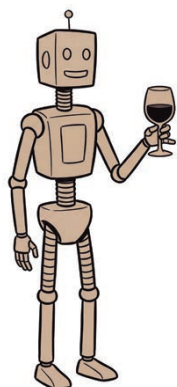


# Intelligenza Artificiale e Creator, la rivoluzione digitale porterà al ritorno alla terra?

Dallo "slop" digitale alla ricerca di autenticità: come l'Intelligenza Artificiale e le nuove forme di narrazione continuano a riscrivere le regole della comunicazione del vino e del cibo. Ne abbiamo parlato con Luca Genova, Ceo e fondatore di Tuorlo

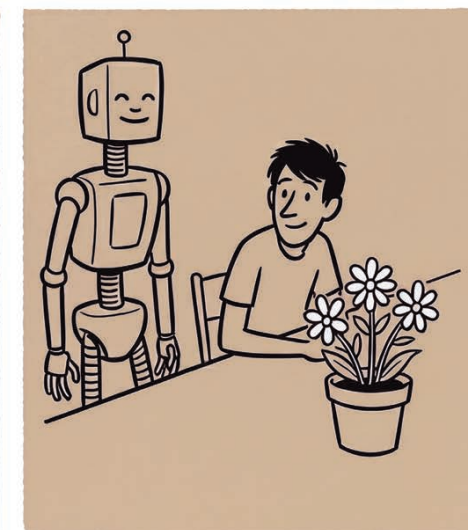
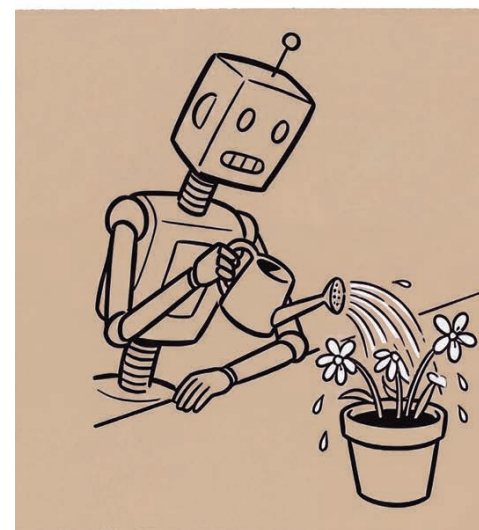
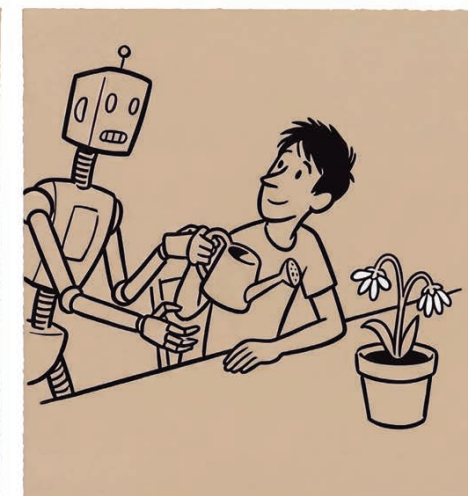
di RAFFAELE CUMANI



Il mondo in cui viviamo e lavoriamo sta attraversando una trasformazione radicale, definita da molti una vera e propria nuova rivoluzione industriale. Come lo scorso anno facciamo il punto sugli scenari più recenti delineati dal report "Journalism, Media and Technology Trends 2026" del Reuters Institute for the Study of Journalism Predictions, realizzato sulla base di un'analisi delle tendenze emergenti nel settore del giornalismo e dei media.

## AIE "CREATOR-FICATION"

Alcuni fattori chiave si stanno consolidando e stanno riscrivendo le forme tradizionali della comunicazione. Da un lato l'Intelligenza Artificiale (AI) generativa, di cui abbiamo spesso parlato, cambia non solo la produzione ma anche l'accesso, la fruizione e la distribuzione delle notizie e dei contenuti, dall'altro la "creator-fication" dell'informazione sposta la fiducia del pubblico verso contenuti prodotti



da persone che risultano più autentiche per gli utenti. Due fenomeni apparentemente in contrasto, ma che a fronte di una continua produzione di contenuti sintetici vedono una richiesta sempre maggiore di volti e persone considerate “vere”. Insomma, due aspetti della medesima traiettoria.

### **COSA C'ENTRA IL MONDO DEL VINO? MOLTO PIÙ DI QUANTO SI PENSI**

Il vino è un media in grado di “portare” al pubblico messaggi e significati che vanno al di là della propria struttura fisica. Non solo il vino è esso stesso un contenuto che fa parte della comunicazione degli addetti del settore, dalla vigna fino agli uffici stampa specializzati, e come tale è importante che rimanga al passo con un mondo che cambia rapidamente.

In un sistema digitale minacciato dal cosiddetto “AI Slop” – la “sbobba” di contenuti sintetici di scarsissima qualità che rischia di sommergere e rendere indistinguibili quelli di qualità – e da una costante perdita di traffico per i media tradizionali, anche il mondo del vino si trova davanti a un bivio. Se le tradizionali fonti di informazione sono in crisi come faccio a parlare o a far parlare di me?

Ne abbiamo discusso con **Luca Genova**, Ceo e fondatore di **Tuorlo**, magazine digitale che racconta il Food&Beverage accostandolo a lifestyle e cultura e senza tecnicismi. «Da sempre non ripudiamo l'innovazione, ma cerchiamo di ascoltarla e tentiamo di sfruttarla provando a dare chiavi di lettura alternative – ci racconta –. L'obiettivo è trasformare la tecnologia in uno strumento per accorciare le distanze e, paradossalmente, per ritornare a una dimensione più umana e autentica della comunicazione».

### **L'IMPATTO DELL'AI: OLTRE L'EFFICIENZA, VERSO UNA NUOVA RELAZIONE**

In questo contesto, l'AI non va demonizzata o considerata un mero strumento di automazione. «Stiamo lavorando al rilascio di un *agent* con AI proprietaria istruito con il *tone of voice* specifico del nostro brand», conti-



Luca Genova è Ceo e fondatore di Tuorlo, magazine digitale che racconta il Food&Beverage accostandolo a lifestyle e cultura

nua Genova. «L'obiettivo è quello di creare una relazione nuova con l'utente: un dialogo interattivo dove la tecnologia diventa un facilitatore di una nuova esperienza digitale per i nostri utenti. Racconta chi siamo, porta avanti delle conversazioni che si basano sul nostro know-how, uno strumento, insomma, per creare e rinforzare il dialogo con la nostra community. Già, perché in un mondo in cui è sempre più difficile distinguere ciò che è vero, le community giocano un ruolo di primo piano nello scegliere in chi riporre la propria fiducia. L'AI come strumento quindi, paradossalmente, per aumentare l'umanizzazione dei brand.

«Con la content creation prodotta dall'AI, oggi si fatica a distinguere cosa è reale. L'AI ti aiuta in una parte del funnel di comuni-

cazione – il modello strategico a forma di imbuto che guida i potenziali clienti nell'acquisto dei prodotti (ndr). –, ma gli aspetti creativi devono necessariamente restare umani, reali, tanto più in un settore come il vino, che ha una comunicazione specifica dove la gente ha bisogno di vedere la vigna, il prodotto, i volti. La community diventa ancora più importante e va sfruttata per restare ancorati alla vita vera».

### **DALL'INFLUENCER AL CREATOR. L'IMPORTANZA DELL'EVOLUZIONE DEL MODELLO**

Parlare dell'importanza delle community porta immediatamente a parlare di creator. «Il passaggio dal concetto di “influencer” a quello di “creator” non è solo una sfumatura linguistica, ma un profondo mutamento concettuale. Se il primo puntava tutto sullo status e sulla proiezione di uno stile di vita aspirazionale, il secondo si focalizza sulla narrazione attraverso contenuti interessanti. I nuovi protagonisti non si propongono come modelli ma come produttori di contenuto verticale».

In questo contesto, la sfida per un editore è mantenere la propria identità. «Collaboriamo con i creator, pur considerandoli talvolta dei competitor, ma rivendichiamo il ruolo di ecosistema editoriale sottoposto a regole, fact-checking e un'etica precisa. Il nostro approccio evita volutamente la critica o le recensioni per essere un supporto del settore, cercando di valorizzare il mestiere di comunicatori attraverso la verità del racconto e l'affidabilità del nostro brand. In un'economia digitale spesso nebulosa e priva di regolamentazione, dove “tutti dicono qualsiasi cosa”, la credibilità diventa la moneta più preziosa».

### **VINO E CIBO: UNA QUESTIONE DI CULTURA E FILIERA**

«C'è una netta disparità nel modo in cui il mondo del cibo e del vino approcciano il digitale. Il primo è dominato da grandi aziende che, grazie a investimenti massicci, hanno costruito nel tempo una solida cultura della comunicazione. Il mondo del vino – ed è anche l'aspetto più affascinante – è invece rimasto in larga parte più legato



Più la tecnologia prende il sopravvento, più emerge il desiderio di autenticità. La gente ha bisogno di vedere la vigna e di incontrare il vignaiolo

al mondo e al racconto agricolo. Ci sono realtà che hanno saputo cogliere i cambiamenti, ma molte cantine restano a conduzione familiare e manca una cultura della comunicazione capillare e condivisa tra i piccoli, nonostante i grandi investimenti fatti dall'Unione Europea con gli OCM».

«Non va sottovalutato il fatto che in termini di target il vino abbia per definizione limiti maggiori – continua Genova –. L'età dei consumatori o le tematiche legate all'alcol e alla salute, solo per fare esempi. Inoltre, in passato la comunicazione è stata molto tecnica allontanando il prodotto dalle persone, giovani in primis, e al contempo spesso non affidata a figure capaci di darle una nuova vita. In termini di narrazione, i vini naturali hanno risposto proprio alla necessità di sentirsi più vicini a quel mondo in termini di valori, autenticità e contemporaneità anche con l'aiuto degli strumenti sociali».

Il paradosso è affascinante: più la tecnologia prende il sopravvento, più emerge il desiderio di autenticità. «La gente ha bisogno di vedere la vigna, di vivere la comunità e di incontrare il vignaiolo. Di stare insieme e parlare davvero. Il successo futuro della comunicazione del vino dipenderà dalla capacità delle nuove generazioni – dotate di un approccio mentale più aperto e pronto al cambiamento – di integrare gli strumenti digitali all'autenticità del territorio».

Tutti gli indizi insomma portano al punto di partenza. Utilizzo di strumenti sempre più automatizzati da un lato, bisogno di ricercare verità dall'altro. Realtà virtuale e richiesta di volti reali. Distanza digitale e ricerca dei valori della propria community. Contenuto sintetico e ritorno alla terra. Forse l'umanità sta facendo un giro enorme per tornare, con altri strumenti, alle proprie radici. Chi riuscirà a distinguersi nell'abbracciare i nuovi strumenti, rimanendo credibile e riconoscibile nell'offerta infinita di contenuto, avrà costruito un patrimonio di fiducia in grado di garantire il futuro attraverso la rivoluzione che stiamo vivendo. ♦