e informate grazie all'analisi predittiva e al monitoraggio in tempo reale delle performance. IBM evidenzia anche l'importanza di integrare la GenAI in modo etico, sicuro e responsabile.

In questo senso, l'IA generativa non è solo uno strumento operativo, ma una leva strategica

³¹ Giorgino F., Mazzù M. F., "BrandTelling: valore e valori delle narrazioni aziendali", 2024.

³² C. Stryker, M. Scapicchio, Che cos'è l'AI generativa? | IBM

per innovare la comunicazione, migliorare la customer experience e rendere più efficienti i processi decisionali, aprendo nuove opportunità per ogni settore, incluso quello vitivinicolo.

2.1.1. Applicazioni dell'IA nel settore vinicolo

In un momento storico in cui l'industria vinicola si trova ad affrontare situazioni legate alla saturazione dei mercati, al cambiamento dei consumi e alla crescente domanda di autenticità, il progetto sviluppato da VitaBella in collaborazione con ChatGPT si configura come un'innovazione strategica e accessibile, capace di democratizzare l'accesso a strumenti di comunicazione avanzati³³.

Si tratta di un consulente virtuale basato su intelligenza artificiale generativa, progettato appositamente per il settore del vino di alta gamma, come ad esempio Miraval, Taittinger e Dr. Loosen. Tramite un training specialistico, questo strumento è stato addestrato su oltre vent'anni di contenuti, strategie e casi studio provenienti dal mondo della comunicazione enologica e del lusso, rendendolo capace di comprendere le varie dinamiche, le esigenze dei brand e le aspettative del pubblico target.

La piattaforma opera tramite un'interfaccia conversazionale che guida l'utente — che può essere un produttore, un responsabile marketing o un consulente — attraverso una serie di domande mirate volte a chiarire obiettivi, pubblico di riferimento, tono di voce desiderato e valori aziendali.

A partire da queste informazioni, l'IA genera contenuti coerenti e personalizzati: piani editoriali, post per i social media, comunicati stampa, storytelling per brochure, proposte di campagne promozionali e suggerimenti per il coinvolgimento di opinion leader e giornalisti, il tutto contestualizzato in base al posizionamento del brand. A differenza di un semplice strumento di automazione, il sistema è concepito per affinare sempre di più le risposte attraverso interazioni iterative, offrendo un supporto consulenziale dinamico che si evolve con il tempo e con l'utilizzo.

Questo approccio permette anche a cantine di piccole e medie dimensioni, spesso prive di un reparto marketing interno, di poter comunicare in maniera efficace, cosa che fino a

³³ Jourdan, G. (2024, January 7). Intelligenza artificiale contro la crisi del vino: nasce il consulente virtuale ChatGPT. La Repubblica – Il Gusto.
https://www.repubblica.it/il-gusto/2025/01/07/news/intelligenza_artificiale_contro_crisi_del_vino_nasce_con_sulente_virtuale_chatgpt_vitabella_guillaume_jourdan-423923971/

pochi anni fa era riservata alle grandi maison.

Il progetto VitaBella–ChatGPT rappresenta un esempio emblematico di come l’IA possa mettere in sinergia l’autenticità dei produttori, la ricchezza dei territori e la forza del racconto con strumenti digitali intelligenti, scalabili e sostenibili, capaci di portare la voce di ogni cantina — indipendentemente dalla sua dimensione — nel panorama globale contemporaneo.

Il fondatore di VitaBella, Guillaume Jourdan, ha illustrato la visione strategica del progetto durante un intervento al comitato strategico di Vinexposium a Bordeaux, sottolineando come l’intelligenza artificiale sia destinata a “sconvolgere tutto, anche il mondo del vino” (Jourdan, 2024)³⁴. Egli propone l’IA non come una minaccia, ma come una concreta opportunità per rilanciare attrattività, desiderabilità e influenza internazionale dei marchi. Riportando casi come le celebri campagne AI-driven di Champagne Taittinger e l’uso di agenti intelligenti per la traduzione in tempo reale, ha evidenziato come la rivoluzione sia già iniziata. Secondo Jourdan, chi saprà abbracciare queste tecnologie oggi, potrà distinguersi. In quest’ottica, il consulente virtuale di VitaBella non è solo un supporto operativo, ma un acceleratore di visione strategica

2.2. Narrazione generata dall’IA vs. narrazione tradizionale

Negli ultimi anni, l’emergere dell’intelligenza artificiale ha generato un forte dibattito sulle limitazioni e implicazioni che essa comporta per lo storytelling. La narrazione tradizionale nasce dall’ingegno umano: una pratica che affonda le sue radici nella cultura, nell’esperienza vissuta e nella capacità di costruire significati condivisi attraverso il linguaggio e l’emozione. L’autore umano è in grado di cogliere le emozioni, le tensioni sociali e i simbolismi nascosti, restituendo storie che riflettono valori, identità e codici culturali.

Al contrario, la narrazione generata dall’intelligenza artificiale si basa su modelli di linguaggio pre-addestrati, con strutture narrative e relazioni semantiche generate a partire da enormi quantità di dati testuali. Sebbene questi sistemi non possiedano coscienza o intenzionalità, sono in grado di costruire contenuti coesi e pertinenti, spesso indistinguibili

³⁴ Jourdan, G. (2024, December 1). Artificial Intelligence is going to turn everything upside down. Even the World of Wine!. VitaBella Luxury Wine.
<https://www.vitabella.fr/artificial-intelligence-is-going-to-turn-everything-upside-down-even-the-world-of-wine/>

da quelli umani se non con un'analisi che va oltre il piano superficiale.

Questo scenario solleva interrogativi fondamentali: in che misura la narrazione automatizzata può davvero sostituire l'autorialità umana? E in che modo si può conciliare l'efficienza e con l'autenticità espressiva?

2.2.1. Confronto tra creazione manuale e IA nel content creation

Il documento “AI in Storytelling: Machines as Cocreators” (Chu et al., MIT Media Lab & McKinsey, 2017)³⁵ analizza in modo approfondito il confronto tra contenuto generato algoritmicamente e contenuto generato tradizionalmente, evidenziando i punti di forza e le criticità di ciascun approccio.

Innanzitutto, il punto focale è l'origine dell'emozione: mentre l'IA si basa su pattern ricavati da grandi quantità di dati visivi e sonori, la narrazione umana nasce da esperienze vissute, dalla memoria culturale e da un'intenzionalità profonda che affonda le radici nei valori, nelle emozioni e nei riferimenti condivisi da una comunità.

In secondo luogo, la stessa cosa vale per la struttura narrativa: l'IA tende a riproporre schemi appresi e ricorrenti — spesso privi di sfumature o innovazione creativa — mentre il narratore umano è in grado di rompere regole, costruire trame complesse e nuove.

Come terzo punto vi è la coerenza interna: gli algoritmi possono generare testi o video formalmente strutturati, ma incorrono spesso in incongruenze logiche, come dimostrato da esperimenti quali il film scritto totalmente da un algoritmo, *Sunspring*, dove prevalgono dialoghi assurdi, eventi incoerenti. L'autore umano, al contrario, riesce a dare un senso e funge da garante dell'evoluzione dei personaggi e della trama.

Anche gli archetipi e i simboli, seppure riconosciuti dalle macchine, non vengono realmente compresi o manipolati in funzione del contesto: l'IA può replicare elementi di miti o legati ad una cultura, ma non li interpreta né li modula con l'intento di generare

³⁵ **Chu, S., Lin, L., Riedl, M., & Lieber, M. (2017).** *AI in Storytelling: Machines as Cocreators*. MIT Media Lab & McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/ai-in-storytelling-machines-as-co-creators>

significati profondi.

Dallo studio di Bruner (2002)³⁶ sullo sviluppo di due diversi concetti, per comprendere come le narrazioni giocano un ruolo fondamentale nella formazione dell'identità personale e collettiva, è possibile dare un significato alla parola "storytelling". Il primo, il pensiero *paradigmatico*, organizza il mondo in maniera oggettiva ed indispensabile per lo sviluppo di teorie scientifiche, in quanto si basa su relazioni causali, ma, secondo l'autore, non è in grado di rispondere ai bisogni emotivi e alle sfumature delle esperienze personali.

Ed è qui che subentra il pensiero *narrativo*: esso ci consente di comunicare emozioni, costruire storie e dare un significato a ciò che abbiamo vissuto durante la nostra vita. La cultura stessa, sostiene Bruner, si basa su narrazioni condivise e miti, che continuiamo a raccontare, e dal modo in cui queste storie vengono percepite dagli altri: sono questi gli elementi che forniscono una panoramica per comprendere il mondo.

Per quanto riguarda l'effetto sul pubblico, l'IA opera in modo predittivo, misurando in tempo reale le reazioni emotive suscitate dai contenuti, ma non costruisce narrazioni pensate per provocare reazioni specifiche, come può fare un autore umano. Quest'ultimo, invece, sviluppa una relazione intenzionale con il destinatario, costruendo una storia in grado di emozionare, coinvolgere e trasformare.

Infine, il ruolo nella creazione è radicalmente diverso: l'IA agisce come strumento di supporto, ottimizzando montaggio, ritmo e forma, ma resta subordinata alla visione e alla sensibilità del narratore umano, che si configura ancora oggi come il vero autore e custode del senso.

2.2.2. Risposte dei consumatori ai contenuti IA

Un altro punto chiave dell'analisi di MIT e McKinsey riguarda le reazioni del pubblico ai contenuti narrativi prodotti dall'intelligenza artificiale. Utilizzando due dataset – uno con oltre 500 film di Hollywood e l'altro con circa 1.500 cortometraggi di Vimeo – il team del MIT ha identificato "famiglie" di *emotional arcs*³⁷ comuni e ne ha correlato la forma con i livelli di engagement nei social media. Le storie con maggior successo sono risultate quelle

³⁶ Bruner, J. (2002). *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*. Laterza.

³⁷ I ricercatori introducono il concetto di *emotional arc*, cioè l'andamento delle emozioni suscitate da una storia nel tempo.

con oscillazioni emotive evidenti e un finale positivo, in grado di generare molti commenti e, in generale, un livello di engagement significativo.

I contenuti che suscitano emozioni forti, in particolare quelle positive, stimolano maggiori interazioni e condivisioni. Tuttavia, anche gli archi con finali negativi (es. caduta tragica) possono generare impatto, se l'intensità della narrazione è equilibrata. Dunque, è possibile constatare che l'IA può predire il potenziale virale di una storia e guidare modifiche mirate a migliorare il coinvolgimento.

Ma permane un aspetto importante: i commenti analizzati si soffermavano sull'impatto emotivo complessivo della narrazione. Ciò conferma che il pubblico non cerca solo contenuti ben confezionati, ma esperienze emotive coese e coerenti, che l'IA, da sola, ancora non è in grado di garantire a pieno.

2.2.3. Rischi di artificialità per i brand tradizionali

L'uso dell'intelligenza artificiale nella narrazione è particolarmente rischioso, in quanto si potrebbe percepire l'artificialità, soprattutto per quei brand tradizionali che hanno un'identità ben solida e legata a fattori quali radici culturali. Il report mostra come i contenuti IA siano ottimi nel misurare emozioni, ma non nel comprenderle o nel costruire archetipi complessi. Nei settori in cui si fa leva sull'*experience* del consumatore, come quello vinicolo o del lusso, il rischio è quello di trasformare il racconto di marca in una sequenza predittiva priva di anima. Questo può portare a compromettere la fiducia del consumatore e indebolire la relazione emotiva con il brand.

Gli autori, infatti, propongono un modello collaborativo: i contenuti generati da IA devono essere curati, supervisionati e integrati in una visione umana autentica, capace di dare senso e direzione al racconto, per evitare l'effetto "black box"³⁸ e garantire che la narrazione, pur supportata dalla tecnologia, resti profondamente connessa con l'identità del brand e le aspettative del pubblico.

³⁸ Nella teoria dei sistemi, un modello black box è un sistema che, similmente ad una scatola nera, è descrivibile essenzialmente nel suo comportamento esterno ovvero solo per come reagisce in uscita (*output*) a una determinata sollecitazione in ingresso (*input*), ma il cui funzionamento interno è non visibile o ignoto.

2.3. Studi sull'IA e l'autenticità percepita

Nel campo del content marketing, l'uso di sistemi generativi come i large language models (LLM)³⁹ solleva interrogativi profondi sul modo in cui i contenuti vengono recepiti, soprattutto quando il destinatario è al corrente dell'origine artificiale del messaggio.

Studi recenti, tra cui quello di Kirki e Givi (2024)⁴⁰, evidenziano che la percezione dell'autorialità dell'IA nei contenuti di marketing può generare reazioni psicologiche negative, attivando i cosiddetti meccanismi di *disgusto morale* e svalutazione del messaggio. Questo effetto si chiama "AI-authorship effect" e mostra come la sola idea che un testo sia stato scritto da un algoritmo — anche se di ottima qualità — porti i consumatori a considerarlo meno autentico, meno affidabile e meno degno di attenzione. Questo fenomeno ha implicazioni non indifferenti per brand che pongono l'autenticità al centro della propria identità, come nel caso delle piccole cantine vinicole.

Secondo gli autori, si tratta di un meccanismo di mediazione seriale: la percezione di inautenticità genera disgusto morale, il quale a sua volta indebolisce l'efficacia del messaggio e l'immagine del brand. Le conseguenze sono: diminuzione del passaparola positivo (PWOM) e indebolimento del legame relazionale con la marca. Tuttavia, nel paper vengono individuati anche alcuni moderatori che possono attenuare, o in certi casi invertire, l'effetto negativo. L'impatto è infatti meno marcato quando il contenuto ha una natura informativa (es. dati tecnici o descrizioni obiettive), quando l'IA ha un ruolo editoriale (modifica anziché creare da zero), oppure quando c'è trasparenza nell'identificazione dell'autore del contenuto. In più, se il consumatore percepisce che l'uso dell'IA viene ormai utilizzata normalmente nel settore, la risposta negativa tende a ridursi.

Infine, in un caso particolare (Studio 6), il contenuto generato da IA risulta più accettabile o persino preferibile rispetto a quello umano, quando il consumatore crede che il messaggio sia stato riutilizzato o copiato: in questi casi, l'efficienza percepita dell'IA supera la valutazione negativa sull'autenticità.

Da qui è possibile dedurre che il contesto d'uso e le aspettative del consumatore giocano

³⁹ algoritmi di deep learning capaci di riconoscere, generare, riassumere, tradurre e prevedere contenuti utilizzando grandi set di dati.

⁴⁰ Colleen P. Kirk, Julian Givi, The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications, *Journal of Business Research*, Volume 186, 2025

un ruolo fondamentale nell'attivazione dell'AI-authorship effect.

Un altro aspetto importante emerso è la combinazione di dimensioni utilitaristiche ed edoniche del content marketing del vino, le quali coesistono ma con un evidente squilibrio a favore della seconda. Lo scopo è quello di costruire un'esperienza narrativa, in grado di attivare emozioni, rafforzare l'identità del brand e posizionarlo all'interno di un contesto culturale e simbolico ben definito.

La spiegazione risiede nella natura intrinseca del vino come un'esperienza, inteso quindi non solo come bene di consumo, ma come oggetto culturale e relazionale, profondamente radicato in valori quali territorio, artigianalità, tradizione, convivialità e piacere sensoriale. La bottiglia di vino porta con sé storie, regala emozioni e connessioni con il passato e con la terra d'origine, trasformando l'atto del bere in una forma di partecipazione simbolica e valoriale. Non è un caso che gran parte delle strategie comunicative nel settore faccia enfasi su elementi visivi (paesaggi, volti, gesti tradizionali), racconti generazionali e scene di vita rurale.

Al contempo, la componente utilitaristica, sebbene presente, assume un ruolo secondario rispetto alla narrazione. Informazioni come vitigno, annata, grado alcolico o suggerimenti per l'abbinamento gastronomico, sono necessarie, ma in questo caso non costituiscono il fulcro del messaggio: esse funzionano piuttosto come strumenti di supporto, capaci di rinforzare la credibilità e la coerenza. Di fatto, la strategia di marketing del vino si configura come un processo integrato, in cui il dato tecnico è importante, ma funge da supporto alla narrazione simbolica, e non viceversa.

2.3.1. Differenze tra grandi aziende e piccole imprese vinicole

L'adozione dell'IA nella narrazione di marca ha effetti distinti per grandi aziende e piccole imprese. Le grandi aziende possono sperimentare l'uso dell'IA con maggiore flessibilità comunicativa, disponendo di risorse per test A/B, controllo qualitativo, narrazioni multicanale e, in generale, di ingenti investimenti. Inoltre, i brand globali sono percepiti come entità complesse e tecnologicamente avanzate, per cui l'uso dell'IA è spesso considerato coerente con la loro identità trascendentale, costantemente al passo con l'innovazione tecnologica.

Tra i casi più celebri di grandi aziende che hanno usufruito dell'intelligenza artificiale per

trasformare il modo in cui esse comunicano e raccontano storie, spicca quello di JPMorgan Chase, che ha scelto un algoritmo AI al posto di umani per scrivere parte del suo copy pubblicitario. Dopo esperimenti di *synthetic storytelling* che hanno prodotto un incremento del 450% nei click-through rate, la banca ha siglato un accordo quinquennale con Persado per usare la sua piattaforma di AI in email dirette e annunci display online⁴¹.

“La tecnologia di Persado è estremamente promettente, a riscritto testi e titoli che un marketer, affidandosi al giudizio soggettivo e alla propria esperienza, probabilmente non avrebbe mai creato. E hanno funzionato. Pensiamo che sia solo l’inizio.” (Kristin Lemkau, Chief Marketing Officer di JPMorgan Chase, 2019).

Vengono individuati, inoltre, cinque modi in cui l’AI sta cambiando la narrazione dei brand:

1. Iterazione rapida: grazie all’automazione di compiti tediosi, i team creativi possono produrre contenuti in molto meno tempo.
2. Sperimentazione: l’AI può suggerire opzioni durante il processo creativo, permettendo al designer di concentrarsi su scelte strategiche più che su dettagli tecnici.
3. Design multisensoriale: l’uso di dati raccolti da input come AR, voce, sensori biometrici, gesti. Questi dati permettono esperienze più immersive e creative.
4. Design guidato dai dati: strumenti che imparano dal contesto e dai dati pregressi per anticipare bisogni del creativo riducendo la necessità che l’utente conosca tecnicismi particolarmente complessi.
5. Assistenti AI che operano in modo sempre più integrato, spesso invisibili, suggerendo modifiche e aiutando a mantenere il flusso creativo fluido.

Come ha dichiarato Abhay Parasnis, CTO di Adobe, molti professionisti preferiscono concentrarsi su attività creative e narrative piuttosto che su compiti ripetitivi, e l’AI può fungere da catalizzatore in questo senso (Forbes, 2019)⁴².

Le piccole imprese, invece, costruiscono spesso la propria immagine sull’artigianalità,

⁴¹ Adobe. (2019, 23 ottobre). *5 Ways AI is Changing the Fabric of Brand Storytelling*. Adobe Business. <https://business.adobe.com/blog/the-latest/5-ways-ai-is-changing-the-fabric-of-brand-storytelling>

⁴² Forbes. (2019, August 1). *JPMorgan Chase Hires an AI Copywriter*. <https://www.forbes.com/sites/simonmainwaring/2019/08/01/jpmorgan-chase-hires-an-ai-copywriter/>

sulla prossimità al cliente e sull'unicità della narrazione umana che le grandi aziende faticano a replicare. In questo contesto, l'introduzione dell'IA – soprattutto se non esplicitata – può apparire come una “rottura di contratto simbolico” con il consumatore. Difatti, molte cantine comunicano il proprio valore attraverso storie familiari, tradizioni territoriali e passioni personali. Se queste storie venissero automatizzate dall'IA, la percezione di autenticità verrebbe rapidamente distorta e si creerebbe un'incoerenza.

La paura della “perdita di umanità” espressa dai manager delle PMI, secondo una ricerca condotta da Proietti e Magnani (2025)⁴³, è percepita dalla stragrande maggioranza delle 36 aziende italiane che compongono il campione d'indagine. Le principali barriere identificate sono le seguenti:

1. Mancanza di conoscenza. Il problema maggiore è la scarsa conoscenza delle potenzialità dell'IA. Oltre la metà dei manager intervistati non ha una chiara comprensione di come l'IA possa supportare i processi aziendali. Solo l'11% del campione è a conoscenza dell'IA generativa e la utilizza.
2. Costi percepiti e reali. Le PMI temono che gli investimenti iniziali non siano giustificati da un ritorno economico chiaro, una percezione alimentata dalla mancanza di conoscenza sui benefici tangibili.
3. Resistenza culturale. L'ambiente italiano mostra spesso resistenza ai cambiamenti tecnologici che potrebbero alterare i processi lavorativi consolidati. Questa incertezza richiede una leadership e una sensibilità culturale che spesso non sono presenti.
4. Dati e infrastruttura. Le PMI gestiscono quantità di dati inferiori e di qualità generalmente minore rispetto alle grandi aziende; ciò complica lo sviluppo e l'addestramento di modelli di IA.

Per ridefinire il ruolo dell'IA, in modo che non venga più interpretata come una condanna all'immobilismo, una soluzione risiede in un approccio "human-in-the-loop," in cui l'IA non sostituisce l'umano, ma ne amplifica la creatività e l'autenticità.

Secondo quanto riportato nella ricerca condotta da Luo, Zhang e Chen (2023)⁴⁴, l'HITL è

⁴³ Proietti, S., & Magnani, R. (2025). *Assessing AI Adoption and Digitalization in SMEs: A Framework for Implementation*. Qeios.

⁴⁴ Luo, M., Zhang, X., & Chen, G. (2023). Constructing ethical AI based on the 'human-in-the-loop' system.

un approccio semi-automatico che combina intelligenza umana e intelligenza artificiale, con l'obiettivo di creare un'AI etica che sia efficiente e precisa. Il concetto di AI etica si riferisce a un'AI che è in grado di prendere decisioni etiche e di rispettare i codici di condotta.

Vengono evidenziati i limiti dei due principali metodi di annotazione dei dati utilizzati. L'annotazione umana, pur garantendo una maggiore trasparenza e qualità, risulta costosa, lenta e soggetta a pregiudizi derivanti dal background culturale e dai valori personali degli annotatori. Inoltre, se non adeguatamente supervisionata, può sollevare questioni etiche legate allo sfruttamento del lavoro. L'annotazione automatica, al contrario, è veloce ed economica, ma manca di robustezza e trasparenza, generando risultati incerti o incoerenti.

Per superare queste carenze dei metodi di annotazione tradizionali, viene proposto il processo HITL, il quale si sviluppa in quattro fasi principali. Si parte dall'identificazione dello scenario, in cui vengono raccolte opinioni su situazioni etiche specifiche tramite sondaggi pubblici, ponendo particolare attenzione alla rappresentatività culturale. Segue l'annotazione dei dati, che avviene integrando interventi umani e metodi automatici, con l'intento di aumentare gradualmente la quantità e la qualità dei dati nel set di addestramento. La terza fase è l'apprendimento per rinforzo (*reinforcement learning*), in cui il sistema viene continuamente ottimizzato grazie a un meccanismo di ricompense e penalità volto a ridurre gli errori. Infine, il ciclo si chiude con l'apprendimento attivo (*active learning*), che permette un perfezionamento continuo del modello attraverso strategie di campionamento basate su incertezza e diversità.

Il successo di questo approccio risiede nel riconoscere che l'IA non è una destinazione finale, ma solo un navigatore che suggerisce la strada, lasciando il controllo del volante all'umano, il quale è capace di deviare per aggiungere un tocco personale e autentico.

2.4. Sintesi dei gap nella letteratura

In un mondo sempre più digitalizzato, la letteratura ha fornito un ampio spettro di riflessioni teoriche per comprendere la percezione di autenticità dei brand da parte dei consumatori. Tuttavia, l'introduzione dell'IA si è rivelato particolarmente complessa, portando con sé diverse implicazioni, in maniera particolare per quanto riguarda il brand storytelling di settori a forte carattere identitario, come quello vinicolo in questo specifico caso.

Uno dei primi limiti emerge dagli studi di Beverland (2005) sull'autenticità nel marketing dei brand di lusso. In particolare, l'autore ha mostrato come, per i vini premium, la percezione di autenticità nasca da concetti legati alla tradizione, alla territorialità e all'artigianalità. Tuttavia, questi modelli sono stati costruiti analizzando prevalentemente grandi marchi posizionati nel segmento del lusso, trascurando il cuore del settore vinicolo italiano sono piccole e medie imprese artigianali, per le quali la narrazione non è solo una leva strategica da considerare, ma un vero e proprio strumento competitivo fondamentale. Questo rappresenta un primo gap importante: non sappiamo se e come le dinamiche analizzate nel contesto del vino di lusso possano essere applicati anche ai brand minori.

A questo si aggiunge un secondo tentativo di chiarificazione teorica: le scale proposte da Bruhn et al. (2012) e Morhart et al. (2015), che identificano le dimensioni dell'autenticità percepita (continuità, affidabilità, virtù, simbolismo, radici). Questi modelli sono stati fondamentali per superare visioni generiche del concetto, ma non sono mai stati messi alla prova nel contesto della narrazione generata da IA. In altre parole, la letteratura non ha ancora analizzato come venga compromessa o modificata quando l'autore del contenuto non è umano.

Nel frattempo, gli studi sulla GenAI nel marketing (IBM, Chu et al., MIT) si sono concentrati sugli aspetti più legati alla performance ed efficienza, ossia automazione, personalizzazione, predictive content, tralasciando però un elemento essenziale per settori simbolico-culturali come quello vinicolo: la dimensione emotiva, identitaria e relazionale della narrazione. La capacità dell'IA di creare testi e immagini coerenti e personalizzata viene dunque documentata: di fatto, l'efficienza comunicativa si rafforza, ma il significato profondo della narrazione rischia di perdersi. Perdipiù, non viene affrontata la questione centrale della ricezione simbolica di tali contenuti da parte dei consumatori, né il loro

impatto sull'autenticità percepita.

A colmare parzialmente questo vuoto arriva il contributo di Kirk & Givi (2024), con il concetto di *AI-authorship effect*: la sola consapevolezza che un contenuto sia stato generato da IA può attivare meccanismi di disgusto morale e ridurre la credibilità del messaggio. È un passaggio fondamentale nella comprensione del fenomeno, ma anche qui si riscontra un limite evidente: lo studio non è applicato al settore vinicolo, dove la narrazione è profondamente intrecciata con emozioni, tradizione e identità territoriale, e, soprattutto, non viene fatta distinzione tra aziende di diversa dimensione.

Anche per quanto riguarda la metodologia, la letteratura mostra lacune. Non esistono, ad oggi, studi comparativi che misurino empiricamente l'impatto dell'autorialità IA rispetto a quella umana nel settore del vino. Non è chiaro come il consumatore reagisca quando la narrazione di un brand vinicolo è automatizzata, né si conosce il peso di variabili come età, coinvolgimento culturale o livello di expertise del pubblico. I dati Censis (2024) mostrano, ad esempio, che gli over 65 sono più sensibili a tradizione e identità territoriale rispetto ai giovani, ma non si sa come queste preferenze generazionali influenzino la reazione alla presenza dell'IA nella comunicazione.

In particolare, manca l'analisi differenziale tra grandi aziende e piccole imprese artigianali. La letteratura riporta che l'uso dell'IA sia neutro o generalizzabile, senza considerare le implicazioni simboliche diverse che lo stesso strumento può avere in due tipi di aziende differenti.

Infatti, una piccola cantina artigianale costruisce la sua autenticità sulla prossimità, l'identità familiare e la manualità, per cui l'adozione non dichiarata di strumenti IA rischia di provocare una "frattura simbolica" nella relazione con il consumatore. Su questa asimmetria strutturale, la letteratura non fornisce ancora contributi significativa, in quanto l'ambito è ancora poco esplorato.

In sintesi, la letteratura non ha ancora offerto una risposta esaustiva su come l'IA influenzi l'autenticità percepita nel brand storytelling vinicolo, né ha considerato le variabili critiche che potrebbero modulare questo effetto. Da qui nasce l'esigenza di una nuova indagine, con l'obiettivo di colmare i seguenti gap:

- 1) l'effetto dell'autorialità artificiale su contenuti a carattere edonico
- 2) la differenziazione tra grandi e piccoli brand in termini di accettabilità dell'IA,
- 3) la ricezione soggettiva dei contenuti emozionali automatizzati nel settore vinicolo.

2.5. Domande di ricerca e ipotesi: IA e autenticità percepita nel brand storytelling

Alla luce dei limiti individuati dalla letteratura, è possibile formulare una domanda di ricerca in grado di studiare in maniera approfondita il rapporto tra IA, storytelling e autenticità percepita nel settore vinicolo. Poiché l'utilizzo dell'IA nel content marketing non provoca un effetto neutro, si propone la seguente domanda di ricerca:

In che modo l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nella creazione di contenuti emozionali per il brand storytelling vinicolo influenza la percezione di autenticità dei consumatori, e come varia tale percezione in funzione della dimensione aziendale (piccole cantine vs grandi aziende)?

Questa domanda guida un'indagine che intende:

1. colmare il vuoto empirico sulla ricezione dei contenuti IA nel contesto vinicolo;
2. valutare l'effetto moderatore della dimensione aziendale sull'autenticità percepita;
3. offrire linee guida pratiche alle aziende, soprattutto artigianali, che cercano di integrare l'innovazione senza compromettere la propria identità e essenzialità.

Capitolo 3

3.1. Introduzione del caso studio: un'analisi comparativa del marketing di Taittinger e Cantine Bosca

Nel settore vinicolo, la rivoluzione tecnologica nella comunicazione e nel marketing si sta concretizzando in modi sorprendenti e innovativi. Come racconta Jourdan (La Repubblica), wine expert e fondatore dell'agenzia di marketing Vitabella, un'attività che un tempo richiedeva settimane di lavoro creativo, oggi può essere svolta in poche ore grazie all'intelligenza artificiale⁴⁵. Oltre alla creazione di etichette, si tratta anche di altre aree cruciali come la produzione di contenuti video, la traduzione automatica o la creazione di avatar digitali per eventi. Un altro campo di applicazione molto interessante dell'IA è l'elaborazione dei dati nella degustazione, attraverso un'analisi automatizzata e la comprensione dei commenti di degustazione.

Un esempio concreto di questa applicazione avanzata è *Tastee*, una tecnologia sviluppata da Winespace, startup francese specializzata in vino, dati e IA, con lo scopo di raccogliere e memorizzare le informazioni relative agli aspetti aromatici e gustativi di ogni vino sul mercato tramite i commenti di esperti e professionisti, andando poi ad analizzarli nel dettaglio. Grazie agli algoritmi NLP (Natural Language Processing), questa tecnologia è in grado di eseguire il lavoro di un gruppo di enologi altamente qualificati. Questa tecnologia è altamente utile per prevedere le tendenze del settore e permette anche alle aziende di ottimizzare i processi di approvvigionamento, distribuzione e marketing.

Tuttavia, come sottolinea nell'articolo precedentemente citato Renzo Cotarella, noto agronomo e produttore di vino, "la cultura del vino non è sostituibile": ciò significa che l'intelligenza artificiale non deve essere vista come una minaccia alla tradizione, ma come uno strumento efficace al fine di migliorare gli standard del settore. L'IA può infatti aiutare a perfezionare il processo decisionale, ma la cultura, la passione e l'autenticità che caratterizzano il mondo del vino sono valori fondamentali e che non possono essere contaminati dall'Intelligenza Artificiale.

Nella ricerca in questione, quest'ultima non si limita a una mera efficienza operativa, ma impatta direttamente sul modo in cui i brand raccontano le proprie storie e costruiscono il

⁴⁵ Repubblica. (2024, giugno 22). *Vino e intelligenza artificiale: tutte le applicazioni, come funziona*. La Repubblica.
https://www.repubblica.it/il-gusto/2024/06/22/news/vino_e_intelligenza_artificiale_tutte_le_applicazioni_come_funziona-423193573/

loro legame con i consumatori. Il brand storytelling vinicolo, che si fonda su emozioni, tradizione e autenticità, è ora arricchito dalla potenza dell'IA.

Per analizzare in modo concreto questa dinamica, sono state selezionate due realtà differenti: Champagne Taittinger, una grande maison francese, conosciuta a livello internazionale come una delle più rinomate produttrici di champagne di alta qualità, e Cantine Bosca, una cantina italiana di medie dimensioni, particolarmente aperta all'innovazione e sperimentazione digitale.

3.2. Analisi della storia dei brand e della strategia di comunicazione

3.2.1. Champagne Taittinger e la narrazione del lusso

Fondata nel 1734 a Reims, nel cuore della Champagne, e divenuta Taittinger nel 1932 sotto Pierre Taittinger, la maison si distingue nel panorama dello champagne come una realtà raffinata e, allo stesso tempo, tra le più fedeli alla tradizione familiare, sviluppando una propria identità attorno a valori come l'eleganza discreta, la sensibilità artistica e “*l'art de vivre*”.

Seguita da Vitalie Taittinger, l'azienda ha progressivamente abbandonato una comunicazione centrata sul prodotto, per focalizzarsi su una strategia basata sull'*immaginario simbolico* e sull'*esperienza emotiva*, seguendo la corrente evolutiva del branding nel settore del lusso (Kapferer & Bastien, 2012)⁴⁶.

La *Luxury Strategy* di Kapferer, infatti, si basa sulla creazione di valore attraverso la desiderabilità artistica e incomparabilità. Lo scopo è quello di essere desiderato dai clienti e cercare di rendere i confronti con i concorrenti poco significativi. Il valore del brand si costruisce attorno ad un senso di esclusività e arte che vanno aldilà della prestazione funzionale.

Tutto ciò si riflette nella campagna “The Instant When”, lanciata nel 2019, in cui l'*instant Taittinger* diventa il concetto cardine del brand. Descritto come “*quel periodo di sospensione in cui le emozioni si uniscono. Un momento unico, irrazionale, personale e*

⁴⁶ **Kapferer, J.-N. & Bastien, V.** (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

indefinibile, che sfida tutte le regole del tempo”, questo messaggio riflette l’intento di associare lo champagne non solo a un prodotto di lusso, ma a un’esperienza irripetibile, intensa e estremamente emozionale, tanto da creare “il momento perfetto”: ogni *instant* è diverso per ciascuno, è istintivo, personale e indescrivibile a parole.

Questo periodo di sospensione crea qualcosa di profondo che lentamente si attiva, come il silenzio prima di un brindisi, ed esplode in una connessione emotiva tra persone, tra noi e il brand stesso: è un istante atemporale che resta impresso nella mente, da cui nasce uno “spazio sospeso” nel quale consumare lo champagne, senza fretta.

In questo contesto, il brand si allinea perfettamente anche alla teoria dell’*imaginaire de marque* di Semprini⁴⁷: si cerca di evocare nella mente della persona che sorreggia lo champagne un insieme di significati, valori e archetipi, facendolo sentire parte di un mondo, di un immaginario simbolico, e promuovendo, al contempo, la connessione emotiva tra brand e consumatore.

Sui canali social, in particolare Instagram e TikTok, la strategia adottata si traduce in contenuti visivi dal forte impatto surrealista e metaforico: immagini surreali, ambientazioni oniriche e scenari simbolici in cui il prodotto è reinterpretato e decontestualizzato. L’adozione dell’IA permette a Taittinger di creare mondi visivi ibridi, dove lo spazio ed il tempo sono manipolati.

L’utilizzo della metafora contribuisce al posizionamento come brand culturale e artistico: ciò che non viene spiegato, viene suggerito, e il non detto lascia spazio alla proiezione personale dell’utente, creando desiderio.

Mentre, l’utilizzo del surrealismo è in grado di catturare l’attenzione, interrompendo lo scroll continuo sui social. Il paradosso visivo è perfetto per illustrare il claim di Taittinger dell’istante irripetibile.

Il posizionamento culturale è rafforzato ulteriormente dall’utilizzo dell’IA, permettendo alla maison di collocarsi perfettamente tra artigianalità e avanguardia, tra memoria e futuro: Funge, dunque, da strumento essenziale per espandere l’immaginazione del lusso ad un pubblico sempre più colto, visualmente allenato e desideroso di contenuti che parlino “con” loro, non “a” loro.

⁴⁷ Semprini, A. (1992). *L’univers des marques*. Éditions de l’École des Hautes Études en Sciences Sociales.

3.2.2. Cantine Bosca: il “Rinascimento Visivo”

Fondata nel 1831 a Canelli (Asti) da Pietro Bosca, Cantine Bosca è una storica cantina ancora guidata dalla sesta generazione familiare: Pia, Gigi e Polina Bosca, custodi di radici profonde ma sempre proiettati verso il futuro.

Negli ultimi anni, il fatturato annuo dell’azienda si aggira attorno ai 30 - 35 milioni di euro, rientrando tra gli standard che qualificano un’azienda come PMI in Italia, secondo la Raccomandazione UE 2003/361/CE (in vigore dal 1° gennaio 2005)⁴⁸. Tuttavia, le due storiche cantine sotterranee a Canelli sono riconosciute come Patrimonio dell’UNESCO dal 2014.

In occasione dei 190 anni di attività, Bosca ha avviato un processo di ristrutturazione strategica, che comprende il redesign dell’identità visiva, l’architettura prodotto, e investimenti in tecnologie Industry 4.0 come automazione di linee produttive, controllo qualità ottico, microfiltrazione CIP e frigoriferi intelligenti. Lo scopo principale è quello di intercettare i gusti e le tendenze moderni, per poi concentrarsi su una differenziazione di target e dei canali distributivi.

“Sul mercato, Bosca gioca un ruolo unico. Siamo i custodi dei segreti di una tradizione quasi bicentenaria e allo stesso tempo proponiamo nuovi modi di vivere il mondo delle bollicine cercando di soddisfare le diverse esigenze e creare nuovi trend. Il nuovo payoff *Bollicine controcorrente dal 1831* racconta questa nostra doppia anima... Vogliamo rafforzare il valore premium del marchio, evidenziandone le caratteristiche che da sempre lo rendono unico: sapienza, sperimentazione, anticonformismo e desiderio di condivisione. In una parola, gioia” (P. Bosca, 2021).⁴⁹

Il commento della CMO dell’azienda può essere riassunto concretamente nel rebranding visivo tramite l’introduzione del nuovo logo e del payoff “Bollicine controcorrente dal 1831”. Il lettering, ispirato ai manifesti pubblicitari d’epoca della maison, restituisce un senso di continuità storica, mentre l’elemento distintivo della lettera “O” (reinterpretata

⁴⁸ **Raccomandazione 2003/361/CE**, recepita dal Decreto Ministeriale 18 aprile 2005: un’azienda è definita Media Impresa se ha meno di 250 dipendenti e un fatturato annuo minore o equivalente a 50 milioni di euro.

⁴⁹ **Bosca, Polina**. “BOSCA: 190 anni di bollicine...controcorrente!” *Imbottigliamento*, Paola Pagani, 2021, https://www.imbottigliamento.it/2021/06/24/bosca-190-anni-di-bollicinecontrocorrente/?utm_source=chatgpt.com. Accessed 24 Giugno 2021.

come figura geometrica aperta) rappresenta simbolicamente l'atto dello uncorking: lo stappare non solo una bottiglia, ma un intero mondo di emozioni e condivisione. Al suo interno sono inseriti tre rombi, che evocano lo scintillio delle bollicine ma anche la presenza dei tre fratelli della sesta generazione Bosca – Pia, Gigi e Polina – sottolineando il radicamento familiare e l'attenzione verso la narrazione personale. In questo senso, il rebranding incarna un cambio di paradigma culturale: da brand di prodotto a marchio di significato, da vino da ricorrenza a vissuto accessibile e quotidiano.

Bosca, inoltre, collabora con l'agenzia Principi ADV⁵⁰, volta a lanciare una nuova fase comunicativa definita come “New Rinascimento digitale”⁵¹. L'obiettivo è trasformare la narrazione visiva del brand in un'esperienza potente e coinvolgente, promuovendo curiosità e mentalità più aperta con l'utilizzo di immagini oniriche, evocative, e tecnologie come l'intelligenza artificiale per sorprendere e stimolare l'apertura mentale del pubblico.

Bosca rappresenta un'eccezione nel panorama delle PMI vinicole italiane, perché ha scelto di fondere tradizione e sperimentazione, adottando strategie di branding simili a quelle del settore del lusso, come Champagne Taittinger in questo caso. In un contesto in cui molte PMI vinicole restano ancorate a modelli tradizionali, Bosca si distingue per la capacità di *raccontare* il vino come esperienza culturale e immaginaria, e non solo come prodotto agricolo.

3.2.3. Sintesi comparativa delle strategie comunicative

Per analizzare in maniera approfondita le scelte comunicative di ogni brand, si fa riferimento al modello di percorso generativo di Greimas (1979)⁵², con l'obiettivo di esplorare i livelli più profondi per comprendere come il senso viene costruito e di rivelare la coerenza interna della strategia. Il risultato che si punta ad ottenere sarà un quadro auspicabilmente più completo della natura comunicativa dei due brand.

⁵⁰ si tratta di una nota agenzia di comunicazione di Torino che ha attivato partnership con aziende nazionali ed internazionali, con PMI e start-up innovative.

⁵¹ Principi ADV – Bosca. (2025). *Bosca – Un brindisi al futuro*. <https://www.principiadv.com/project/bosca/>

⁵² Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). *Semiotics and language: An analytical dictionary* (D. Everest & F. Collins, Trans.). Indiana University Press. (Opera originale pubblicata nel 1979)

Livello	Champagne Taittinger	Cantine Bosca
Discorsivo	Estetica della famiglia, dell'arte e del savoir-faire. Uso di fotografia d'autore per un'immagine atemporale (L'Instant Taittinger) e collaborazioni con artisti per la Collection.	Estetica del "New Rinascimento" e dell'arte contemporanea. Uso esplicito di intelligenza artificiale per generare curiosità e sorpresa.
Narrativo	Il consumatore (Soggetto) cerca momenti di eccellenza universale. Il brand (Destinante) unisce il consumatore a un'esperienza di condivisione e raffinatezza (Oggetto di Valore).	Il consumatore (Soggetto) cerca un'esperienza unica e non convenzionale. Il brand (Destinante) unisce il consumatore a un'esperienza immersiva di arte e innovazione (Oggetto di Valore).
Assiologico	La dominante è la valorizzazione utopica. Il brand offre un "progetto di vita" basato su valori di eredità, eccellenza, storia e tradizione.	Le dominanti sono la valorizzazione ludica e critica. Il brand offre un'esperienza di svago, piacere e un'identità "controcorrente" che si esprime attraverso la scelta di consumo.

La tabella riporta un confronto delle due strategie, scomponendo il posizionamento su tre livelli semiotici:

1. *Livello discorsivo.*

La campagna *L'Instant Taittinger* rappresenta una strategia comunicativa raffinata, in cui il brand si racconta attraverso immagini artistiche realizzate dal fotografo Massimo Vitali. Le scene, che ritraggono la famiglia Taittinger nei luoghi simbolici della maison, celebrano

valori come tradizione, convivialità e trasmissione del patrimonio familiare⁵³, mirando a elevare il brand oltre le convenzioni pubblicitarie e a posizionarlo come un marchio atemporale e autentico. La stessa logica si estende alla *Taittinger Collection*⁵⁴, dove le bottiglie diventano supporti artistici per opere di creatori come Sebastião Salgado. Questo trasforma il prodotto in oggetto d'arte e lo carica di valori universali e durevoli, rafforzando la percezione di esclusività e valore culturale.

Per quanto riguarda Bosca, un elemento centrale sono le "Cattedrali Sotterranee" di Canelli, Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO. Queste non sono presentate solo come un elemento di heritage, ma come una scenografia per un'esperienza multisensoriale che giustifica il posizionamento "controcorrente". Le visite alle cantine combinano l'architettura storica con musica, effetti visivi e "installazioni d'arte permanenti," trasformandole in un'esperienza "sensoriale" e "non convenzionale". Questa fusione tra il passato fisico del luogo e la sua proiezione in un'esperienza digitale e innovativa dà concretezza al concetto di "New Rinascimento"⁵⁵.

2. Livello Narrativo.

A livello narrativo, secondo il modello attanziale di Greimas (1979)⁵⁶, il brand Taittinger agisce come il Destinante che sancisce l'unione tra il consumatore (Soggetto) e un "momento" di emozione e di eccellenza (Oggetto di Valore). La narrazione del brand si espande a eventi e occasioni che "trascendono le differenze e uniscono le persone," e in questo contesto, l'Oggetto di Valore non è il bicchiere di champagne, ma l'esperienza che porta con sé: un "istante" irrazionale e indefinibile che sospende il tempo per creare un ricordo condiviso. Il consumatore si pone in una posizione di ricerca non solamente del prodotto, bensì di un'adesione a un'identità e a un insieme di valori universali legati all'eccellenza e alla cultura.

Il consumatore di Cantine Bosca (Soggetto) è un esploratore alla ricerca di un'esperienza "unica" e aldilà delle sue aspettative. Il brand si presenta come guida in questo viaggio, dove l'Oggetto di Valore non è il prodotto in sé, ma l'esperienza immersiva stessa.

⁵³ Champagne Taittinger. (n.d.). *Taittinger, a visual campaign dedicated to the human factor: One sheet*. SAGA Awards. <https://sagawards.org/sites/default/files/taittinger-one-sheet.pdf>

⁵⁴ Champagne Taittinger. (n.d.). *Taittinger Collection*, from <https://www.taittinger.com/en/taittinger-collection-0>

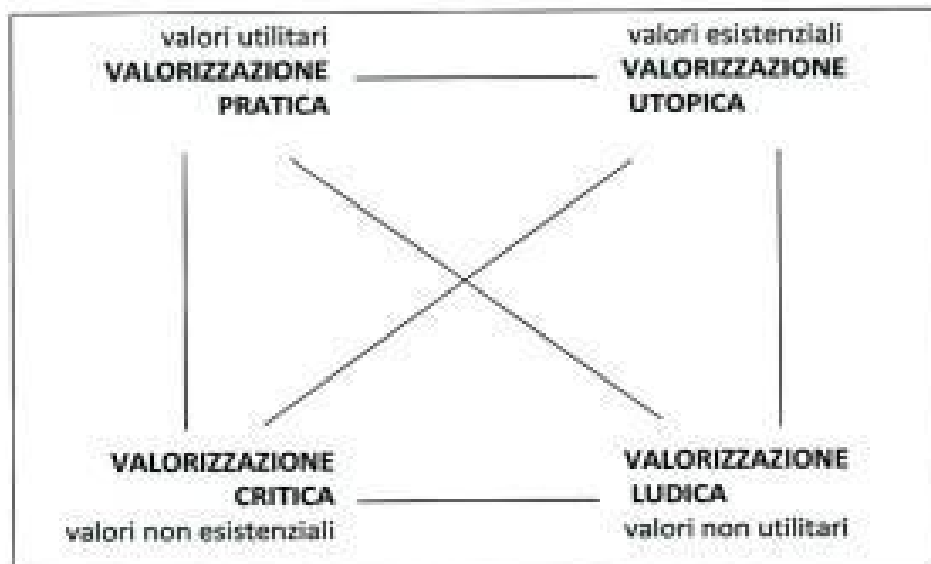
⁵⁵ Bosca S.p.A. (n.d.). *Bosca Home*. Retrieved, from <https://www.bosca.it/>

⁵⁶ Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). *Semiotics and language: An analytical dictionary* (D. Everest & F. Collins, Trans.). Indiana University Press. (Original work published 1979)

L'azienda, perciò, funge da destinante di un'unione che trascende il consumo tradizionale, invitando il consumatore a sentirsi parte di un movimento di "apertura mentale". L'atto di bere una "bollicina controcorrente" è narrativamente finalizzato all'espressione di un'identità originale e inusuale, che si distingue dalla massa.

3. *Livello assiologico.*

Questa dimensione è comunemente analizzata attraverso il "quadrato semiotico" di Floch (1990)⁵⁷ delle valorizzazioni del consumo, che articola una categoria semantica in quattro forme principali.



fonte: modello tratto da Floch, J.-M.

La strategia di Taittinger converge verso una valorizzazione utopica, poichè si allinea perfettamente alle "anti-leggi del marketing" del lusso di Kapferer & Bastien⁵⁸, dove l'obiettivo non è vendere, ma "riaccendere il sogno". L'obiettivo è l'esclusività e la creazione di un desiderio intrinseco che giustifica l'elevato prezzo.

⁵⁷ Floch, J.-M. (2001). *Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies* (R. Mackay, Trans.). Palgrave Macmillan. (Original work published 1990)

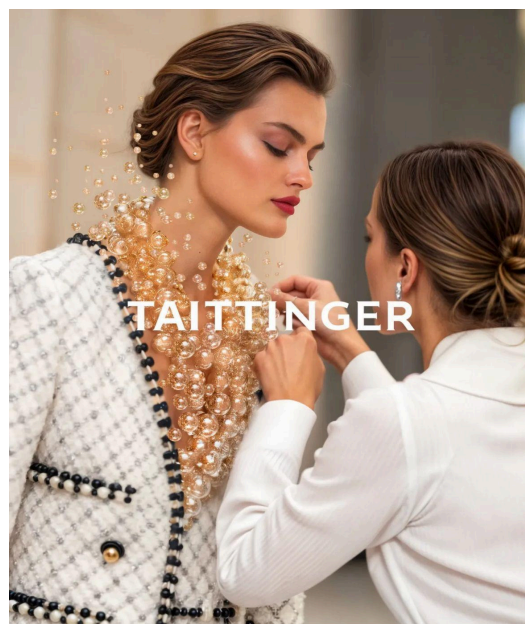
⁵⁸ **Kapferer, J.-N. & Bastien, V.** (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

La strategia di Bosca si basa sulla valorizzazione ludica, che esalta il prodotto come una "fonte di piacere, svago e divertimento," con l'obiettivo esplicito di "divertire il fruitore"

3.3. Metodologia

3.3.1. Confronto tra contenuti IA e manuali

Per la ricerca sono state selezionate quattro immagini fornite direttamente dai profili Instagram delle due aziende, due delle quali sono contenuti manuali e due sono creazioni visive realizzate con l'intelligenza artificiale, in linea con le rispettive strategie comunicative. Tuttavia, non è immediatamente riconoscibile quali immagini siano state prodotte dall'IA e quali siano frutto di lavorazione umana, a conferma della sfida nella percezione dell'autenticità.



1144 19 14

champagnetaittinger Bagliore della pista

Giorno dello spettacolo, dietro le quinte. Mani delicate mettono il tocco finale: una cascata di perline dorate, leggera come l'aria, che cattura l'effervescenza dello champagne. Posto, raffinato e silenziosamente audace. La Capsule Collection è pronta a salire sul palco. Sei pronto?

#ChampagneTaittinger #CapsuleCollection #TaittingerCouture
#ParisFashionWeek #HauteCouture #RunwaySeason

fonte: @champagnetaittinger su Instagram

L'immagine, generata dall'AI, mostra una scena intima e raffinata dietro le quinte di una

sfilata di moda. Una donna, con un'espressione di concentrazione, sta sistemando una collana su un'altra donna, la cui giacca in tweed evoca l'haute couture. L'elemento distintivo è la collana stessa, composta da una cascata di sfere dorate trasparenti che, pur essendo un gioiello, sono una chiara rappresentazione metaforica delle bollicine dello champagne. Questa immagine comunica l'identità del marchio a più livelli. Innanzitutto, l'ambientazione nel backstage di una sfilata associa Taittinger a un mondo di alta moda e creatività. L'atto ritratto ("Mani delicate mettono il tocco finale") rispecchia il valore dell' "eleganza discreta" del marchio. Ma l'elemento più potente è la decontestualizzazione del prodotto. Le bollicine non sono più un effimero fenomeno fisico all'interno di un bicchiere, ma si trasformano in un oggetto d'arte, una scultura che non si può indossare. Questo allinea la percezione del brand con i suoi valori fondamentali, posizionandolo non solo come produttore di champagne, ma come parte integrante del mondo dell'arte e della cultura. L'assenza della bottiglia o del bicchiere sposta l'attenzione dall'atto di consumare il prodotto all'identità simbolica del marchio.



1251 24

champagnetaittinger #TheInstantWhen troviamo il perfetto equilibrio.

#Taittinger #ChampagneTaittinger #pinkchampagne
#rosechampagne #rosewine #champagne lover #parisrooftops

fonte: @champagnetaittinger su Instagram

L'immagine ritrae una coppia elegante su un tetto parigino. L'uomo e la donna, vestiti di scuro, condividono un bicchiere di champagne rosé. La bottiglia è assente. L'attenzione è focalizzata sul loro sguardo reciproco, un momento di sospensione emotiva e di profonda connessione personale. Il tetto di Parigi funge da sfondo iconico, ma non è il protagonista.

Questo visual incarna perfettamente il concetto di "The Instant When" e l'ideale de "l'art de vivre". Il momento è sospeso, intimo e personale, una pausa irrazionale e indescrivibile nel flusso del tempo. L'applicazione di Semprini è evidente: il marchio crea un immaginario di eleganza, romanticismo e serenità, invitando il consumatore a proiettarsi in questo mondo simbolico⁵⁹, diventandone parte. L'ambientazione parigina serve da "sfondo ideale" per l'emozione⁶⁰.



1660 6

boscaspumanti La tradizione è un trampolino di lancio per il futuro.

🍷 Asti DOCG Collezione Luigi Bosca (link in bio)

Bosca ~ Bollicine Controcorrente dal 1831

#BoscaSpumanti

#BollicineControcorrente

#Bosca1831 #Bollicine #Spumante #FutureisNow #Vision

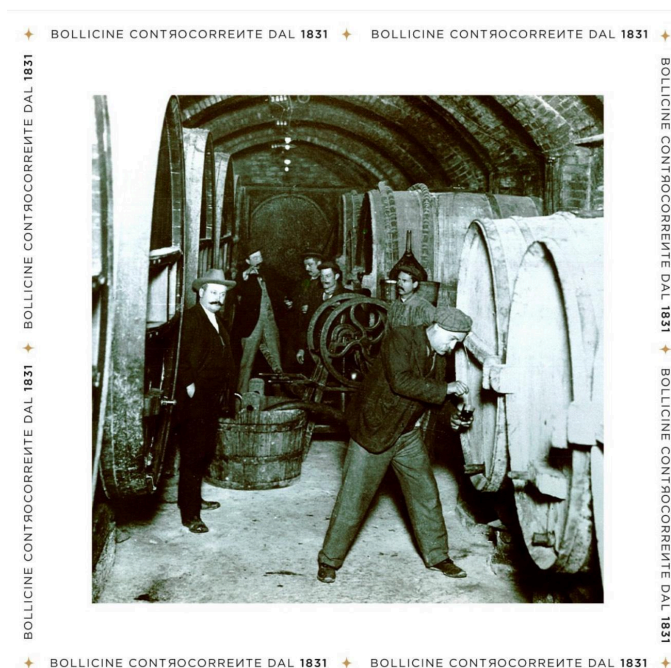
#AstiDOCG #TimeTravel

fonte: @boscaspumanti su Instagram

⁵⁹ Semprini, A. (1992). *L'univers des marques*. Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

⁶⁰ Champagne Taittinger. (n.d.). *L'instant Taittinger*. In *The Art of Living*. Champagne Taittinger da <https://www.taittinger.com/en/linstant-taittinger-0>

L'immagine, generata dall'AI, presenta un paradosso visivo che salta subito all'occhio: una donna in abiti rococò, con un'acconciatura d'epoca, è seduta su una poltrona antica mentre tiene in mano un moderno computer portatile e una bottiglia di Bosca. Il contrasto temporale tra il passato (il rococò) e il futuro (la tecnologia digitale) è il cuore del messaggio. Questa immagine è profondamente strategica. Il paradosso visivo illustra in modo letterale il concetto di "Bollicine controcorrente" e l'idea che "La tradizione è un trampolino di lancio per il futuro". L'immagine posiziona Bosca non come un semplice produttore di vino, ma come un marchio con un'identità distinta, che trascende il tempo. A differenza della comunicazione di Taittinger, che tende all'intimità e alla discrezione, l'estetica di Bosca è più accessibile e sorprendente. Il prodotto è presente, ma è un elemento del paradosso, non il fulcro della narrazione. La scena è un invito a esplorare la profondità di un marchio che unisce due mondi apparentemente opposti.



boscaspumanti Da 6 generazioni, lo stesso amore per le bollicine. Bella Storia! ✨

•
#BoscaSpumanti #BollicineControcorrente #BollicineAdArte
#Bosca1831 #OltreLoSpumante #Controcorrente #ourstory
#wine #redwine #whitewine #grapes #cellar
#CattedraliSotterranee #memories #story #BellaStoria

fonte: @boscaspumanti su Instagram

Questa immagine consiste in una fotografia d'epoca in bianco e nero che ritrae uomini intenti a lavorare nelle cantine sotterranee di Bosca. La fotografia è inserita in una cornice digitale moderna, con il payoff "BOLLICINE CONTROCORRENTE DAL 1831" ripetuto sui bordi.

Da un lato, l'uso di una fotografia d'archivio è fondamentale per comprovare l'eredità storica del marchio, un elemento cruciale per una PMI che cerca di rafforzare il proprio valore premium. Dall'altro lato, l'uso della cornice digitale crea un dialogo tra il passato e il presente. Il payoff "controcorrente" collega la tradizione artigianale del 1831 con la comunicazione visiva avanguardista del presente. La filosofia "controcorrente" rappresenta un valore intrinseco al marchio sin dalla sua fondazione, tramandato attraverso le sei generazioni.

3.3.2. Struttura della survey e campione di riferimento

Il questionario è stato progettato per indagare l'effetto dell'autorialità (umana vs IA) sul livello di autenticità percepita nei contenuti di brand storytelling vinicolo, analizzando allo stesso tempo il ruolo moderatore della dimensione aziendale (grande azienda vs piccola cantina artigianale). L'impostazione metodologica è di tipo quantitativo, strutturata attorno a stimoli visivi realistici e a scale di misurazione validate tratte dalla letteratura.

Il disegno sperimentale ha previsto la presentazione dei quattro post differenti, selezionate in modo da rappresentare in modo bilanciato i due contenuti generati da intelligenza artificiale e i due contenuti creati da autori umani, senza che venisse specificato se tali contenuti fossero stati generati con l'IA. L'unica informazione esplicitata ai partecipanti era la dimensione aziendale della cantina in questione.

Blocco 1 / 2: Nel prossimo passo vedrai un post proveniente dal brand Bosca, una piccola cantina che si distingue per l'artigianalità e la passione nella produzione di vini e spumanti.

Ti invito a guardare attentamente la foto qui in basso prima di rispondere alle domande che seguiranno. La tua impressione visiva sarà fondamentale per le prossime valutazioni.

Blocco 3 / 4: *Nel prossimo passo vedrai un post proveniente dal brand Taittinger, una grande cantina conosciuta a livello internazionale per la produzione di champagne di alta qualità e la sua lunga tradizione nel settore.*

Ti invito a guardare attentamente la foto qui in basso prima di rispondere alle domande che seguiranno. La tua impressione visiva sarà fondamentale per le prossime valutazioni.

Ogni condizione è stata omogeneamente randomizzata.

Il campione iniziale era composto da 200 rispondenti. Dopo un'attenta fase di pulizia dei dati — volta a rimuovere risposte incomplete, incoerenti o sospette — il numero di partecipanti validi è stato ridotto a 155: una numerosità che ha influenzato le successive scelte metodologiche, ma che si è dimostrata adeguata per lo svolgimento delle analisi statistiche previste, tra cui modelli di regressione e test di interazione.

3.3.3. Misurazione della percezione di autenticità: aspetti metodologici

La variabile chiave della ricerca è stata l'autenticità percepita, suddivisa in quattro fattori derivati dal modello teorico di Bruhn et al. (2012)⁶¹: naturalezza, continuità, credibilità e originalità. Questo approccio si basa su una metodologia "bottom-up", che ha cercato di comprendere come i consumatori, nel loro processo cognitivo e comportamentale, valutano l'autenticità di un marchio.

- L'autenticità è il risultato di un processo percettivo che coinvolge il consumatore da diverse prospettive (Morhart et al., 2015)⁶². Da un punto di vista oggettivo, essa viene attribuita al prodotto come una qualità intrinseca. Al contempo, è anche costruita soggettivamente attraverso le associazioni cognitive del consumatore, legate alle sue esperienze e ai suoi ricordi. In una dimensione più profonda, esistenziale, l'autenticità del brand favorisce un legame personale, permettendo al consumatore di riconnettersi con il proprio vero sé. Pertanto, la concezione di

⁶¹ Bruhn, Manfred & Schoenmüller, Verena & Schäfer, Daniela & Heinrich, Daniel. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.).

⁶² Felicitas Morhart, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, Bianca Grohmann, "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", Journal of Consumer Psychology, Volume 25, Issue 2, 2015.

autenticità del marchio è intesa come un insieme di dimensioni percepite dal consumatore, che definiscono ciò che è genuino, reale e vero, contribuendo a creare un'esperienza autentica e significativa (Beverland et al., 2010)⁶³.

Table 3
Exploratory Factor Analysis

Item	Factor			
	Reliability	Continuity	Originality	Naturalness
I think <i>brand</i> is consistent over time.	.29	.81	.20	.08
I think the brand <i>brand</i> stays true to itself.	.27	.79	.20	.30
<i>Brand</i> offers continuity.	.28	.84	.16	.24
The brand <i>brand</i> has a clear concept that it pursues.	.17	.77	.32	.17
The brand <i>brand</i> is different from all other brands.	.10	.23	.86	.15
<i>Brand</i> stands out from other brands.	.12	.35	.83	.15
I think the brand <i>brand</i> is unique.	.33	.07	.79	.13
The brand <i>brand</i> clearly distinguishes itself from other brands.	.21	.19	.83	.23
My experience of the brand <i>brand</i> has shown me that it keeps its promises.	.81	.31	.25	.27
The brand <i>brand</i> delivers what it promises.	.84	.30	.23	.29
<i>Brand's</i> promises are credible.	.82	.28	.19	.33
The brand <i>brand</i> makes reliable promises.	.83	.28	.21	.32
The brand <i>brand</i> does not seem artificial.	.33	.24	.17	.79
The brand <i>brand</i> makes a genuine impression.	.32	.20	.23	.86
The brand <i>brand</i> gives the impression of being natural.	.31	.22	.22	.85

fonte: Elaborazione da Bruhn, Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement.

Ogni fattore è stato misurato tramite batterie di item su scala Likert a 7 punti, che hanno consentito di rilevare con precisione il grado di accordo o disaccordo dei partecipanti rispetto a una serie di affermazioni e ogni item è stato selezionato per la sua capacità di catturare una specifica sfaccettatura del costrutto. Questo tipo di scala si conferma particolarmente efficace nella misurazione di costrutti psicologici complessi come la percezione di autenticità.

- La “continuità” rappresenta una dimensione fondamentale per la percezione di autenticità, specialmente in tempi di cambiamento e incertezza, quando i consumatori cercano punti di riferimento stabili e affidabili (Turner & Manning, 1988; Fritz et al., 2017)⁶⁴. La continuità non è intesa solo come ripetizione statica

⁶³ Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). *The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes*. Journal of Consumer Research, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>

⁶⁴ Turner, C., and P. Manning. 1988. Placing authenticity—On being a tourist: A reply to peace and Moscardo. *Australian and New Zealand Journal of Sociology* 24 (1): 136–139.

del passato, ma come la capacità del brand di rimanere fedele alla propria identità, storia e valori nel corso del tempo, pur adattandosi alle trasformazioni del mercato. Questi elementi non solo aumentano il valore percepito del brand, ma contribuiscono anche a consolidare un vantaggio competitivo strategico, rendendo l'autenticità un attributo emotivo e un asset gestionale⁶⁵.

1. *Penso che il brand sia coerente nel tempo.* Questo item valuta la coerenza storica del brand.
2. *Penso che il brand sia vero con sé stesso.* Misura l'integrità e la fedeltà del brand ai suoi valori su cui si basa.
3. *Penso che il brand offra continuità.* L'item intende valutare la capacità del brand di fornire al consumatore un punto di riferimento duraturo.
4. *Penso che il brand abbia un concetto chiaro che persegue.* Si tratta di un indicatore molto importante che lega la coerenza storica ad una visione strategica, per dimostrare che la continuità è un percorso dinamico e attivo.

Il mercato contemporaneo ha assistito a una profonda trasformazione in cui il valore e la fiducia non si basano più sulla conoscenza pregressa del consumatore, ma su un insieme di segnali e indizi comunicati in modo indiretto e spesso subconscio. La sensazione di "continuità" è fondamentale quando il consumatore si trova di fronte ad un vino sconosciuto e questa percezione è fondata su due leve cardinali:

1. l'etichetta: secondo il report Nomisma *Wine Monitor* del 2023⁶⁶, il 43% degli under 35 in Italia ha acquistato una bottiglia di vino almeno una volta basandosi unicamente sul design dell'etichetta. Inoltre, studi semiotici suggeriscono che l'uso di un font che rimanda a un senso di eleganza o antichità rafforza la percezione e il legame con una lunga eredità⁶⁷.
2. la ceralacca: originariamente usata per sigillare e proteggere il vino, la ceralacca ha oggi perso quasi del tutto la sua funzione pratica grazie all'evoluzione dei tappi moderni. Nonostante ciò, la sua popolarità è in

Fritz, K., V. Schoenmueller, and M. Bruhn. 2017. Authenticity in branding—Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing* 51 (2): 324–348.

⁶⁵ Rindell, A., Santos, F.P. What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *J Brand Manag* 28, 545–558 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>

⁶⁶ Wine Monitor. (n.d.). *Report*. Retrieved [data], from <https://www.winemonitor.it/report/>

⁶⁷ Pelet, J.-É., Durrieu, F., & Lick, E. (2020). Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102087. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102087>

crescita, trainata dal desiderio di packaging premium⁶⁸. La ceralacca è diventata un simbolo estetico e di branding, legato a valori come artigianalità, tradizione e lusso. Il suo successo dimostra che il valore percepito di un elemento può superare la sua utilità funzionale, trasformandosi in un segnale simbolico di autenticità.

- La dimensione “credibilità” è una misura della percezione che il brand sia trasparente, onesto e mantenga le promesse fatte ai consumatori. L’affidabilità è strettamente legata alla costruzione della fiducia e del valore del brand agli occhi del consumatore.
 1. *Penso che il brand mantenga le sue promesse.* C'è una corrispondenza tra messaggi di marketing e realtà del prodotto/servizio.
 2. *Penso che le promesse del brand siano credibili.* Le dichiarazioni del brand sembrano realistiche, non esagerate o ingannevoli.
 3. *Penso che le promesse del brand siano affidabili.* Le promesse fatte sono percepite come serie e solide, non si tratta solo di pubblicità.

La ricerca di Erdem e Swait (2004) evidenzia come un marchio percepito come credibile abbia una maggiore probabilità di essere incluso nel consideration set dei consumatori⁶⁹. Inoltre, la credibilità influisce direttamente sulla decisione finale, aumentando la probabilità che il brand venga effettivamente scelto.

L'influenza della credibilità è particolarmente significativa in contesti di incertezza, come quelli in cui i consumatori trovano difficile valutare gli attributi di un prodotto o quando i rischi percepiti sono elevati. In questi casi, l'affidabilità del brand diventa fondamentale per ridurre l'incertezza e rafforzare il senso di sicurezza. L'introduzione di un contenuto generato da un algoritmo può creare una nuova forma di incertezza per il consumatore, che si interroga sulla genuinità del messaggio.

Un aspetto fondamentale emerso dall'elaborato è che, nella formazione della

⁶⁸ Market Research Future. (Settembre 2025). *Wine Bottle Sealing Wax Market Size & Share Report 2034*. Chitranshi Jaiswal. Market Research Future. Disponibile su <https://www.marketresearchfuture.com/reports/wine-bottle-sealing-wax-market-23829>

⁶⁹ Erdem, T.; Swait, J. Brand credibility, brand consideration and choice. *J. Consum. Res.* 2004, *31*, 191–198.

credibilità, l'affidabilità (trustworthiness) ha spesso un'influenza maggiore rispetto alla competenza (expertise). Questo suggerisce che i consumatori tendono a premiare i brand che percepiscono come onesti e trasparenti, ritenendo questa qualità più determinante per la loro decisione finale rispetto alla dimostrazione di competenza tecnica come, in questo caso, premi vinti, il punteggio di un critico enologico, la certificazione di un'annata o la tecnica di vinificazione.

- La dimensione “originalità” è molto importante per capire la psicologia del consumatore non esperto nel momento di valutazione di un vino, quando la degustazione non è possibile.
 1. *Penso che il brand abbia un concetto chiaro che persegue.* Ha una visione ben definita, non vaga. Trasmette identità forte.
 2. *Penso che il brand si differenzi dagli altri brand.* Si distingue chiaramente dalla concorrenza. Non è “uno dei tanti”.
 3. *Penso che il brand sia unico.* Nessun altro brand offre esattamente lo stesso mix di valori, stile, esperienza.
 4. *Penso che il brand si distingue chiaramente dagli altri brand.* Il brand riesce a rendere chiaro il “perché sceglierlo” rispetto agli altri.

Vi è una distinzione tra vini del Vecchio (Europa) e del Nuovo Mondo (America, Australia, Nuova Zelanda, etc.), che va oltre la geografia e riflette differenze profonde, soprattutto in ambito marketing e storytelling⁷⁰. Il Vecchio Mondo si basa su tradizione, regolamenti rigorosi e centralità del terroir, con etichette che enfatizzano l'origine geografica. Il Nuovo Mondo, invece, adotta un approccio più sperimentale e orientato al varietale, con strategie di marketing più accessibili e innovative. Questo spirito imprenditoriale ha permesso ai produttori del Nuovo Mondo di conquistare nuove fette di mercato e influenzare anche le pratiche dei produttori tradizionali.

Tra i casi studio più celebri, vi è il brand australiano 19 Crimes⁷¹, il quale ha costruito la sua intera identità su un approccio non convenzionale. Le sue etichette presentano i ritratti di prigionieri britannici che furono deportati in Australia. Utilizzando la tecnologia AR, i consumatori possono inquadrare l'etichetta per far

⁷⁰ VinePair Staff. (s.d.). *The Guide to Old World Wine vs. New World Wines*. VinePair. Recuperato da <https://vinepair.com/wine-101/guide-old-world-vs-new-world-wines/>

⁷¹ 19 Crimes. (2025). *AR Landing Page*. Recuperato da <https://19crimes.com/pages/ar-landing-page>

"parlare" questi personaggi, che raccontano la loro storia e la loro sfida al sistema. Questa strategia ha generato un forte "buzz" tra i consumatori più giovani, permettendo al brand di distinguersi e di aumentare drasticamente la notorietà e le vendite.

Similmente, il brand Apothic⁷² ha creato un'identità enigmatica e misteriosa. In collaborazione con l'app Shazam, ha utilizzato la Realtà Aumentata per offrire ai consumatori un "tour" virtuale della sua "cantina misteriosa", completa di playlist e ricette di cocktail. Questo approccio ha contribuito a rafforzare l'immagine del brand come un vino "per anti-snob", attirando l'attenzione dei Millennial e della Gen Z e posizionandolo in modo unico nel mercato.

- Per quanto riguarda la dimensione “naturalizza”, si fa riferimento alla possibile percezione del brand come “artificiale”: ciò accade quando la sua comunicazione appare fredda, impersonale, stereotipata o priva di una voce autentica e di un tocco umano, derivata da una fiducia eccessiva nell’automazione. Il risultato è un brand che, seppur “perfetto”, non riesce a raccontare “nulla di vero” e il pubblico se ne accorge.
 1. *Penso che il brand non sia artificiale.* Non dà la sensazione di essere “costruito” o falso. Appare sincero.
 2. *Penso che il brand crei un'impressione genuina.* Trasmette autenticità fin dal primo impatto. Non sembra “finto”.
 3. *Penso che il brand dia l'impressione di essere naturale.* Viene associato a valori come semplicità, spontaneità, onestà.

Il problema non risiede solo nella tecnologia, ma anche nella cultura. I brand usano ora marcatori di autenticità come "genuino", "comunità" e "persone vere", ma queste frasi, un tempo potenti, sono diventate il corrispettivo aziendale di un sorriso calcolato di un politico⁷³. Quando ogni azienda afferma di essere autentica, si crea un "teatro dell'autenticità" in cui la sincerità è meno importante della sua apparenza.

Un caso celebre è lo scandalo “Dieselgate” di Volkswagen⁷⁴, in cui l’azienda ha

⁷² Apothic Wines. (s.d.). *About Apothic*. Recuperato da <https://apothic.ca/about-apothic/>

⁷³ Christopher, J. (2021, April 27). *The end of authenticity (as we know it)*. Medium.

⁷⁴ Bachmann, R., Ehrlich, G., Fan, Y., Ruzic, D., & Leard, B. (2019). *Firms and collective reputation: A study of the Volkswagen emissions scandal* (Working Paper No. 26117).

utilizzato un software per falsificare i risultati dei test sulle emissioni, oppure lo spot pubblicitario di Pepsi con Kendall Jenner, percepito come un tentativo di sfruttare in maniera superficiale e frivola i movimenti di protesta per scopi commerciali. I risultati sono stati una grave crisi reputazionale, susseguiti da un crollo drastico delle vendite.

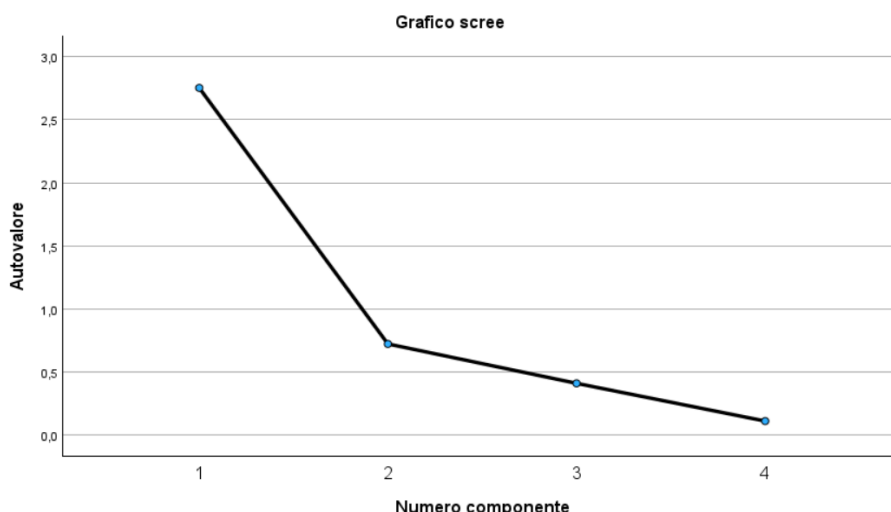
3.3.4. Analisi statistica

L'elaborazione dei dati è stata condotta utilizzando il software statistico SPSS, che ha permesso di effettuare una serie di analisi robuste, tra cui test di affidabilità, analisi della varianza, regressione multipla e analisi di interazione.

La prima fase dell'analisi⁷⁵ si è concentrata sulla valutazione della validità del costrutto di autenticità percepita, un prerequisito fondamentale per la significatività dei risultati. L'analisi fattoriale, supportata da un valore KMO (Misura di Kaiser-Meyer-Olkin) di 0,737, ha confermato l'adeguatezza del campionamento per un'analisi fattoriale. Il test di sfericità di Bartlett è risultato significativo ($p < .001$), indicando che le variabili sono sufficientemente correlate tra loro da poter essere raggruppate in un fattore sottostante.

Il grafico a scree ha mostrato un chiaro punto di inflessione dopo il primo componente, suggerendo che un'unica componente principale è sufficiente per spiegare la varianza delle variabili. Questo fattore unico, che spiega il 68,835% della varianza totale, è stato identificato come "Autenticità percepita."

⁷⁵ si veda Appendice A.



La matrice dei componenti ha mostrato che tutte le variabili (Continuità, Credibilità, Originalità e Naturalezza) hanno caricamenti elevati sul fattore estratto, confermando che contribuiscono tutte alla misurazione del costrutto.

Infine, il test di affidabilità, condotto tramite l'Alpha di Cronbach, ha fornito un'ulteriore conferma⁷⁶. Sebbene l'Alpha iniziale per le quattro dimensioni fosse 0,834, l'analisi ha rivelato che la rimozione della variabile "Originalità" avrebbe migliorato significativamente l'affidabilità complessiva, portandola a un valore di 0,859.

Questo risultato ha giustificato l'esclusione di tale variabile per migliorare la coerenza interna della scala composita dell'autenticità.

3.4. Risultati empirici

Questo studio ha seguito un rigoroso processo di analisi per arrivare a conclusioni chiare e valide. Le analisi di regressione hanno offerto un quadro dettagliato dell'impatto della variabile indipendente sull'autenticità percepita.

Il primo tentativo è stato quello di costruire un modello di regressione complesso che includeva un'interazione a tre vie (IA x Dimensione x Variabile Demografica). Tuttavia, questo approccio ha generato un problema di multicollinearità, evidenziato da valori

⁷⁶ si veda Appendice B.

elevati del VIF (Variance Inflation Factor). La causa di questo problema era la limitata dimensione del campione, che non garantiva una numerosità sufficiente per ogni possibile combinazione di variabili. Per affrontare questo problema, l'analisi è stata suddivisa in due fasi: inizialmente, è stato costruito un modello di regressione che includeva solo l'IA, la dimensione aziendale e la loro interazione, e in una seconda fase sono state aggiunte le variabili demografiche per controllare il loro effetto, escludendo l'interazione a tre vie.

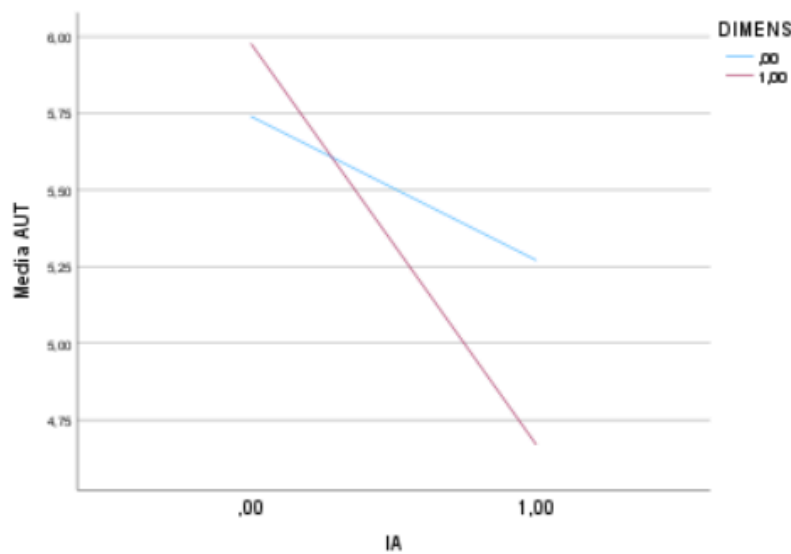
3.4.1. Analisi di regressione

La prima fase di regressione multipla, che include l'IA, la dimensione aziendale e la loro interazione, è risultata statisticamente significativa (valore $F = 5,774$, $p < .001$), indicando che le variabili considerate spiegano in modo non casuale la percezione di autenticità. Il valore di R^2 pari a 0,133 indica che circa il 13,3% della varianza totale nella percezione di autenticità è spiegata da queste variabili⁷⁷.

La tabella dei coefficienti mostra i seguenti risultati:

- IA (IA): Il coefficiente non standardizzato (B) è di -0,875 e il coefficiente standardizzato (Beta) è di -0,334. Il valore $p < .001$ indica un effetto statisticamente molto significativo. Il segno negativo del coefficiente Beta conferma che l'uso dell'IA è associato a una significativa riduzione della percezione di autenticità.
- Interazione (IA x DIMENS): Il coefficiente Beta è -0,158, con un valore p di 0,039. Questo risultato, essendo significativo ($p < .05$), indica che l'effetto negativo dell'IA sull'autenticità è diverso a seconda della dimensione aziendale, agendo come una variabile moderatrice, dunque l'impatto dell'IA sulla percezione di autenticità è più negativo per le piccole aziende rispetto alle grandi realtà.

⁷⁷ si veda Appendice C.



Il grafico riportato in alto supporta chiaramente l'analisi del fenomeno.

L'asse delle ascisse (X) rappresenta la variabile IA, ovvero l'uso dell'Intelligenza Artificiale. Il valore 0,0 indica la condizione "senza IA", mentre il valore 1,0 indica la condizione "con IA".

L'asse delle ordinate (Y) mostra il punteggio medio di AUT (Autenticità) percepito dai consumatori, su una scala che va da un valore basso a un valore alto.

Il grafico presenta due linee distinte, ognuna delle quali rappresenta un livello della variabile DIMENS (Dimensione Aziendale):

- Linea azzurra (DIMENS = 0,0): Questa linea rappresenta le grandi aziende. Mostra che la percezione di autenticità scende quando viene usata l'IA, ma il calo è relativamente moderato.
- Linea rosa (DIMENS = 1,0): Questa linea rappresenta le piccole cantine artigianali. Mostra che la percezione di autenticità scende in modo molto più drastico e significativo quando viene usata l'IA.

In una seconda fase dell'analisi, sono state aggiunte le variabili demografiche al modello per verificare se potessero spiegare ulteriore varianza nella percezione di autenticità. La nuova analisi ha confermato la solidità dei risultati precedenti⁷⁸: l'effetto principale

⁷⁸ si veda Appendice F.

negativo dell'IA ($B = -0,842$, $p < 0,001$) e l'effetto moderatore dell'interazione ($B = -0,219$, $p = 0,031$) sono rimasti entrambi statisticamente significativi. Al contrario, le variabili demografiche (genere, età, occupazione, interesse, geolocalizzazione e reddito) non hanno mostrato un effetto statisticamente significativo sulla percezione di autenticità. L'unico indicatore di una possibile tendenza è stato osservato per la variabile 'Conoscenza', il cui valore p di 0,084, pur non raggiungendo la significatività, suggerisce un'area di interesse per future ricerche. Questi risultati finali indicano che gli effetti dell'IA e della dimensione aziendale sono robusti e non spiegati da differenze demografiche tra i consumatori.

3.4.2 Analisi di regressione sui fattori individuali dell'autenticità

Per comprendere in modo più granulare l'impatto dell'IA, l'analisi di regressione è stata replicata per ciascuna delle tre dimensioni dell'autenticità (Continuità, Credibilità, Naturalezza)⁷⁹.

- **Regressione su Continuità (CONT):** Il modello di regressione per la Continuità è significativo ($F=3,749$, $p=.012$). L'uso dell'IA ha un effetto negativo e significativo sulla Continuità percepita ($Beta = -0,171$, $p=.032$), confermando che i consumatori vedono l'IA come un'interruzione del "filo narrativo" del brand. L'interazione IA x dimensione aziendale è anch'essa significativa ($Beta = -0,195$, $p=.014$), indicando che l'effetto negativo dell'IA è più accentuato per le piccole cantine.
- **Regressione su Credibilità (CRED):** Il modello di regressione per la Credibilità non è risultato statisticamente significativo ($F=2,311$, $p=.079$). Sebbene i coefficienti Beta mostrino un andamento negativo per l'IA ($Beta = -0,150$, $p=.063$) e l'interazione ($Beta = -0,130$, $p=.105$), i valori p superiori a 0,05 indicano che non si possono trarre conclusioni definitive sulla loro significatività statistica. Questo suggerisce che, tra le tre dimensioni dell'autenticità, la Credibilità è la meno influenzata dall'uso dell'IA.
- **Regressione su Naturalezza (NATUR):** Il modello di regressione per la Naturalezza è altamente significativo ($F=20,274$, $p<.001$). L'uso dell'IA ha un effetto negativo molto forte e significativo ($Beta = -0,526$, $p<.001$), indicando che i consumatori percepiscono l'IA come un elemento artificiale e non genuino. È interessante notare che l'interazione IA x dimensione aziendale non è significativa ($Beta = -0,106$,

⁷⁹ si veda Appendice D.

$p=.130$), suggerendo che l'impatto negativo dell'IA sulla Naturalezza non varia in modo statisticamente significativo tra piccole e grandi aziende.

3.4.3. L'impatto dell'IA e della dimensione aziendale sull'intenzione d'acquisto

I risultati del modello di regressione volto a prevedere l'intenzione di acquisto, presentano un quadro complesso e, per certi versi, controintuitivo.

L'analisi ha mostrato che, a differenza dell'autenticità, l'uso dell'IA di per sé non è un predittore significativo dell'intenzione di acquisto.

L'interazione $IA \times$ dimensione ha mostrato un effetto positivo significativo ($\beta = 0.220$, $p = .013$), indicando che l'IA può incrementare l'intenzione di acquisto in contesti di piccole realtà, probabilmente perché viene percepita come innovazione e modernità.

3.5. Commento dei risultati numerici

I coefficienti mostrano con chiarezza che l'uso dell'IA, sebbene utile sul piano operativo, danneggia la percezione di autenticità da parte del pubblico. Questo effetto è spiegabile dal fatto che l'autenticità nel contesto vinicolo è spesso associata a passione, artigianalità e tradizione, elementi che l'IA può mettere in discussione nella mente del consumatore.

L'intenzione d'acquisto indica che non è tanto la “grandezza” oggettiva a fare la differenza, ma come l'azienda comunica, soprattutto in relazione all'uso dell'IA. Questo suggerisce che, in un mondo digitalizzato, il valore della modernizzazione può esservi percepito come leva competitiva, se bilanciato con una narrativa autentica.

L'interazione dimostra che il contesto aziendale cambia la percezione dell'IA: nelle aziende piccole, il pubblico si aspetta contenuti autentici e manuali, e percepisce l'IA come una “contaminazione”; nelle grandi aziende, invece, l'uso dell'IA è più accettato e coerente con le aspettative.

Queste evidenze empiriche contribuiscono a colmare il vuoto identificato nei Capitoli 1 e 2, dove si è discusso come la letteratura – pur offrendo modelli concettuali sull'autenticità (Bruhn et al., 2012)⁸⁰ – non avesse ancora indagato sistematicamente l'influenza dell'IA

⁸⁰ Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. B., & Heinrich, D. (2012). *Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement*. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.

nella comunicazione emozionale di un settore simbolico-culturale come quello del vino (Beverland, 2005).

Il primo risultato di rilievo riguarda la dimensione della naturalità percepita (NATUR). Come già emerso nel Capitolo 1, per brand vinicoli con una forte radice territoriale, la narrazione è spesso considerata una proiezione della propria identità, e ogni deviazione da un'espressività autentica può generare una percezione di "discontinuità valoriale" (Morhart et al., 2015)⁸¹.

Un risultato altrettanto significativo riguarda la dimensione della continuità narrativa (CONT), ovvero la percezione che il contenuto mantenga coerenza con la storia, i valori e la mission del brand. In linea con quanto anticipato nel Capitolo 2, la variabile DIMENS è stata codificata come 0 = grande azienda e 1 = piccola cantina artigianale. Il coefficiente negativo dell'interazione indica che la perdita di continuità percepita risulta più marcata per i brand di piccole dimensioni. Questo dato è pienamente coerente con gli studi di Beverland (2005)⁸², che mostrano come, nei brand vinicoli artigianali, la coerenza narrativa rappresenti un pilastro fondamentale dell'autenticità, spesso legata alla trasmissione intergenerazionale, alla famiglia, alla cura manuale. L'introduzione dell'IA in questi contesti, anche quando non dichiarata esplicitamente, rischia di rompere il legame simbolico tra brand e consumatore, creando un senso di inautenticità per la percezione di "disallineamento" identitario.

Diversamente, la credibilità (CRED) non ha mostrato una variazione significativa in funzione dell'autorialità del contenuto. Né l'effetto principale dell'IA né le interazioni con la dimensione aziendale hanno raggiunto la soglia di significatività statistica. Questo risultato, benché meno incisivo, è interessante: la sola autorialità del contenuto (umana vs artificiale) non basta da sola a modificare in modo sostanziale la percezione di fiducia. È possibile che il costrutto della credibilità venga elaborato cognitivamente su basi più informative e razionali, rispetto ad altri aspetti dell'autenticità che rispondono a un'elaborazione più affettiva e intuitiva.

⁸¹ Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

⁸² Beverland, M. B. (2005). *Crafting brand authenticity: The case of luxury wines*. Journal of Management Studies, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Capitolo 4

4.1. Sintesi integrata dei risultati principali

L'analisi svolta nei capitoli precedenti si è sviluppata inquadrando il marketing contemporaneo all'interno di un contesto socio-culturale in profonda e rapida evoluzione, una realtà che il sociologo Zygmunt Bauman (2000) ha definito "modernità liquida". In questo scenario, caratterizzato dalla crescente destabilizzazione delle certezze e da una "società iperconnessa" che, come evidenziato da Piero Dominici (2005), non sempre garantisce la qualità delle relazioni umane, l'autenticità è emersa come una leva strategica fondamentale per i brand. Questo elemento assume un significato particolarmente profondo nel settore vinicolo, un'industria che storicamente fonda il proprio valore sulla tradizione, sull'identità territoriale e sulla narrazione, come testimoniato dall'aforisma di Luigi Veronelli che definisce il vino un "personaggio capace di racconti".

Parallelamente a questa evoluzione socio-culturale, l'intelligenza artificiale (IA) ha progressivamente trascorso il suo ruolo originario di strumento di analisi predittiva, diventando un vero e proprio co-creatore di contenuti grazie all'avvento dell'IA generativa (GenAI). Questa nuova capacità di produrre narrazioni originali ha introdotto una tensione intrinseca con il concetto di autenticità, ponendo interrogativi sul futuro del brand storytelling. Il presente elaborato si è proposto di indagare questa dinamica nel contesto specifico del marketing vinicolo.

I risultati empirici derivanti da un'analisi quantitativa condotta su un campione di consumatori hanno fornito un quadro dettagliato degli effetti di questa tensione. I dati indicano un effetto negativo statisticamente molto significativo dell'utilizzo di contenuti generati da IA sulla percezione complessiva di autenticità da parte dei consumatori. L'analisi ha inoltre rivelato che questo impatto non è uniforme, ma è moderato in modo critico dalla dimensione aziendale del brand. Nel dettaglio, l'effetto negativo è risultato essere più pronunciato per le piccole cantine artigianali rispetto alle grandi aziende. Un'analisi più granulare ha permesso di identificare le dimensioni dell'autenticità maggiormente influenzate, ovvero la "naturalzza" e la "continuità", mentre la "credibilità" non ha mostrato una variazione significativa.

4.2. Convergenze e divergenze tra teoria e dati empirici

I risultati di questa ricerca si allineano in modo netto con le teorie emergenti relative all'impatto dell'IA sulla percezione del consumatore. Tra le convergenze, è possibile confermare "l'effetto autorialità-IA" (AI-authorship effect) teorizzato da Kirk e Givi (2025). Il modello teorico di questi autori postula che la semplice consapevolezza della non-umanità dell'autore di un contenuto di marketing attivi meccanismi di "disgusto morale", riducendo la credibilità del messaggio e la sua efficacia. L'indagine qui presentata ha dimostrato che questo fenomeno si applica in modo significativo anche al settore vinicolo, un ambito in cui la narrazione è intrinsecamente legata a dimensioni emotive e simboliche. La percezione di un'origine artificiale, anche quando il contenuto non viene esplicitamente etichettato come generato da IA, mina la genuinità della storia e la connessione del consumatore con il brand. Questo effetto è più marcato per i contenuti di natura emotiva, mentre è attenuato per quelli fattuali.

Esiste, tuttavia, una divergenza importante che emerge dall'analisi. Mentre l'IA danneggia in modo significativo la percezione di "naturalzza" e "continuità", non ha un impatto statisticamente rilevante sulla "credibilità".

4.2.1. Interpretazione: il ruolo della Coerenza (Erdem & Swait, 1998)

Questo apparente paradosso — ovvero che un fattore che chiaramente danneggia la percezione del brand non incida sulla sua credibilità — costituisce il punto di partenza per un'analisi interpretativa.

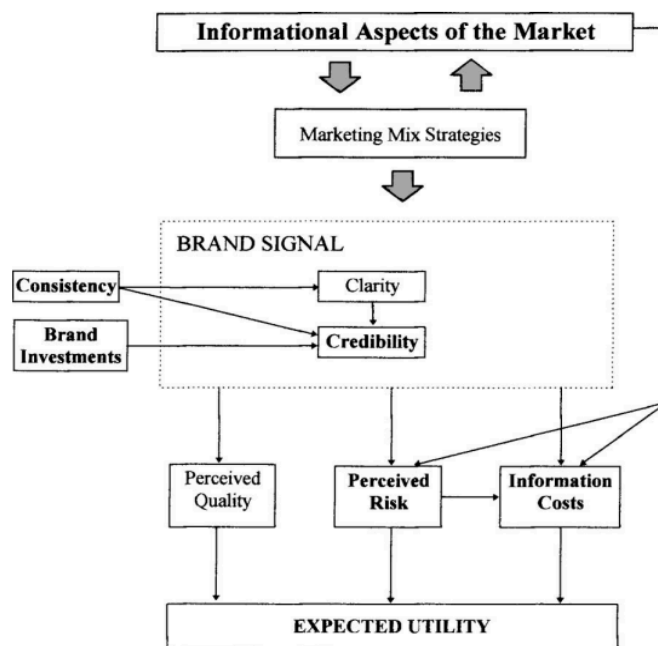
La teoria di Erdem e Swait (1998) definisce il brand come un segnale di mercato: questa funzione deriva dal fatto che “incarna le strategie di marketing passate e presenti di un'azienda”⁸³. Quando i consumatori si trovano in una condizione di incertezza rispetto ad alcuni attributi del prodotto, il brand può agire come un meccanismo di segnalazione, contribuendo a rendere le affermazioni del prodotto più credibili. Il processo riduce l'incertezza percepita e i costi informativi, aumentando così l'utilità attesa da parte del consumatore, che costituisce la base della brand equity. Questo concetto risulta

⁸³ Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

particolarmente rilevante per la presente ricerca, in quanto il campione della survey include partecipanti che potrebbero non avere familiarità con il brand analizzato: in tali casi, il valore segnaletico del brand può giocare un ruolo determinante nella formazione delle percezioni e delle intenzioni di acquisto.

La forza di un segnale di brand, secondo la teoria, dipende da tre attributi principali: Contenuto, Chiarezza e Credibilità. Il Contenuto si riferisce alle informazioni trasmesse dalle strategie di marketing mix. La Chiarezza è l'assenza di ambiguità nel segnale, influenzata dalla Coerenza. La Coerenza, a sua volta, ha due dimensioni: la coerenza tra diversi elementi del marketing mix (ad esempio, prezzi elevati e imballaggio di lusso) e la coerenza temporale, cioè la stabilità degli attributi del brand nel tempo.

Il modello strutturale proposto da Erdem e Swait si basa su una catena causale: la Coerenza (Consistency) è la principale variabile esogena che influenza la Credibilità (Credibility). A sua volta, la Credibilità, insieme alla Chiarezza, riduce il Rischio Percepito (Perceived Risk) e i Costi Informativi (Information Costs Saved), e aumenta la Qualità Percepita (Perceived Quality), contribuendo infine all'Utilità Attesa (Expected Utility), che rappresenta la brand equity.



fonte: modello concettuale proposto da Erdem e Swait (1998)

I risultati della ricerca offrono una perfetta applicazione empirica in un nuovo contesto e documenta i primi passi della catena causale proposta nel modello di segnalazione.

L'immagine sovrastante rappresenta il brand, in quanto segnale, come un "blocco di informazioni" che veicola più di un singolo elemento di marketing. L'introduzione di contenuti generati dall'IA introduce un nuovo attributo nel mix informativo. Se questo contenuto viene percepito come "innaturale" o "artificiale", agisce come un segnale di disturbo che può minare la coerenza e la chiarezza delle informazioni positive che il brand ha costruito nel tempo. Questa percezione di artificialità crea una frizione che aumenta l'incertezza del consumatore.

Il Brand come Segnale	Uso di Contenuti IA	L'introduzione di un nuovo elemento nel marketing mix che agisce come un segnale di disturbo.
Coerenza (Temporale)	Diminuzione di "Continuità"	Rottura della stabilità del brand nel tempo, attaccando il più importante antecedente della credibilità.
Chiarezza & Coerenza (Cross-mix)	Diminuzione di "Naturalezza"	Ambiguità nel messaggio del brand e incoerenza con l'immagine di autenticità che si vuole trasmettere.
Investimenti del Brand & Credibilità	Impatto più forte per le piccole imprese	Le piccole imprese non hanno un capitale di investimenti e reputazione sufficiente per assorbire un segnale negativo di inautenticità.
Credibilità (funzionale)	"Credibilità" non influenzata	L'impatto iniziale non colpisce la credibilità delle affermazioni di prodotto, ma la sua fondazione di coerenza.

4.2.2. Spiegare l'effetto dipendente dalla dimensione aziendale

La scoperta che l'impatto è più forte per le piccole imprese convalida l'importanza del ruolo degli Investimenti del Brand e della reputazione come "cuscinetto di credibilità". Le grandi aziende affermate hanno accumulato anni di investimenti in pubblicità, ricerca e sviluppo e costruzione di una reputazione, che agiscono come "costi non recuperabili" che ne legano la credibilità e serve a tamponare i segnali negativi meno significativi, fungendo da "ammortizzatore" durante una crisi⁸⁴. Al contrario, le piccole imprese, per loro natura, hanno un capitale di investimenti e reputazione molto più limitato. Pertanto, la loro credibilità è molto più dipendente dalla coerenza giorno per giorno. Un segnale negativo come la percepita mancanza di autenticità del contenuto AI ha un impatto proporzionalmente molto più grande sul loro segnale di brand, che è intrinsecamente più fragile.

4.2.3. Interpretazione trasversale tra autenticità, IA e storytelling

Il documento di Erdem & Swait definisce la credibilità in termini di "capacità e volontà dell'azienda di mantenere ciò che è promesso", suggerendo una definizione di credibilità basata sulle affermazioni funzionali e sui risultati tangibili del prodotto. In questo senso, un consumatore può essere infastidito dalla percezione di inautenticità di un annuncio generato dall'IA di un'azienda automobilistica, ma continuare a credere che i suoi motori siano affidabili (Kirk & Givi, 2025).

L'autenticità, invece, nel contesto dell'attuale ricerca, è un attributo più soggettivo e basato sul "carattere" del brand, legato a concetti come "naturalzza" e "coerenza". La percezione che un'azienda sia "reale" o "genuina" è un'attributo separato dalla credibilità delle sue affermazioni funzionali.

L'analisi semiotica comparativa dei case study di Champagne Taittinger e Cantine Bosca

⁸⁴ Assolombarda Servizi. (2023, 5 luglio). *La reputazione aziendale come leva strategica*. <https://www.assolombardaservizi.it/news/la-reputazione-aziendale-come-leva-strategica/>

ha evidenziato come l'impatto dell'IA sia diversa a seconda dell'identità del brand. Il posizionamento di Taittinger, che si basa su un immaginario del lusso astratto e legato all'"art de vivre", rende il brand meno vulnerabile all'effetto autorità-IA. Al contrario, l'identità di Bosca, che si radica in una storia familiare e in un'artigianalità secolare, è più esposta al rischio di una "frattura simbolica" se la narrazione viene percepita come non umana. Questa distinzione è fondamentale per comprendere le implicazioni pratiche, poiché dimostra che una strategia univoca per l'adozione dell'IA nel marketing vinicolo è inadeguata. Le differenze nella percezione dell'IA, come il posizionamento e la grandezza aziendale, sono cruciali da tenere in considerazione

Il modello preso in considerazione per interpretare i risultati empirici ottenuti, mostra un legame causale diretto e forte tra Coerenza e Credibilità. L'analisi riportata nel documento corrente mostra il danno al precursore — la Coerenza — che, se non corretto, porterà inevitabilmente a un'erosione della Credibilità. Pertanto, i risultati catturano un indicatore anticipatore del decadimento del segnale del brand. Il danno si manifesta prima nella fondazione (la Coerenza) e solo successivamente le conseguenze si propagano verso il risultato finale (la Credibilità e, di conseguenza, la brand equity stessa), dimostrando che il processo di erosione del segnale di brand è una sequenza e non un evento immediato e simultaneo.

4.3. Implicazioni teoriche

L'intelligenza artificiale (AI) rappresenta una forza trasformativa nel marketing, offrendo opportunità senza precedenti in termini di efficienza e personalizzazione. Nonostante i vantaggi, l'uso dell'AI nella creazione di contenuti comporta un rischio reputazionale significativo.

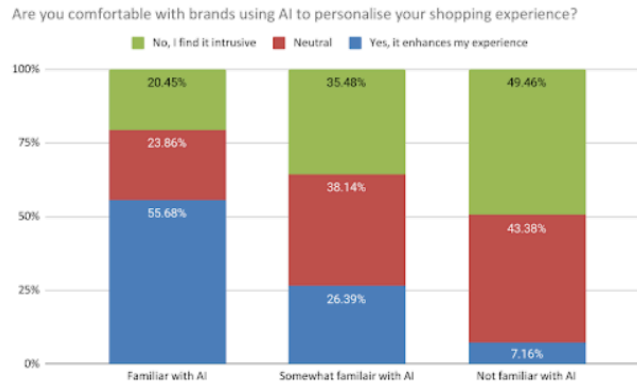
Un'analisi di ricerca della storyteller Sian Badich (2024), ha fornito risultati empirici sulla percezione dei consumatori riguardo l'utilizzo dell'IA nel marketing⁸⁵.

1. IA e personalizzazione.

I consumatori sono più a loro agio con la personalizzazione basata sull'IA se hanno già familiarità con l'uso dell'IA nel marketing (56% di loro, contro il 7% di chi non la conosce). La maggior parte del pubblico non è familiare con l'uso dell'IA nel

⁸⁵ Click Consult. (n.d.). *New research on customer perception of AI in marketing*. 2024.

marketing: il 91% dei partecipanti alla ricerca si è dichiarato poco o per niente familiare.



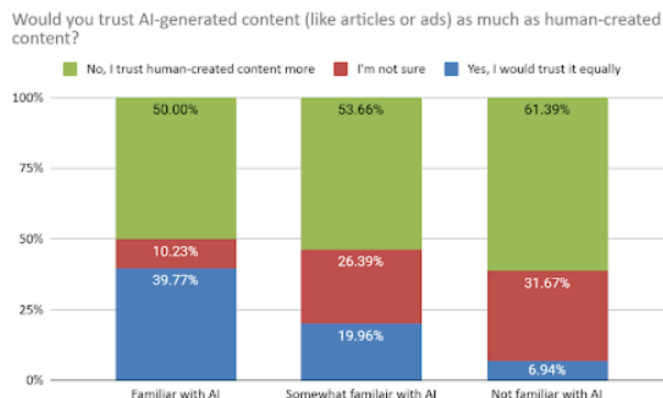
fonte: Click Consult.. New research on customer perception of AI in marketing.

2. Fiducia nei contenuti generati dall'IA.

Il 57% delle persone si fida di più dei contenuti creati da esseri umani rispetto a quelli generati dall'IA.

È sempre più facile distinguere tra contenuti umani e IA; una ricerca di Click Consult dell'anno precedente ha rilevato che il 63% delle persone era in grado di farlo correttamente.

Il 40% di coloro che hanno familiarità con l'IA ha dichiarato di fidarsi in egual misura di entrambi i tipi di contenuti, rispetto a solo il 7% di chi non la conosce.



fonte: Click Consult.. New research on customer perception of AI in marketing.

Per mitigare la sfiducia, la trasparenza si rivela un imperativo strategico. La maggioranza dei consumatori ritiene che i contenuti generati dall'AI debbano essere chiaramente etichettati. Un'azienda che etichetta i suoi contenuti AI con trasparenza può aumentare la fiducia del 62%. La segretezza, al contrario, può portare a un "contraccollo" e a un danno reputazionale, come dimostrato dal caso di CNET, che subì critiche per aver pubblicato articoli finanziari scritti dall'AI senza dichiararlo, molti dei quali contenevano errori⁸⁶. L'apertura sull'uso dell'AI dimostra anche un impegno etico nei confronti del pubblico.

Il Consiglio dei ministri della Spagna ha adottato un disegno di legge che potrebbe prevedere multe salatissime per le aziende che sviluppano intelligenza artificiale (IA) e non etichettano correttamente i contenuti generati da IA, nel tentativo di limitare i "deepfake"⁸⁷. Il disegno di legge classifica l'etichettatura scorretta dei contenuti IA come un'infrazione grave, con sanzioni potenziali che vanno da 7,5 a 35 milioni di euro, oppure dal 2% al 7% del fatturato globale dell'azienda. La nuova normativa prevede che le startup e le piccole-medie imprese possano ricevere sanzioni ridotte.

"L'intelligenza artificiale deve aiutarci a migliorare il mondo in cui viviamo," ha dichiarato Oscar Lopez, ministro spagnolo per la trasformazione digitale, commentando la legge sull'account Instagram @desdelamoncloa il giorno 11 Marzo 2025.

Come ultimo punto, è bene considerare che i modelli teorici di autenticità del brand, come in questo caso quelli proposti da Bruhn e Morhart, seppur validi, richiedono un aggiornamento per il contesto digitale attuale: è evidente la necessità di aggiungere un nuovo e cruciale fattore, ossia quello dell'origine autoriale. Si propone, pertanto, di ampliare il concetto di autenticità del brand.

⁸⁶ Il Post. (2023, 21 gennaio). *Cosa succede se fai scrivere i tuoi articoli a un'intelligenza artificiale*.

⁸⁷ Desmarais, A. (2025, 12 marzo). *Spain could fine AI companies up to €35 million in fines for mislabelling content*. Euronews.

<https://www.euronews.com/next/2025/03/12/spain-could-fine-ai-companies-up-to-35-million-in-fines-for-mislabelling-content> euronews

4.4. Implicazioni pratiche e strategie per il Brand Storytelling

4.4.1. Linee guida per un uso bilanciato dell'IA nel marketing

In un contesto di crescente diffidenza, la trasparenza emerge come una delle principali soluzioni per mitigare l'effetto negativo dell'autorialità-IA. Dichiarare l'uso dell'IA gestisce le aspettative del consumatore e può trasformare la percezione del brand di modernità e onestà. Tale trasparenza riduce il rischio di "disgusto morale" (Kirk e Givi, 2025) e rafforza il segnale di brand, dimostrando che la tecnologia è un mero strumento al servizio della creatività umana, non un suo sostituto.

L'implementazione della trasparenza si concretizza nel modello operativo "Human-in-the-Loop" (HITL), precedentemente discusso. L'HITL non è solo un concetto teorico, ma un processo semi-automatico che combina intelligenza umana e intelligenza artificiale, con l'obiettivo di creare una sfera etica dell'IA, efficiente e precisa. In questo modello, l'umano non viene sostituito, ma agisce come un "curatore" o "guardiano" dell'autenticità. Il suo ruolo è quello di validare, perfezionare e dare un tocco finale ai contenuti generati dall'IA, assicurando che essi rispecchino i valori e la voce autentica del brand.

4.4.2. Strategie per preservare (o comunicare) l'autenticità

La Realtà Aumentata (AR) e le etichette interattive rappresentano una tecnologia di ponte che dimostra la coesistenza dei due modelli: a seconda del brand che la adotta, l'AR può assumere funzioni diverse, servendo tanto la massimizzazione del profitto quanto l'amplificazione dell'autenticità.

Per un grande marchio, questo approccio si basa su valori ludici, al fine di aumentare l'engagement su vasta scala e le conversioni, come nel caso di app che fanno "prendere vita" a personaggi sulle etichette. Esempio emblematico è il brand *19 Crimes*, che ha trasformato le sue bottiglie in strumenti narrativi attraverso l'uso della realtà aumentata. Le etichette raffigurano ex detenuti realmente condannati e deportati in Australia nel XIX secolo, ognuno dei quali "prende vita" tramite un'app di AR raccontando la propria storia,

le accuse ricevute e la propria visione della giustizia⁸⁸. Il consumatore viene coinvolto in un'esperienza interattiva, immersiva e giocosa. In questo contesto, la narrazione non è più soltanto informativa o persuasiva, ma diventa un atto di scoperta, quasi un micro-gioco identitario in cui l'utente può collezionare, esplorare e interagire con i personaggi. Il vino non è più solo un prodotto, ma un veicolo di storie e valori che si attivano tramite la partecipazione dell'utente. Si tratta di una forma di "iper-narrazione"⁸⁹ digitale, in cui medium, contenuto e tecnologia convergono per generare un'esperienza narrativa espansa e personalizzata, con infinite possibilità e storie che si intersecano, come un luogo di "infiniti universi contemporanei" (Calvino, 1988).

Al contrario, per una piccola cantina, l'AR può diventare uno strumento per raccontare la propria storia, basandosi, in questo caso, su valori funzionali ed esperienziali. In questo caso, l'AR non è un gioco su larga scala, ma un modo per approfondire il legame intimo tra il consumatore e il produttore, rendendo l'esperienza di acquisto più consapevole e personale.

Esempio emblematico è *Chronic Cellars*, un'azienda che si posiziona con un'identità di marca "irriverente" e focalizzata sul carattere dei propri vini⁹⁰. L'azienda ha introdotto un'esperienza di realtà aumentata gamificata in cui gli utenti possono scansionare un QR code su una bottiglia di "Purple Paradise" per far prendere vita al personaggio sull'etichetta in un gioco interattivo. L'obiettivo è creare un "legame maggiore" con il motto del brand, "wines with character," attraverso la gamification per coinvolgere i consumatori di vino. L'evoluzione di questa strategia ha portato alla creazione di un "sommelier AR" basato sull'intelligenza artificiale, che si presenta come un ambasciatore del marchio altamente personalizzato⁹¹. Questo sommelier virtuale può interagire con i consumatori, rispondere a domande, e fornire informazioni dettagliate sul portafoglio vini dell'azienda, inclusi note di degustazione e suggerimenti. Ciò dimostra come l'AR è capace di offrire sia un'esperienza di intrattenimento che un servizio informativo personalizzato.

⁸⁸ 19 Crimes. (2017, 15 agosto). *19 Crimes' Infamous Rogues Share Their Stories Of Mischief In A New Augmented Reality App*. PR Newswire.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/19-crimes-infamous-rogues-share-their-stories-of-mischief-in-a-new-augmented-reality-app-300504587.html>

⁸⁹ Calvino, I. (1988). *Lezioni americane: Sei proposte per il prossimo millennio*. Milano: Garzanti.

⁹⁰ Chronic Cellars. (2025). *Chronic Cellars Wine - Wine Made With Character*.
<https://www.chroniccellars.com/>

⁹¹ Inworld AI. (2024). *Inworld AI powers Chronic Cellars' groundbreaking AR sommelier*.
<https://inworld.ai/blog/inworld-ai-powers-chronic-cellars-groundbreaking-ar-sommelier>

Conclusioni

La presente ricerca fornisce un contributo significativo alla letteratura sul branding, sul marketing e sull'intelligenza artificiale, colmando diversi gap concettuali e metodologici precedentemente identificati.

1. Estensione del Modello di Beverland (2005): Lo studio di Beverland sull'autenticità si era concentrato prevalentemente sui brand di lusso, trascurando il segmento delle piccole e medie imprese che costituisce il cuore dell'industria vinicola italiana. La presente ricerca colma questo vuoto confrontando una grande maison di lusso (Taittinger) con una PMI innovativa (Cantine Bosca), dimostrando che le dinamiche dell'autenticità non sono applicabili uniformemente tra le diverse dimensioni aziendali.
2. Validazione dei Modelli di Autenticità in un Contesto Digitale: I modelli multidimensionali di autenticità percepita di Bruhn e Morhart, pur essendo fondamentali, non erano mai stati testati in un contesto di comunicazione digitale dove l'autorialità dei contenuti è artificiale. Questa ricerca fornisce la prima applicazione empirica di queste scale in un settore fortemente simbolico come quello del vino.
3. Dalla Performance all'Emozione: I precedenti studi sull'IA generativa nel marketing si erano concentrati prevalentemente su aspetti quali performance, efficienza e personalizzazione. Questa indagine sposta il focus dall'efficienza all'impatto emotivo, identitario e relazionale, dimostrando che l'IA può essere definito un elemento capace di alterare il significato profondo della narrazione di marca.
4. L'effetto di Autorialità dell'IA nel settore vinicolo: Il concetto di "disgusto morale" di Kirk e Givi (2025), attivato da un'origine artificiale del contenuto, non era stato applicato al settore vinicolo. La ricerca conferma l'esistenza di questo effetto e, cosa più importante, introduce la variabile della dimensione aziendale come moderatore, un aspetto non affrontato nello studio originale.

5.1. Limiti della ricerca

Nonostante i risultati significativi e robusti, la ricerca presenta alcuni limiti che meritano di essere discussi e che potrebbero aprire la strada a future ricerche. La dimensione limitata del campione (N=155) ha generato problemi di multicollinearità, impedendo l'inclusione di un modello di regressione più complesso che potesse includere tutte le variabili demografiche. Le preferenze e le percezioni possono variare significativamente in base a fattori demografici, come il livello di educazione o il background socio-economico, i quali possono influenzare la sensibilità ai temi dell'autenticità e dell'innovazione.

L'uso di una survey quantitativa, pur consentendo la misurazione di effetti causali, non permette di esplorare le ragioni psicologiche e le reazioni emotive implicite che guidano la percezione dei consumatori. La natura delle domande a scelta forzata e l'assenza di un'interazione diretta limitano la profondità delle risposte.

Inoltre, un'ulteriore limitazione di questa ricerca è che, a differenza di quanto suggerito dalla letteratura sull' AI-authorship effect di Kirk e Givi, lo studio non ha analizzato l'effetto moderatore della trasparenza, ovvero se la percezione di autenticità cambiasse nel caso in cui il brand avesse dichiarato esplicitamente l'uso dell'IA. Dato che la trasparenza, secondo la letteratura precedentemente analizzata, può attenuare il disgusto morale e aumentare la fiducia dei consumatori, la mancata inclusione di questa variabile nel modello sperimentale rappresenta un'importante area di indagine per il futuro.

5.2. Prospettive future di ricerca

Si suggeriscono, pertanto, le seguenti aree di ricerca per approfondire la comprensione del fenomeno:

Studi Qualitativi: la ricerca quantitativa è stata esaustiva nell'identificare l'effetto dell'IA ma non le motivazioni profonde che lo guidano. Sono necessari studi qualitativi (interviste, focus group) per esplorare le ragioni psicologiche ed emotive alla base del "disgusto morale" e del paradosso della credibilità.

Ampliamento del campione e delle variabili: lo studio potrebbe essere replicato con un campione più ampio e demograficamente rappresentativo. Si potrebbe anche esplorare l'influenza di variabili come la conoscenza del vino o il background culturale del consumatore, che il seguente studio ha potuto solo accennare.

Analisi Longitudinale: la percezione dell'IA è in rapida evoluzione. Uno studio longitudinale potrebbe monitorare come le attitudini dei consumatori cambiano nel tempo man mano che la tecnologia diventa più comune. In riferimento allo studio di Erdem e Swait, *una diminuzione della "continuità" al tempo T porta a una diminuzione della "credibilità" al tempo $T+1$?*

Analisi del Paradosso dell'Intenzione d'Acquisto: sarebbe di particolare interesse analizzare il paradosso dell'intenzione d'acquisto, che in questo studio è risultato parzialmente positivo per le piccole cantine. Si potrebbe indagare se la percezione di "modernità" e "spirito controcorrente" possa effettivamente bilanciare la perdita di autenticità agli occhi dei consumatori più giovani, che come mostrato dal rapporto Censis del 2024, sono meno legati a tradizione e territorio rispetto alle generazioni più anziane.

5.3. Autenticità e Innovazione, un binomio possibile

L'analisi condotta dimostra che la sfida principale per l'industria vinicola non è scegliere tra tradizione e tecnologia, ma trovare un'armoniosa integrazione tra le due. L'intelligenza artificiale non è un nemico dell'essenza del vino, ma un potente strumento che, se utilizzato senza trasparenza e in modo slegato dalla narrativa umana, rischia di danneggiare la percezione di genuinità e continuità del brand. Il futuro del brand storytelling nel settore vinicolo apparterrà a coloro che sapranno padroneggiare questo equilibrio delicato. Essi dimostreranno che una bottiglia di vino può essere, al tempo stesso, un simbolo di una tradizione millenaria e una testimonianza di innovazione progressista. L'autenticità, in definitiva, non risiede nell'assenza di tecnologia, ma nella sua capacità di amplificare e rendere più vivida una storia che rimane, nella sua essenza, profondamente umana.

Bibliografia

19 Crimes. (2015, 15 agosto). *19 Crimes' Infamous Rogues Share Their Stories Of Mischief In A New Augmented Reality App*. PR Newswire.

19 Crimes. (2025). *AR Landing Page*. Recuperato da <https://19crimes.com/page/ar-landing-page>

Adobe. (2019, 23 ottobre). *5 Ways AI is Changing the Fabric of Brand Storytelling*. Adobe Business.

Anonimo. (2015). *"framework and measurement scale."* Journal of Consumer Psychology, 25(2).

Apothic Wines. (s.d.). *About Apothic*. Recuperato da <https://apothic.ca/about-apothic>

Assolombarda Servizi. (2023, 5 luglio). *La reputazione aziendale come leva strategica*.

Bachmann, R., Ehrlich, G., Fan, Y., Ruzic, D., & Leard, B. (2019). *Firms and collective regulation: A study of the Volkswagen emissions scandal* (Working Paper No. 26117). National Bureau of Economic Research.

Bauman, Z. (2001). *Modernità liquida*. Roma: Laterza.

Beverland, M. (2005). *"Crafting Brand Authenticity: The case of Luxury Wines."*

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). *The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposeful choice of authentic cues to shape experienced outcomes*. Journal of Consumer Research, 36(5), 838-856.

Bosca S.p.a. (n.d.). *Bosca Home*. Retrieved, from <https://www.bosca.it/>

Bosca, Polina. (2021). *"BOSCA: 190 anni di bollicine... controcorrente!"*. Imbottigliamento, Paola Pagani.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. B., & Heinrich, D. (2012). *Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement*. Advances in Consumer Research, 40, 567-576.

Bruner, J. (2002). *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*. Laterza.

C. Stryker, M. Scapicchio. *Che cos'è l'AI generativa?* IBM.

Calvino, I. (1988). *Lezioni americane: Sei proposte per il prossimo millennio*. Milano:

Garzanti.

Censis. (2024, 16 aprile). *"Il consumo di vini per generazioni."*

Champagne Taittinger. (n.d.). *L'instant Taittinger. In The Art of Living.* Champagne Taittinger.

Champagne Taittinger. (n.d.). *Taittinger Collection.*
<https://www.taittinger.com/en/taittinger-collection-0>

Champagne Taittinger. (n.d.). *Taittinger, a visual campaign dedicated to the human factor: One sheet.* SAGA Awards.
<https://sagaawards.org/sites-de-lut/taittinger-one-sheet.pdf>

Chronic Cellars. (2023). *Chronic Cellars Wine - Wine Made With Character.*
<https://www.chroniccellars.com/>

Christopher, J. (2021, 27 aprile). *The end of authenticity (as we know it).* Medium.

Chu, S., Lin, L., Riedl, M., & Lieber, M. (2017). *AI in Storytelling: Machines as Cocreators.* MIT Media Lab & McKinsey & Company.

Click Consult. (n.d.). *New research on customer perception of AI in marketing.* 2024.

Cottrell, P., Kirk, Julian Givi. (2025). *The AI authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications.* Journal of Business Research, 186.

culturadigitali.org. Identità e relazioni nella modernità liquida di Bauman - Culture digitali.

De Manmis, A. (2022, 12 marzo). *Spain could fine AI companies up to €35 million in fines for mislabelling content.* Euronews.

Digital trends applied to the wine and wine sector. OIV.

Domenici, P. (2014). *La comunicazione nella società ipercomplessa: Condividere la conoscenza per governare il mutamento.*

Domenici, P. (2022). *Beyond the Darkness of our Age. For a Non-Mechanistic View of Complex Organization as Living Organisms.* Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). *Brand equity as a signaling phenomenon.* Journal of

Consumer Psychology, 7(2), 131–157.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand credibility, brand consideration and choice*. J. Consum. Res. 31, 191–198.

Floch J.-M. (2001). *Semiotics, marketing and communication: Beneath the signs, the strategies* (R. Mackay, Trans.). Palgrave Macmillan. (Original work published 1990).

Folena, U. *L'eredità di Bauman. Ormai per tutti la modernità è liquida - Avvenire*.

Forbes. (2019). *3 regole per creare un brand autentico*.

Forbes. (2019, August 1). *JPMorgan Chase Hires an AI Copywriter*.

Fournier, M., Breazeale, M., Fetscherin. (2012). *"Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice"*.

Fritz, K. V. Schoenmüller, and M. Bruhn. (2017). *"Authenticity in branding—Exploring antecedents and consequences of brand authenticity"*. European Journal of Marketing 51 (2): 324–348.

Giorgino F., & Mazzù M. F. (2024). *"BrandTelling: valore e valori delle narrazioni aziendali"*.

Gismondi, F. (2020). *Intelligenza artificiale integrata dei principali fonti statistiche e amministrative sulla produzione di vino in Italia*. N. 8.

Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). *Semiotics and language: An analytical dictionary* (D. Everest & F. Collins, Trans.). Indiana University Press. (Opera originale pubblicata nel 1979).

Il Post. (2023, 21 gennaio). *Cosa succede se fai scrivere i tuoi articoli a un'intelligenza artificiale*.

Inworld AI. (2024). *Inworld AI powers Chronic Cellars' groundbreaking AR sommelier*. <https://inworld.ai/blog/inworld-ai-powers-chronic-cellars-groundbreaking-ar-sommelier>

Johnson, H. (1989). *"The story of wine"*. Mitchell Beazley.

Jourdain, G. (2024, 1° dicembre). *Artificial intelligence is going to turn everything upside down. Even the World of Wine!*. VitaBella Luxury Wine.

Jourdain, G. (2024, 7 gennaio). *Intelligenza artificiale contro la crisi del vino: nasce il consulente virtuale ChatGPT*. La Repubblica.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page.

Kotler P., Sarkar C. (2020). *"Brand Activism: Dal purpose all'azione"*.

Lachiver, M. (1988). *"Vins, vignes et vignerons: Histoire du vignoble français"*. Fayard.

Liang, L. (2020, 21 gennaio). *"Brand journalism is alive and well"*. Forbes.

Luo, M., Zhang, X., & Chen, G. (2023). *Constructing ethical AI based on the 'human-in-the-loop' system*. Systems, 11(11), 548.

Market Research Future. (2025, settembre). *Wine Bottle Sealing Wax Market Size & Share Report 2054*. Chitranshi Jaiswal. Market Research Future.

McKinsey. (2024). *The Case for human-centered AI*.

Mihalecea, R. e Cătoiu, I. (2008, dicembre). *"Consumer Identity and Implications for the Brand"*. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica.

Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). *"Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale"*. Journal of Consumer Psychology, 25(2).

"Nothing more to people than people: brand meaning and social relationships." (2015, maggio). *Review of marketing research*, 12, 121-49.

Pelet, J.-E., Durieu, E., & Lick, E. (2020). *Label design of wines sold online: Effects of perceived authenticity on purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55.

Plato. (360 a.c.). *"The Symposium"*.

Principi ADV. (2025). *Bosca – Un brindisi al futuro*.

Proietti, S., & Magnani, R. (2025). *Assessing AI Adoption and Digitalization in SMEs: A Framework for Implementation*. Qeios.

Raccomandazione 2003/361/C.E. (aprile 2003).

Repubblica. (2024, giugno 22). *Vino e intelligenza artificiale: tutte le applicazioni, come funziona*. La Repubblica.

Rindel, M., & Santos, P. (2021). *"What makes a corporate heritage brand authentic for*

consumers? A semiotic approach". J Brand Manag 28, 545–558.

Semprini, A. (1992). *L'univers des marques*. Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Shaw, L. (2000). *"The Oxford History of Ancient Egypt"*. Oxford University Press.

Sohn G., & Solnoki, G. (2013). *"A cross-national comparison of sustainability in the wine industry"*. Journal of Cleaner Production, 53.

Turner, C., & Manning, B. (1988). *"Placing authenticity—On being a tourist: A reply to peace and Moscado"*. Australian and New Zealand Journal of Sociology, 24 (1): 134-139.

Vaishali Pandey, Vibhuti Tripathi. (2024). *"Four Decades of Sensory Marketing: A Hybrid Review and Future Research Directions"*.

Veronelli, L. (1956). *"Il vino: la cultura, il territorio, la gente."*. Il vino.

VinoPair. *Recuperato da*

<https://vinopair.com/wine-101/guide-old-world-vs-new-world-wines/>

Wine Monitor. (n.d.). *Report*. Recuperato da <https://www.weinmonitor.it/report/>

Appendice

A - Analisi fattoriale

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
CONT	1,000	,878
CRED	1,000	,855
ORIG	1,000	,480
NATUR	1,000	,541

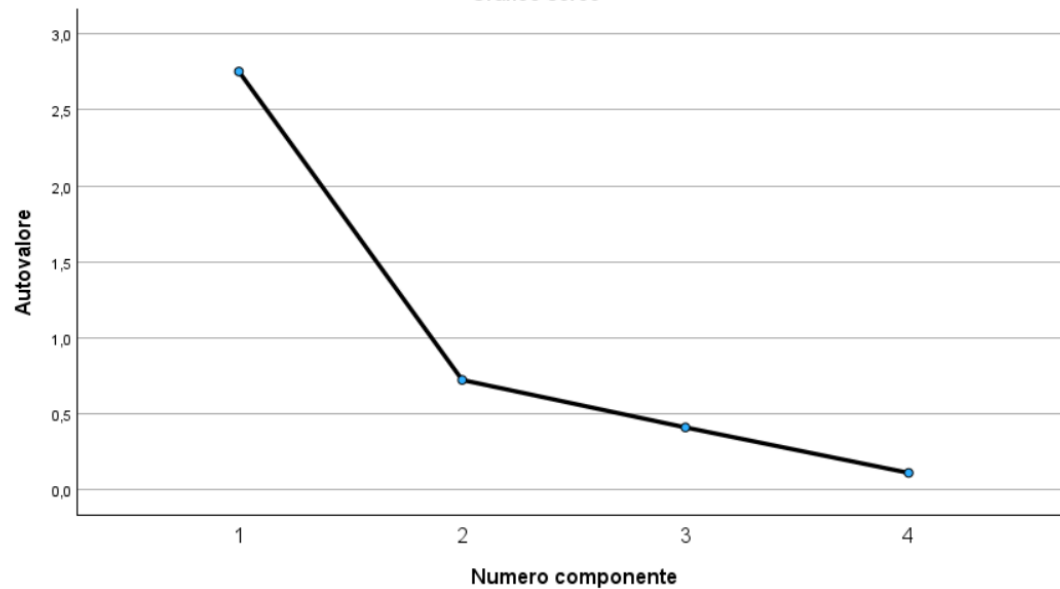
Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,753	68,835	68,835	2,753	68,835	68,835
2	,724	18,088	86,923			
3	,411	10,278	97,201			
4	,112	2,799	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Grafico scree



Matrice dei componenti^a

	Componente 1
CONT	,937
CRED	,925
ORIG	,693
NATUR	,735

Metodo di estrazione:
Analisi dei componenti
principali.

a. 1 componenti
estratti.

B - Test di Affidabilità

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,834	,842	4

Statistiche elemento-totale					
	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
CONT	16,1741	13,226	,844	,809	,715
CRED	16,0716	12,930	,814	,792	,723
ORIG	16,4466	15,401	,502	,317	,859
NATUR	16,8397	14,028	,549	,383	,848

C - Analisi di Regressione Multipla (DV)

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,364 ^a	,133	,116	1,23283

a. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	35,146	3	11,715	7,708	<,001 ^b
	Residuo	229,501	151	1,520		
	Totale	264,646	154			

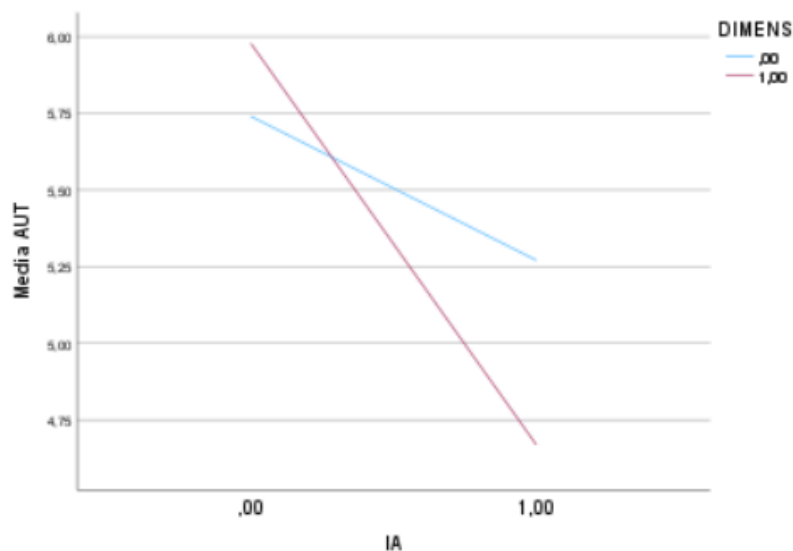
a. Variabile dipendente: AUT

b. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Sign.
		B	Errore standard	Beta	t	
1	(Costante)	5,926	,172		34,464	<,001
	INTERAZIONE	-,210	,100	-,158	-2,090	,038
	IA	-,873	,200	-,333	-4,366	<,001
	DIMENS	-,150	,199	-,057	-,751	,454

a. Variabile dipendente: AUT



D - Analisi di Regressione Multipla (CONT; NATUR; CRED)

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	19,736	3	6,579	3,749	,012 ^b
	Residuo	264,963	151	1,755		
	Totale	284,699	154			

a. Variabile dipendente: CONT

b. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
	B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	5,956	,185	32,237	<,001
	INTERAZIONE	,268	,108	-,195	,014
	IA	,466	,215	-,171	,032
	DIMENS	-,227	,214	-,084	,291

a. Variabile dipendente: CONT

Regressione

Variabili immesse/rimosse^a

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	DIMENS, INTERAZIONE, IA ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: CONT

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,263 ^a	,069	,051	1,32466

a. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

Regressione

Variabili immesse/rimosse^a

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	DIMENS, INTERAZIONE, IA ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: CRED

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,210 ^a	,044	,026	1,42370

a. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	14,053	3	4,684	2,311	,079 ^b
	Residuo	306,067	151	2,027		
	Totale	320,119	154			

a. Variabile dipendente: CRED

b. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	6,079	,199		30,610	<,001
	INTERAZIONE	-,189	,116	-,130	-1,629	,105
	IA	-,433	,231	-,150	-1,876	,063
	DIMENS	-,269	,230	-,094	-1,168	,245

a. Variabile dipendente: CRED

Regressione

Variabili immesse/rimosse^a

Modello	Variabili immesse	Variabili rimosse	Metodo
1	DIMENS, INTERAZIONE, IA ^b	.	Inserisci

a. Variabile dipendente: NATUR

b. Sono state immesse tutte le variabili richieste.

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,536 ^a	,287	,273	1,39558

a. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	118,461	3	39,487	20,274	<,001 ^b
	Residuo	294,094	151	1,948		
	Totale	412,555	154			

a. Variabile dipendente: NATUR

b. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	5,744	,195		29,509	<,001
	INTERAZIONE	-,173	,114	-,105	-1,524	,130
	IA	-1,721	,226	-,526	-7,599	<,001
	DIMENS	,047	,226	,014	,207	,836

a. Variabile dipendente: NATUR

E - Analisi di Regressione Multipla (Intenzione d'Acquisto)**Riepilogo del modello**

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,246 ^a	,060	,042	,36695

a. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	1,307	3	,436	3,234	,024 ^b
	Residuo	20,332	151	,135		
	Totale	21,639	154			

a. Variabile dipendente: INT

b. Predittori: (costante), DIMENS, INTERAZIONE, IA

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	,113	,051		2,199	,029
	INTERAZIONE	,075	,030	,198	2,514	,013
	IA	,112	,060	,149	1,880	,062
	DIMENS	,026	,059	,034	,430	,667

a. Variabile dipendente: INT

F - Analisi di Regressione Multipla (variabili demografiche)

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,438 ^a	,192	,142	1,21424

a. Predittori: (costante), REDDITO, GENERE, DIMENS, INTERESSE, INTERAZIONE, GEOLOCALIZZAZIONE, IA, OCCUPAZIONE, CONOSCENZA

ANOVA^a

Modello		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1	Regressione	50,859	9	5,651	3,833	<,001 ^b
	Residuo	213,786	145	1,474		
	Totale	264,646	154			

a. Variabile dipendente: AUT

b. Predittori: (costante), REDDITO, GENERE, DIMENS, INTERESSE, INTERAZIONE, GEOLOCALIZZAZIONE, IA, OCCUPAZIONE, CONOSCENZA

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	
		B	Errore standard	Beta	t
1	(Costante)	6,294	,664		9,485
	INTERAZIONE	-,219	,101	-,165	-2,172
	IA	-,842	,211	-,321	-3,988
	DIMENS	-,121	,198	-,046	-,609
	GENERE	-,341	,187	-,145	-1,823
	OCCUPAZIONE	,039	,077	,040	,504
	INTERESSE	,060	,115	,041	,518
	CONOSCENZA	-,403	,232	-,144	-1,739
	GEOLOCALIZZAZIONE	,295	,153	,150	1,929
	REDDITO	-,077	,068	-,101	-1,143

Coefficienti^a

Modello	Sign.	
1	(Costante)	<,001
	INTERAZIONE	,031
	IA	<,001
	DIMENS	,543
	GENERE	,070
	OCCUPAZIONE	,615
	INTERESSE	,605
	CONOSCENZA	,084
	GEOLOCALIZZAZIONE	,056
	REDDITO	,255

a. Variabile dipendente: AUT

