La rivoluzione del gusto non arriva dalle cantine: arriva dalla farmacia

scritto da Veronica Zin | 1 Settembre 2026



I farmaci GLP-1, nati per curare il diabete e diffusi come strumento dimagrante, stanno modificando la percezione del gusto in milioni di persone. Quattro report internazionali mostrano un palato più sensibile, un consumo di alcol in calo e una convivialità che si trasforma. Per il settore vinicolo, questi cambiamenti aprono scenari nuovi da monitorare con attenzione.

Cosa succede quando milioni di persone smettono, letteralmente, di avere fame?

L'industria alimentare globale, compresa quella del vino, si pone questa domanda ora che i farmaci GLP-1, nati per il

diabete e diventati da qualche tempo tra i più discussi metodi per dimagrire, non si limitano a ridurre l'appetito.

Questi farmaci stanno riscrivendo il modo in cui milioni di persone percepiscono il sapore, il piacere e la convivialità a tavola. Abbiamo analizzato quattro report di *Growth Spaces Quarterly* che si è focalizzata su quattro mercati, nello specifico: Brasile, Cina, Stati Uniti e Regno Unito. Il quadro che ne restituisce è sorprendentemente coerente nonostante i mercati siano, apparentemente, molto diversi fra loro.

Indipendentemente da tutti i dettagli, che andremo ad approfondire a breve, spoileriamo solo questo: chi ha usato farmaci GLP-1 dichiara di avere percezioni sensoriali diverse quando si assapora un cibo o si beve una qualsiasi bevanda. Ci chiediamo se, per un prodotto come il vino, che vive di percezione sensoriale e di rito conviviale (spoiler numero due: anche questo è un elemento che sta subendo dei cambiamenti), le implicazioni non meritino più di una riga a margine.

Un gusto più acuto, non più debole

Il primo dato che accomuna tutti e quattro i paesi smentisce un'idea diffusa: i farmaci GLP-1 non spengono il gusto, anzi: **lo affilano**. In Brasile, in Cina, negli Stati Uniti e nel Regno Unito i pazienti riportano una **percezione più intensa di dolcezza, sapidità e acidità**.

Quindi non un palato anestetizzato, ma un palato più esigente, che tollera con più difficoltà gli eccessi a cui l'industria alimentare ci ha abituati negli ultimi vent'anni. Nel Regno Unito il fenomeno ha perfino un nome informale, "**Ozempic Mouth**", associato a secchezza delle fauci e a un persistente sapore metallico, tanto da aver fatto impennare le vendite di gomme da masticare e collutori nelle famiglie in terapia.

La conseguenza diretta è una **crescente avversione nei**

confronti di tutto ciò che risulta troppo dolce o troppo grasso.

Negli Stati Uniti il 34% degli utilizzatori sviluppa un’avversione ai cibi eccessivamente zuccherati, il 30% verso quelli troppo grassi. In Brasile le percentuali sono ancora più marcate: il 44% riporta un’avversione ai cibi grassi e il 33% a quelli troppo zuccherati, con un impatto misurabile su almeno una pietanza per il 92% degli utenti. Il messaggio che arriva da tutti e quattro i mercati è lo stesso: l’intensità che un tempo veniva letta come qualità, oggi rischia di essere percepita come un ostacolo.

L’alcol sarà la prima vittima collaterale?

Se il gusto si ricalibra, la prima cosa a farne le spese potrebbe essere proprio l’alcol.

In Brasile il 34% degli utenti riporta un piacere ridotto nel consumo di bevande alcoliche, negli Stati Uniti la percentuale si assesta al 22%. A questo si aggiunge un dato collaterale ma non meno rilevante: i farmaci GLP-1 aumentano la sete, elemento che modifica silenziosamente cosa finisce nel bicchiere durante un pasto, spostando l’attenzione verso acqua e bevande idratanti a scapito di tutto il resto.

È importante tenere bene a mente che quelle che stiamo proponendo sono delle considerazioni a seguito dell’analisi di uno studio che, comunque, non è nato per parlare di vino e, infatti, per quanto suggestivi, i dati sull’alcol restano marginali rispetto al corpus complessivo tant’è vero che le percentuali sul consumo di bevande alcoliche non compaiono nel report di Cina e Regno Unito.

Tuttavia, riteniamo il segnale che emerge da Brasile e Stati Uniti comunque significativo, perché tocca esattamente il terreno su cui il vino gioca la sua partita quotidiana: il

brindisi, la condivisione, il pasto come rito collettivo. E qui la ricerca è netta: **quel rito si sta spostando da una logica di abbondanza celebrativa a una logica più pratica e controllata**. Le porzioni abbondanti, tipiche della convivialità mediterranea o brasiliana, cominciano ad apparire eccessive più che generose agli occhi di chi fa uso di farmaci GLP-1.

Meno, ma meglio: la lezione della Lindt

I dati confermano una tendenza di cui si parla, nel mondo del vino, ormai da un po': la scelta pensata di essere meno indulgenti ma di scegliere prodotti di una certa qualità quando si decide di concedersi uno sfizio.

Secondo il report, i consumatori GLP-1 non hanno smesso di cercare piacere, lo cercano in modo più selettivo. Il caso più citato nello studio è quello di Lindt: negli Stati Uniti le vendite di cioccolato premium sono cresciute del 17% nel 2025 tra le famiglie in terapia, contro un +6,5% tra i non utilizzatori. Forse a dimostrazione che quando si mangia meno, ogni boccone deve valere di più e la qualità diventa la giustificazione dell'indulgenza al posto della quantità.

Lo stesso principio guida il successo dei formati ridotti come i "Flat Coin Burgers" lanciati a Dubai, hamburger grandi quanto una moneta pensati per offrire massima intensità di sapore in un solo morso. La miniaturizzazione funziona, ma solo quando appare intenzionale e non punitiva.

La fine del vino "per tutti"?

C'è un ultimo filo che lega i quattro report ed è forse quello più scomodo per l'industria vitivinicola: la fine progressiva delle vie di mezzo. Le ricerche citate nello studio indicano che ciò che risulta equilibrato per un consumatore GLP-1 può diventare rapidamente troppo ricco, troppo alcolico o troppo intenso per un altro. Il pubblico si sta frammentando e i

brand alimentari vengono invitati a progettare non più per un consumatore medio, ma per gruppi specifici e definiti.

Ecco dunque che vini a bassa gradazione, meno tannici, con un profilo gustativo più calibrato che esplosivo, potrebbero intercettare una fetta di consumatori in crescita strutturale, non passeggera. Inoltre l'arrivo di pillole di mantenimento GLP-1 di nuova generazione, come Orforglipron di Eli Lilly, lascia intendere che questi cambiamenti nei comportamenti alimentari potrebbero non essere un episodio temporaneo legato alla cura, ma una ricalibrazione destinata a restare.

Punti chiave

1. **Il gusto si affina**: dolcezza, sapidità e acidità vengono percepite con maggiore intensità durante la terapia.
2. **L'alcol perde attrattiva**: fino al 34% degli utenti in Brasile riporta un piacere ridotto nel bere vino.
3. **La qualità batte la quantità**: cresce la domanda di prodotti premium, come dimostra il caso Lindt negli Stati Uniti.
4. **Il pubblico si frammenta**: i brand devono progettare vini calibrati per gruppi specifici di consumatori.
5. **La sete aumenta** con la terapia: cambia la scelta delle bevande a tavola.