

Non sapevamo che i sensi di colpa fossero nella tabella nutrizionale

scritto da Veronica Zin | 22 Aprile 2026



L'analisi Circana sul foodservice europeo parla di consumi "senza sensi di colpa", ma cibo e bevande non hanno mai incluso il rimorso tra i loro ingredienti. Un bicchiere di vino, un panino con la mortadella o le tagliatelle al ragù non sono trasgressioni: sono piacere, cultura e benessere. È il marketing alimentare ad averci convinto del contrario.

Recentemente è arrivata in redazione un'interessante analisi di Circana che si concentra sul mercato *foodservice* europeo e statunitense.

La ricerca offre spunti di riflessione interessanti in merito al consumo fuori casa – a discapito di quello casalingo – e

alla decontestualizzazione dei momenti di consumo – tarda mattinata, brunch e metà pomeriggio in contrapposizione ai più tradizionali pranzo e cena.

L'analisi parla anche di "Liquid Revolution", fenomeno che descrive il consumo fuori casa come quasi esclusivamente rivolto alle bevande e, in particolar modo, a *"categorie selezionate di bevande e snack, in particolare quelle capaci di coniugare funzionalità, equilibrio, gratificazione senza sensi di colpa e praticità"*.

Vorrei porre l'attenzione su quel "senza sensi di colpa".

Sì, perché, prima di leggere quella frase, l'intento sarebbe stato quello di prendere l'analisi di Circana come spunto per cercare nuove fonti, nuove idee al fine di scrivere un articolo originale che si ponesse la domanda: la Liquid Revolution può avere un impatto positivo anche sul settore vitivinicolo?

Ebbene, dopo aver letto quel "senza sensi di colpa" la traiettoria narrativa è cambiata drasticamente e l'argomento su cui vorrei porre l'attenzione è: **cibo e bevande apportano valori nutrizionali, micronutrienti e macronutrienti** (nel caso del vino anche storia, tradizione, cultura e *bla, bla, bla*); **sicuramente non forniscono sensi di colpa.**

Avete mai trovato "sensi di colpa" nella tabella nutrizionale degli alimenti?

Zucchine 0 su 10; cioccolato 10 su 10?

Il marketing alimentare ne ha fatto una comunicazione ad hoc che ha colpito e affondato tutti coloro che bevendo e mangiando prodotti che non danno "sensi di colpa" – perché senza zucchero, senza latte, senza uova...e pure senza vita – si sentono più giusti, più magri, più atletici e magari pure migliori di tutti coloro che, una volta ogni tanto, si mangiano un sacrosanto panino con la Mortadella, si bevono una

birretta con gli amici o un calice di vino quando si sentono più *chic*.

Sì, bisogna bere con consapevolezza. Sì, il consumo eccessivo fa male. Sì, non bisogna mangiare cibi poco nutrienti e ad alto contenuto calorico e di grassi tutti i giorni. Ma un bicchiere di vino buono, abbinato a un buon piatto o a uno spuntino durante un brunch, non è una trasgressione da cui doversi redimere e non è un *treat* da concedersi una volta ogni morte di Papa per non farsi affliggere dai sensi di colpa.

È gratificazione. È cultura. È vita.

C'è questa narrazione crescente che tende a **colpevolizzare il piacere alimentare, a trasformarlo in qualcosa da meritare o da espiare**. E questa logica, che viene spesso spacciata per salutismo, **finisce per fare più danni di quanti ne eviti perché alimenta un rapporto malsano con il cibo e con le bevande, un rapporto fatto di privazione e compensazione, di rimorso e ricaduta**.

Il corpo va nutrito bene, certo. Ma va anche gratificato. E la gratificazione che viene da un buon vino, da un pasto gustoso, da un momento di condivisione attorno a un tavolo non è il nemico, è una parte integrante e fondamentale del benessere.

Viva i panini con la mortadella dopo le scampagnate in montagna. E le bottiglie di vino bevute con gli amici d'inverno davanti al camino. E le torte di compleanno con lo spumante. E le tagliatelle al ragù. E il vin santo con i cantucci.

Si riesce ad essere in salute anche concedendosi tutto questo. Serenamente.

Non ci si deve meritare la pizza e il vino il sabato sera e compensare facendo attività fisica ad alta intensità. Perché, spoiler: una volta entrati in questa logica malata, puoi pure correre una maratona ma hamburger e patatine ti faranno sempre

sentire in colpa a prescindere perché “fuori” da quella normalità fatta di privazione...**e di tristezza** (poi, chissà, magari c'è anche chi è felice mangiando sempre insalata scondita e petto di pollo).

All'OMS che dice che il vino è cancerogeno, che è veleno e che fa male si può dire che, paradossalmente, **ci si ammala molto di più di sensi di colpa che non di un bicchiere di vino goduto con serenità.**

E se volessimo rispondere alla domanda che aveva dato l'input originario per la stesura dell'articolo dopo aver letto l'analisi di Circana (*la Liquid Revolution può avere un impatto positivo anche sul settore vitivinicolo?*): **sì, ma solo se il settore evita di inseguire una narrazione che non gli appartiene e racconta quello che il vino è davvero: nutrimento, piacere, condivisione. Senza chiedere il permesso.**

Punti chiave

- 1. I sensi di colpa non esistono nelle tabelle nutrizionali:** li ha inventati il marketing alimentare, non la scienza.
- 2. Un bicchiere di vino non è una trasgressione da espiare:** è cultura, piacere e momento di condivisione.
- 3. La logica di privazione e compensazione alimenta un rapporto malsano con il cibo,** più dannoso del cibo stesso.
- 4. Gratificazione e salute non si escludono:** si può stare bene concedendosi pizza, vino e tagliatelle senza sensi di colpa.
- 5. Il settore vitivinicolo non deve inseguire narrazioni che non gli appartengono,** ma raccontare il vino per quello che è davvero.

