

Benessere sociale: quel concetto sconosciuto che le tendenze di consumo si dimenticano di tenere in considerazione

scritto da Veronica Zin | 25 Marzo 2026



Il settore delle bevande punta al benessere fisico, ma ignora una dimensione altrettanto cruciale: quella sociale. In un'epoca in cui il 70% della popolazione percepisce la solitudine come un'epidemia, il vino si propone come catalizzatore di convivialità autentica. Tra dati di mercato, tradizioni millenarie e sfide generazionali, emerge un nuovo paradigma per il futuro del vino.

L'attuale panorama dei consumi nel settore delle bevande negli

Stati Uniti e in Europa riflette un cambiamento di paradigma che va ben oltre la semplice selezione di un prodotto. Secondo l'analisi condotta da EY – [How intentional consumer choices are shaping the US beverage market](#) –, il 97% dei consumatori ha adottato comportamenti orientati al benessere negli ultimi due anni, trasformando **le bevande in veri e propri strumenti di gestione emotiva e fisica.**

Secondo EY ci sono attualmente tre spinte fondamentali stanno ridisegnando le categorie del settore. In primo luogo, **le decisioni orientate alla salute sono ormai diventate mainstream.** In secondo luogo, **le preferenze generazionali impongono nuovi codici estetici e di valore.** Infine, **le crescenti aspettative in termini di scelta e comodità** costringono le aziende a una flessibilità senza precedenti.

Il dato più significativo riguarda però la percezione stessa della salute. Per il 58% dei consumatori, l'attenzione agli ingredienti è una costante, mentre il 66% ha già virato verso opzioni a basso contenuto di zuccheri o calorie. **Il benessere ha smesso di essere un elemento differenziante per trasformarsi in un requisito di base,** ricalcando quanto accaduto negli ultimi dieci anni con il concetto di sostenibilità. Se un tempo la certificazione "green" permetteva a una cantina di distinguersi, oggi la sostenibilità è una condizione necessaria per entrare nel mercato; allo stesso modo, un prodotto che non dichiara o non promuova un profilo salutistico rischia l'esclusione immediata dai radar dei nuovi consumatori.

Per quanto sia importante il concetto di salute e benessere – che l'articolo di EY spiega sia necessario si allontani dai claim funzionali per essere credibile – ci domandiamo come mai non viene, però, presa in considerazione anche il benessere sociale, altrettanto importante per la salute psicofisica.

Recenti analisi internazionali evidenziano come il [70% della](#)

popolazione mondiale percepisce la solitudine come una vera e propria epidemia contemporanea. In questo scenario **il vino rappresenta un ponte tra individui, un catalizzatore di convivialità che risponde al bisogno primario di connessione umana.**

Il “benessere sociale” implica che il valore del prodotto risieda nella sua capacità di generare interazione di qualità. Non si tratta solo di ciò che è contenuto nella bottiglia, ma dello spazio relazionale che essa riesce a creare. Le aziende vinicole dovrebbero, dunque, riposizionarsi come promotrici di una socialità autentica, dove il consumo è un atto condiviso che arricchisce il benessere sociale.

C'è poi il tema della moderazione, spesso percepito come un limite o una rinuncia. Il libro di Francesco Sorelli “La molecola della civiltà” (di cui abbiamo parlato nell'articolo: [“Il vino come romanzo dell'umanità”](#)) ci torna utile per rivendicare un esempio di moderazione portato avanti dalla tradizione ebraica e che risale a 4000 anni fa. Si tratta del metodo dei quattro calici: questo antico modello di consumo non si limita a stabilire una quantità, ma assegna a ogni sorso un significato simbolico profondo.

Il primo calice celebra la liberazione dalle sofferenze, il secondo ricorda la fine della schiavitù, il terzo simboleggia la redenzione e l'ultimo rappresenta la gratitudine per le promesse attese.

Al di là del valore religioso, questo schema offre una lezione di straordinaria modernità: **la moderazione nasce dalla consapevolezza del senso, dove ogni bicchiere ha un peso e uno scopo preciso.** Superare la soglia dei quattro calici significa rompere l'equilibrio tra piacere e rituale, trasformando la celebrazione in eccesso.

Ora, per i leader del settore, la sfida consiste nello strutturare portafogli che riflettano queste diverse

definizioni di salute: ciò che i consumatori considerano “sano” è relativo e soggettivo.

Per esempio: se i Millennials e la Gen X si affidano volentieri a *claim* classici come il “low carb” o “a basso contenuto di zuccheri”, la Gen Z cerca prodotti che siano espressione della propria identità e dei propri valori.

Il futuro del vino non dipende solo dalla capacità di ridurre il grado alcolico o di aggiungere componenti nutraceutiche, ma dalla forza con cui saprà difendere il suo ruolo all'interno del benessere sociale.

Punti chiave

1. **Il benessere fisico è ormai un requisito base nel mercato bevande**, non più un elemento differenziante.
2. **Il benessere sociale è ignorato dalle tendenze di consumo**, nonostante il 70% della popolazione soffra di solitudine.
3. **Il vino può essere un ponte tra individui**, generando connessione umana e convivialità di qualità.
4. **La moderazione ha radici antiche**: il metodo dei quattro calici ebraico assegna significato simbolico a ogni sorso.
5. **Le aziende vinicole devono riposizionarsi come promotrici di socialità autentica**, oltre i semplici claim salutistici.