Benessere mentale e socialità, la partita che il vino può ancora giocare

scritto da Veronica Zin | 4 Novembre 2026



L’Ipsos Global Trends 2026, condotto in 38 mercati, mostra un benessere che si estende alla sfera mentale e sociale. Per il vino emergono due spunti: l’orgoglio per i prodotti nazionali e la socialità condivisa. Il settore può valorizzare il proprio ruolo storico di collante sociale, scegliendo la convivialità come terreno di dialogo con i consumatori.

Abbiamo letto l’ultima edizione dell’Ipsos Global Trends, arrivato alla decima edizione, e lo abbiamo letto con la penna in mano anche il vino non viene menzionato nemmeno una volta. Eppure, tra le pagine della ricerca, più di qualche spunto per il settore, si trova, se si ha la pazienza di cercarlo.

La ricerca si basa su un sondaggio condotto in 38 mercati, con 29.542 interviste raccolte tra il 22 maggio e il 5 giugno 2026. Il quadro di riferimento prevede in genere quattro categorie di trend: trasformazione, accelerazione, consolidamento e inversione. Quest'anno, però, la casella dell'inversione, ovvero quella dei trend che perdono slancio, è vuota. Restano dunque tre categorie, ciascuna con tre trend.

Tra i **trend in trasformazione** ci sono **Climate Convergence** (dalla prevenzione del cambiamento climatico alla convivenza con i suoi effetti), **Conscientious Health** (la tecnologia che cambia il modo di intendere e mantenere la salute) e **The Power of Trust** (la fiducia che si sposta dalle istituzioni verso persone e comunità).

In **accelerazione** troviamo **Technowonder** (l'atteggiamento verso l'intelligenza artificiale che si fa più scettico), **Nouveau Nihilism** (la minore convinzione che il duro lavoro venga premiato, con la spinta a vivere il presente) ed **Escape to Individualism** (la ricerca di soluzioni nel sé, con più materialismo).

Infine, tra i **trend in consolidamento** ci sono **Globalisation Fractures** (l'orgoglio locale e nazionale che cresce nei mercati emergenti), **Splintered Societies** (le fratture su disuguaglianze e immigrazione, a cui se ne aggiungono di nuove) e **Retreat to Old Systems** (la nostalgia come aspettativa diffusa, più estetica che politica).

Ma a un settore come il vino, tutto questo a che cosa serve?

Leggendo con questa domanda in testa, abbiamo provato a capire quali fossero gli elementi utili e ne abbiamo trovati fondamentalmente due. Proviamo ad argomentarli.

Globalisation Fractures: l'orgoglio per

il prodotto di casa

Il primo spunto riguarda Globalisation Fractures. Contrariamente a quanto la cronaca geopolitica farebbe pensare, la globalizzazione non ne esce rifiutata dalla ricerca: la convinzione che faccia bene al proprio Paese resta sorprendentemente resiliente, con un aumento di 8 punti percentuali in Cina e negli Stati Uniti e di 14 in Gran Bretagna e Francia rispetto al 2013. **A cambiare è il modo di intenderla** e Ipsos parla di un **riequilibrio tra influenza globale e identità locale, non di un rifiuto**.

Il segnale più chiaro riguarda i marchi. Alla affermazione secondo cui i brand globali fanno prodotti migliori di quelli solo locali, il saldo tra chi concorda e chi dissente in Cina è passato da +10 nel 2019 a -13 nel 2026. In Brasile si scende da +17 a +3, in Turchia da +36 a +21, in Arabia Saudita da +39 a +26. **Nei mercati emergenti, insomma, cresce la fiducia nei prodotti di casa.**

Va chiarito che "locale", nello studio, significa soprattutto nazionale, e lo conferma un altro dato, in un'altra sezione del report: **il 70% dichiara di preferire prodotti del proprio Paese a quelli stranieri**. E Ipsos suggerisce alle imprese **di trasformare la provenienza in un vantaggio, raccontando patrimonio locale, artigianalità e contributo al territorio**.

Per il vino italiano la domanda viene da sé, **quale prodotto è più "del proprio Paese" di una bottiglia di vino?** Con una cautela necessaria, però. Su questo punto la ricerca non offre dati specifici sull'Italia; quindi, quella che proponiamo è una chiave di lettura e non una misurazione.

Resta poi il rovescio della medaglia. La stessa spinta che può favorire il vino italiano nel proprio mercato interno, in un mercato dove il prodotto straniero è proprio quello italiano, rischia di diventare un freno. Se in Cina la fiducia nei marchi globali cala in questo modo, e se il 70% preferisce il

prodotto di casa, chi esporta ha qualche ragione per farsi delle domande. **La direzione indicata da Ipsos è essere capaci a livello globale ma rilevanti a livello locale**, dimostrando di conoscere la cultura dei singoli mercati invece di affidarsi alla sola scala e al fascino universale del marchio.

Conscientious Health: dagli anni vissuti alla qualità del tempo

Il secondo spunto è più delicato. Il trend Conscientious Health descrive soprattutto una salute vista come un sistema da misurare, monitorare e ottimizzare, con i farmaci GLP-1 come esempio di un approccio più interventista. Di alcol e di vino la ricerca non parla, ed è lecito pensare che un modello simile abbia più probabilità di metterli tra le cose da ridurre che tra quelle da valorizzare. Nessuno, in Ipsos, sostiene che il vino sia un alleato del benessere e noi non lo faremo al posto loro.

C'è, però, un passaggio che merita attenzione. In sette mercati (Brasile, Cina, Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia e Stati Uniti) la quota di chi sente di dover fare di più per il proprio benessere mentale è salita dal 72% del 2019 al 79%, livello raggiunto nel 2024 e mantenuto da allora, avvicinandosi all'83% di chi lo dice per la salute fisica. Ipsos ricorda anche che la salute mentale è da alcuni anni la principale preoccupazione sanitaria a livello globale e che il divario con quella fisica si è chiuso dal 2022. È cambiata, poi, l'ambizione: più di un terzo degli intervistati prevede di arrivare a cento anni (il 75% in Cina, il 14% in Giappone e Francia), ma **l'obiettivo non è più soltanto vivere a lungo, quanto vivere bene**. Si chiama healthspan, ed è la **capacità di conservare autonomia fisica, funzioni cognitive e qualità della vita nella parte finale dell'esistenza**.

Se il benessere si allarga alla dimensione mentale, però, si allarga anche a quella sociale. Nel capitolo dedicato alle

società frammentate, Ipsos osserva che, mentre gli spazi tradizionali di socialità si riducono, **i brand possono diventare piattaforme di connessione, capaci di creare comunità e momenti di appartenenza**. Ed è qui che, a nostro avviso, il vino può rientrare nel discorso: **non come prodotto salutare, ma come attore storico della convivialità.** La tavola condivisa, il brindisi, la cantina aperta agli ospiti sono tra i suoi patrimoni più antichi, e si collocano in una dimensione del benessere che la ricerca stessa indica in crescita.

Ipsos intitola la propria ricerca "The search for silver linings" (la ricerca dei lati positivi), precisando che le opportunità nascono dai problemi e non dalla loro assenza. Noi, con questo articolo, abbiamo voluto cercare i lati positivi anche per il settore vitivinicolo.

Punti chiave

1. **Ipsos Global Trends 2026 analizza nove trend in 38 mercati con 29.542 interviste**; il vino resta assente.
2. **Il 70% preferisce prodotti del proprio Paese**: un'opportunità per il vino italiano in patria.
3. **Per chi esporta serve rilevanza locale**: la fiducia nei marchi globali cala nei mercati emergenti, Cina compresa.
4. **Il benessere mentale cresce d'importanza**: il 79% in sette mercati sente di dover fare di più.
5. **La convivialità è il terreno del vino**: i brand possono diventare piattaforme di connessione e appartenenza.