Vini con salute aggiunta, il nuovo trend americano

scritto da Agnese Ceschi | 27 Dicembre 2020



Il trend dei vini “salutari” è già tra le pagine del nostro magazine da alcuni anni. Notizie sulla crescita di interesse per questa categoria di vini ritornano come un’onda ciclicamente a ricordarci che non dobbiamo sottovalutare questo approccio dei consumatori al vino. Specialmente le nuove generazioni.

Dagli Stati Uniti ci arriva l’ennesimo trend che riguarda in particolare modo un’area, quella della costa occidentale, dove da sempre c’è una spiccata attenzione per l’alimentazione salutare e per la cura del corpo. Un’esempio di questa tendenza è il brand **FitVine**, in marcato contrasto con i più grandi produttori californiani, che produce vini naturali

molto in voga, grazie alla sua enfasi sulla salute e il well-being, tra una precisa categoria di consumatori tra i 30 e i 40 anni, anche coloro che normalmente non bevono vino.

La popolarità di questo brand, ma anche di altri analoghi, nell'ultimo anno – specialmente sulla West Coast – risponde alla richiesta di una **dieta a basso consumo di carboidrati e a basso contenuto di grassi**, come richiede il più popolare programma di alimentazione in voga oggi negli USA: la dieta chetogenica – o **Keto diet**.

Altri brand seguono questa tendenza e si dichiarano più europei nell'approccio alla produzione, focalizzandosi su una maniacale selezione degli ingredienti. Trinchero produce **Mind&Body**, ad esempio, una linea di vini con un contenuto di 90 calorie, che reca la tabella nutrizionale sul retro etichetta, anche se la normativa USA non lo richiede espressamente. Inoltre sempre in etichetta il vino è dichiarato vegano, glutei-free, no OGM e senza zuccheri aggiunti.

Questa tipologia di vini risponde alla richieste di una precisa fascia di consumatori. "I nostri vini offrono un'opzione più *light* a chi cerca un consumo moderato di alcolici" spiega **Brie Wohld** a **Jeff Siegel** in un'interessante articolo apparso su **Wine Business International**.

Chi sono questi consumatori? Principalmente Millennials, ma anche le generazioni più giovani della Generazione Z, che bevono ancora meno alcolici dei Millennials. "Dunque abbiamo in atto lo sviluppo di un nuovo trend ed è necessario trovare un prodotto per rispondere a questa necessità" spiega **Jeff Slankord,** direttore vino e birra di Barron's, rivenditore al dettaglio californiano.

Il trend "**low cal e low alc**" è realtà e questa categoria secondo gli esperti, come il produttore **Charles Bieler**, intervistato da Siegel, "sarà sempre più visibile nei prossimi

anni sugli scaffali dei supermercati”. Questi vini, secondo Siegel, stanno facendo un passo da gigante proprio verso dove l’industria del vino non ha mai voluto andare. Nel 2007 infatti il Governo USA aveva proposto di inserire in etichetta gli ingredienti ed i valori nutrizionali. Le lobby del business del vino americano hanno lottato a lungo e vinto contro questa proposta: oggi le informazioni nutrizionali sono opzionali e raramente usate.

Insomma c’è ancora una buona parte degli operatori della filiera che si oppone a questa tendenza, pur essendo innegabile l’opportunità che questo trend costituirebbe per l’intero comparto. Ci chiediamo dunque: se questo trend è destinato a crescere, cosa prevarrà alla lunga: gli interessi economici e le possibilità di guadagno o le scelte produttive tradizionali?