Ora il vino deve temere anche i farmaci dimagranti?

scritto da Veronica Zin | 3 Ottobre 2025



I farmaci dimagranti GLP-1 come Ozempic potrebbero rappresentare una nuova minaccia per l'industria del vino, riducendo il desiderio di alcol. L'articolo analizza i molteplici nemici del settore vinicolo – dal salutismo alla Gen Z, dalla concorrenza delle droghe ai prezzi elevati – questionando però la validità delle ricerche disponibili.

What Happens to Alcohol Sales When Millions Lose Their Appetite? ("Cosa succede alle vendite di alcolici quando milioni di persone perdono l'appetito?")

Questa è la domanda provocatoria che Felicity Carter pone nell'ultimo numero di Friday Drinks, introducendo un nuovo potenziale nemico del vino: i farmaci GLP-1 come Ozempic e Mounjaro, nati come terapia per il diabete ma utilizzati anche

per la perdita di peso. Ma, mentre Carter esplora questo scenario futuro, vale la pena fermarsi e chiedersi: di quanti nemici stiamo parlando esattamente? E, soprattutto, quanto sappiamo davvero del loro impatto reale?

Il nuovo arrivato: i farmaci GLP-1

I medicinali GLP-1, nati per trattare diabete e obesità, stanno mostrando un effetto collaterale imprevisto: riducono significativamente il desiderio di alcol. Carter evidenzia come questi farmaci stiano già "rimodellando la cultura della ristorazione" a New York, con l'apparizione di "menu in miniatura".

Il meccanismo è semplice ma preoccupante: questi medicinali agiscono sul sistema di ricompensa cerebrale, "spegnendo" il piacere associato al consumo di sostanze che creano dipendenza, vino incluso.

Fortunatamente, queste terapie rimangono accessibili solo ad una nicchia dal momento che costano all'incirca 1000$ al mese negli Stati Uniti. Sfortunatamente, però, i brevetti per questi medicinali scadranno presto in India, Cina, Brasile e Messico, promettendo generici economici che renderanno questi farmaci accessibili a milioni di persone. Per Europa e Stati Uniti, l'appuntamento è rimandato ai primi anni del 2030. Come nota Carter, è vero che solo il 40% degli utilizzatori continua ad assumere il farmaco dopo 12 mesi, ma l'industria del vino – che di nemici, come si preannunciava all'inizio, ne ha diversi – "non può permettersi di aspettare e vedere".

Se i farmaci dimagranti sono l'ultimo arrivato, la lista dei nemici del vino è già lunga e variegata.

Il salutismo

L'ossessione per il benessere fisico ha trasformato il modo di vedere le bevande alcoliche. L'OMS ha definito l'alcol come un

cancerogeno di tipo 1 trasformando il vino da piacere sociale a una sorta di veleno da evitare. Contano le calorie, l'hangover e le tossine contenute nell'alcol. Il movimento "Dry January", il "Sober October" o il "Sober Curious" alimentano l'idea che anche un solo bicchiere di vino rappresenti un atto di ribellione contro il proprio corpo. Come diceva Sora Lella: "Annamo bene. Proprio bene!"

La Gen Z e il loro (apparente) disinteresse

Gen Z e Millennial sembrano preferire alternative alcohol-free alle varianti alcoliche, siano esse un calice di vino o un cocktail. Ma, su questo punto vale la pena domandarsi: è davvero così? Perché da alcuni recenti articoli parrebbe che la questione sia che la Gen Z beva diversamente, non meno e questo dimostra come ricerche serie sui pattern di consumo delle nuove generazioni siano sorprendentemente scarse.

Leggi anche: Gen Z, Australia: non bevono meno, bevono diversamente

La concorrenza delle droghe

Nel suo articolo, Felicity Carter parla anche delle droghe citando come esempio la città di Bruxelles, dove "ora è più economico comprare cocaina che concedersi un rum e Coca-Cola". La cannabis legalizzata in molti paesi – tra cui lo stato di New York, per esempio – offre un'alternativa economica e socialmente accettabile, specialmente per i giovani che la percepiscono come "più sana" rispetto all'alcol, proprio in virtù delle affermazioni dell'OMS sulla tossicità delle bevande alcoliche.

Leggi anche: Marijuana: un competitor del vino sempre più pericoloso sul mercato Usa?

Una comunicazione obsoleta

L’industria del vino parla ancora come se fossimo negli anni ’80. Un sistema comunicativo fermo al passato, che fatica a parlare al presente. Si parla ancora di tradizione, territorio, qualità e famiglia. Ma i consumatori cercano esperienze, autenticità, sostenibilità. Il gap comunicativo è evidente e ci si deve domandare quanto davvero questa distanza influenzi le vendite.

Leggi anche: I media del vino: dinosauri in via di estinzione

I momenti di consumo

Non si beve più “a pasto” come una volta. I momenti di consumo si moltiplicano ma si accorciano e diventano più occasionali.

I giovani, infatti, scelgono accuratamente le occasioni di consumo, danno priorità a momenti specifici e stabiliscono prima quanto andranno a bere durante la serata. Generalmente, bevono meno ma sono più consapevoli. La chiave, in questo caso, è mettere i consumatori nella posizione di voler scegliere un calice di vino rispetto alle tante altre alternative.

Il problema delle ricerche

Quanto di tutto questo è supportato da ricerche serie?

Felicity Carter ammette che molte sono ancora supposizioni basate su trend emergenti piuttosto che su dati consolidati, interviste ai consumatori e statistiche.

Se prendessimo, per esempio, alcuni dei mercati più importanti – Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Francia, Italia – **quante ricerche approfondite abbiamo sui cambiamenti nei pattern di consumo del vino?** Quante ricerche esistono che distinguono la dichiarazione di intenti (“vorrei bere meno”) e i comportamenti reali? Quante analisi ci sono che corroborano l’ascesa delle alternative (no-alcohol, low-alcohol, vini naturali, ecc.) con il calo effettivo delle vendite di vino?

La verità è che si naviga a vista, confondendo percezioni e trend mediatici con realtà di mercato.

A tal proposito, se i giovani non bevono, perché si indispettiscono quando c'è la fila al Pub?

Carter racconta la "rivoluzione delle code" nei pub britannici: le persone fanno la fila per ordinare un drink, scatenando proteste sui social media. È addirittura nato un profilo X chiamato pub_queues in cui si postano foto per lamentarsi allegramente della fila nei pub.

Ma, ci domandiamo, se i consumi di alcol stanno davvero crollando, perché i consumatori si lamentano di dover fare la coda per bere? Secondo i trend la suddetta coda non dovrebbe nemmeno esistere.

Forse, prima di dichiarare guerra a nemici del vino (che potrebbero essere fantasmi), il settore avrebbe bisogno di investire in ricerche approfondite sui mercati chiave.

In conclusione, tornando ai farmaci GLP-1, la vera domanda, forse, non è "ora il vino deve temere anche i farmaci dimagranti?", ma "siamo sicuri di conoscere davvero i nostri nemici?"

Punti chiave

- **Farmaci GLP-1 riducono significativamente il desiderio di alcol** agendo sul sistema di ricompensa cerebrale
- **Salutismo militante** trasforma il vino da piacere sociale a sostanza da evitare secondo l'OMS
- **Gen Z beve diversamente**, non necessariamente meno, ma mancano ricerche serie sui pattern di consumo
- **Cannabis legalizzata offre alternativa economica** e socialmente accettabile soprattutto per i giovani

- **Ricerche insufficienti sui cambiamenti reali del mercato** creano confusione tra percezioni e dati effettivi