Perché il vino non deve temere il trend del “benessere consapevole”

scritto da Fabio Piccoli | 23 Gennaio 2025

Il vino può essere un alleato nel trend del benessere consapevole, grazie a moderazione, equilibrio e convivialità. Approfondiamo come si adatta ai nuovi consumatori che cercano uno stile di vita più sano e autentico.

Torno nuovamente sul report di Diageo che a mio parere rappresenta una delle indagini più interessanti e approfondite sul tema dei trend 2025 in relazione alle aspettative emergenti tra i consumatori a livello internazionale.

Del profilo dei “nuovi edonisti” ho già scritto in un recente articolo – *Ricerca del “memorabile”, la difficile sfida per le imprese del vino*. In questo editoriale mi voglio, invece,

concentrare su un’altra categoria: **i consumatori del “benessere consapevole”**, per comprendere quanto il mondo del vino deve e dovrà relazionarsi con questa tipologia.

I consumatori legati al trend del Benessere Consapevole **vedono il benessere come un concetto decisamente più olistico rispetto al passato**, capace di integrare **salute fisica, mentale, sociale e digitale**. Non si accontentano più di seguire una dieta sana o di fare esercizio fisico: **vogliono sentirsi bene in ogni aspetto della loro vita**. Il focus è su scelte personali che riflettano la propria identità, rispettino i propri valori e migliorino il proprio equilibrio emotivo.

In estrema sintesi si possono definire i fabbisogni di questa tipologia di consumatori in cinque punti:

1. Moderazione e equilibrio

- Sono attratti da approcci equilibrati alla socializzazione e al consumo, come la pratica del “***zebra striping***” (alternanza tra bevande alcoliche e analcoliche).
- Apprezzano **eventi e occasioni meno frenetiche**, con un forte desiderio di “decelerazione” per ridurre lo stress e vivere il momento.

2. Benessere mentale prioritario

- Danno importanza alla **salute mentale**, cercando soluzioni per gestire lo stress, praticare la *mindfulness* e migliorare la loro resilienza emotiva.
- Vogliono strumenti e risorse che li aiutino a trovare un **equilibrio tra lavoro e vita privata**, specialmente in un contesto in cui il lavoro da remoto ha cambiato le dinamiche personali.

3. Bilanciamento digitale-fisico

- Sentono il **bisogno di disintossicarsi dal digitale** attraverso “*digital detox*” per riconnettersi alla realtà.
- Tuttavia, non vogliono rinunciare ai benefici della tecnologia, cercando **soluzioni che riducano il sovraccarico digitale** senza privarli dell’innovazione.

4. Focus sull’autostima e sull’empowerment personale

- Esplorano temi come l’**accettazione di sé**, il **miglioramento personale** e la **costruzione di relazioni sane**.
- Vogliono ambienti e prodotti che li aiutino a **esprimere la propria identità** senza dover cercare l’approvazione esterna.

5. Scelte alimentari e di stile di vita consapevoli

- Sono interessati a **regimi alimentari che migliorano la salute**, come diete *plant-based* e cibi funzionali.
- La consapevolezza si estende anche a **prodotti *wellness***, come trattamenti per il corpo, terapie innovative e soluzioni per il relax.

Se ci si pensa bene, ritengo che siano in molti, compreso il sottoscritto, a riconoscersi in tante delle aspettative sopra esposte. Come pure sono assolutamente convinto che **nessuno dei fabbisogni sopra descritti sia inconciliabile con il consumo di vino**, anzi.

La ricerca di "moderazione ed equilibrio", infatti, **è l'approccio ideale** e il migliore in assoluto per godere del consumo di vino.
Consumo con piacere il vino da quando avevo diciott'anni e solo una volta ho superato il limite e lo ricordo in maniera negativa. E non ho mai superato il limite, non certo per un rigore morale, ma semplicemente perché **l'eccesso mi avrebbe impedito e precluso il piacere**.

Sono convinto che tutti coloro, la stragrande maggioranza, che si approcciano al consumo di vino con il principio della moderazione sanno perfettamente cosa sto dicendo e sono la grande categoria di consumatori che conosce in profondità i piaceri del vino. **L'abuso è e sarà sempre antitetico** al conseguimento di una soddisfazione totale e duratura.

Per questa ragione **ritengo "pericoloso"**, anche se comprensibile per certi aspetti, **promuovere il consumo moderato di vino per paura dell'etilometro**. Come pure, per alcuni aspetti, **è anche limitativo promuovere il consumo moderato "solo" per questioni di salute**; di fatto consumare vino in moderazione è il fattore chiave per poterlo apprezzare.

Per questo motivo probabilmente il miglior messaggio che dovremmo dare ai consumatori di tutto il mondo sarebbe: "**Se vuoi godere del vino, bevine poco**". E considerando che di fatto oltre l'80% di potenziali consumatori di vino nel mondo non si è mai approcciato ad esso **sarebbe sufficiente** anche **una piccola percentuale di crescita a livello mondiale di consumo per non avere più nessuna problematica di eccedenza oggi e anche in prospettiva**.

Ma il vino è anche uno straordinario prodotto "*slow*" che si concilia in maniera eccellente con chi è alla ricerca di una vita meno frenetica, che punta ad una "decelerazione" della propria esistenza. Non è un caso, in quest'ultima direzione, che l'enoturismo sia uno dei modelli turistici oggi più

apprezzati, in quanto risponde al meglio ai fabbisogni di decelerazione di gran parte dell’umanità dei nostri tempi.

Infine, un’ultima considerazione sul tema della ricerca di “relazioni sane”. Sarò anche di parte, ma **se c’è un prodotto che favorisce la convivialità nella modalità più sana e piacevole questo è il vino**.

È chiaro che questo è possibile solo attraverso lo straordinario esercizio della moderazione che non deve essere più vista come un limite ma come un reale, autentico strumento di benessere psico-fisico.

Punti chiave

1. **Il consumo moderato di vino esalta il piacere**, evitando gli eccessi e favorendo il benessere psico-fisico.
2. **Il vino si integra perfettamente nel trend di decelerazione**, come dimostra il successo dell’enoturismo.
3. **La convivialità offerta dal vino promuove relazioni sane e momenti autentici**.