Il cibo diventa un cosmetico. Produttori di vino: siamo fritti?

scritto da Veronica Zin | 27 Novembre 2026



Il report Global Predictions 2027 di Mintel descrive un consumatore che tratta cibo e bevande come strumenti di performance ed estetica, dentro ecosistemi personali di prodotti e servizi. Per i produttori di vino la chiave sta nel concetto di Products to Systems: la bottiglia diventa parte di un sistema fatto di convivialità, occasioni e tempo condiviso.

Abbiamo letto con attenzione il report *Global Predictions 2027* di Mintel. La prima impressione, una volta arrivati alla sezione *Food & Drink*, è stata che cibo e bevande vengono trattati quasi come prodotti di cosmetica. Proteine, bustine di elettroliti, collagene, integratori, tutto risponde a un elenco preciso di obiettivi solamente estetici e

prestazionali: apparire in forma, dormire meglio, avere più energia, migliorare la pelle.

Ma dove è andato a finire il piacere del cibo e delle bevande?

Mangiare e bere servono a tenerci in vita, *not a breaking news ...* Ma, ricordiamoci che il cibo e le bevande accompagnano i pranzi in famiglia, le serate tra amici, i brindisi, le cene di lavoro. Sono anche strumenti di condivisione e celebrazione e non possono (né devono) avere come scopo unico quello di farci essere magri, tonici, energici e riposati.

Cosa dice Mintel

Per capire da dove nasce questa impostazione serve fare un passo indietro. Il filo conduttore dello studio si chiama *Products to Systems*. Di fronte a instabilità economica, tensioni geopolitiche e cambiamenti tecnologici, i consumatori cercano controllo costruendo ecosistemi personali. Mettono insieme prodotti, servizi, app e abitudini di settori diversi per raggiungere un risultato concreto (*outcome*): un sonno migliore, il controllo del peso, una casa più semplice da gestire.

I numeri confermano che l'industria del largo consumo fatica a inventare novità pure: nell'ultimo anno solo il 33% dei lanci globali era davvero un prodotto nuovo, contro il 43% di dieci anni fa. Così il mercato sposta la competizione dal singolo oggetto al sistema. Nel *Wellness* si diffondono sensori domestici che monitorano tutto, fino al dispositivo da applicare al water per analizzare idratazione e alimentazione. Nel *Beauty* la cura della pelle incrocia integratori e bucato. Nella sezione *Household* l'obiettivo diventa delegare le faccende a lavatrici che dosano il detersivo da sole e robot.

Food & Drink: la tavola trasformata in

laboratorio

Quando questa logica arriva a tavola, gli esempi raccolti da Mintel sono piuttosto sconfortanti per chi vede ancora la tavola come luogo di condivisione e piacere. In Giappone esiste *2foods Ceramide Water*, un'acqua pensata per idratare la pelle. A Taiwan una zuppa istantanea di noodle al pomodoro viene promossa per la salute cutanea. Negli Stati Uniti Starbucks abbina il caffè proteico a una sfida su Strava e a un gilet zavorrato per entrare nella routine dell'allenamento mattutino. Lo studio arriva a ipotizzare un kefir collegato a uno smartwatch per misurare la qualità del riposo notturno.

Persino il comfort food viene rieducato: la gelateria Van Leeuwen e la piattaforma Rula hanno lanciato *Therapy in a Pint*, sostituendo il gelato con sedute di psicoterapia gratuite. L'unico alcolico citato nell'intero documento è il whisky Chivas Regal venduto in Colombia insieme a *Electrolit*, una bevanda reidratante: un "sistema preconfezionato di alcol e recupero".

I dati a supporto sembrano favorevoli: il 62% dei consumatori britannici inserisce cibi e bevande nella propria routine quotidiana di benessere, il 52% di messicani e colombiani equipara la dieta ai prodotti di bellezza, il 38% delle donne francesi dichiara interesse per alimenti che aiutano la pelle.

Qui nasce però una domanda piuttosto terra terra. Se siamo tutti così concentrati su idratazione, introito proteico, sonno ristoratore e forma fisica, com'è possibile che il mondo continui a essere popolato da persone normali anziché da Bronzi di Riace?

La risposta sta, in parte, nel metodo: Mintel fotografa soprattutto intenzioni dichiarate nei sondaggi, conversazioni online tracciate da *Black Swan Data* e dinamiche del largo consumo industriale. Tra ciò che si dichiara in un

questionario e ciò che si mette in tavola la domenica passa ancora una bella distanza (e per fortuna).

E il vino cosa c’entra in tutto questo?

A una prima lettura, di fronte a uno scenario simile, i produttori di vino sembrerebbero fritti. Il vino è un prodotto che sta fuori dai bisogni primari di sopravvivenza e gioca una partita persa in partenza se prova a competere sulle metriche biometriche, sulle proteine o sui tracciamenti dello smartwatch.

Eppure, proprio il concetto di *Products to Systems* offre un’antitesi utile per il settore vitivinicolo. Un sistema nasce attorno a un risultato che le persone vogliono raggiungere. Finché Mintel guarda al risultato in chiave medica o estetica, il vino resta ai margini. Quando però il risultato diventa staccare la spina, condividere una serata, celebrare un’occasione o godersi una pizza in compagnia, il sistema cambia natura.

Tuttavia, se si sposa l’idea generale di Mintel del *Products to Systems*, ciò significa smettere di difendere la bottiglia come oggetto isolato sullo scaffale. La bottiglia diventa un componente dentro un ecosistema fatto di cucina, persone, luoghi, racconto e tempo condiviso. I consumatori possono anche delegare il bucato ai robot e contare le proteine a colazione; a fine giornata, il bisogno di sedersi a tavola e stare bene insieme resta intatto. Al vino basta presidiare quel sistema lì.

Punti chiave

1. **Products to Systems:** i consumatori costruiscono ecosistemi personali di prodotti, servizi e app per

raggiungere un risultato concreto.

2. **Cibo come cosmetico:** Mintel racconta proteine, collagene, elettroliti e acqua con ceramidi legati a obiettivi estetici e prestazionali.
3. **Sondaggi e realtà:** il report fotografa intenzioni dichiarate, e tra questionario e tavola della domenica resta una bella distanza.
4. **Il vino cambia partita:** se il risultato diventa staccare la spina e condividere una serata, la bottiglia entra nel sistema.
5. **Presidiare il sistema:** le cantine possono posizionare la bottiglia dentro cucina, persone, luoghi, racconto e tempo condiviso.