

Vino e wellness: un rapporto non scontato

scritto da Claudia Meo | 23 Novembre 2020



Ci sono argomenti che, in determinati momenti, “tirano” più di altri. Oggi, confinati nelle nostre roccaforti casalinghe, che ci mettono al riparo, prima ancora che dal virus, dalle nostre paure ancestrali di sopravvivenza della specie, siamo notevolmente limitati nei contatti interpersonali, nei viaggi ed in generale nelle esperienze di condivisione. Inevitabile, quindi, che aumenti il desiderio di evasione e di ricerca del bello e pulito, di un benessere sicuro e confortante, che coinvolge, per i wine lover, anche ciò che troviamo nel calice.

La ricerca di un connubio tra vino e wellness, che sta interessando una sempre più ampia fascia di consumatori, non può essere comunque soddisfatta soltanto dalla offerta di degustare ottimo vino in location di charme, immerse nella natura, magari corredate da una spa dove ritrovare il provato equilibrio psico-fisico.

I drinkers di oggi hanno sempre più bisogno di conferme riguardo al vino che gli viene proposto, vogliono sapersi

liberi di conoscere cosa bevono, sentirsi autori consapevoli delle loro scelte di consumo e associare il vino che bevono al proprio personale concetto di bellezza, interiore ed esteriore.

E, come sempre in presenza di una forte e crescente richiesta del mercato, prende corpo un'offerta pronta a colmare il gap e confortare il consumatore in nome del "*clean wine*", declinazione enologica della "*clean beauty*" che sta interessando, per primo, il mercato americano e che ha trovato illustri testimonial nel mondo del cinema e del fashion; tra tutti, il tandem Cameron Diaz-Katherine Power.

Alcuni "clean" producers a stelle e strisce stanno mostrando crescite anche del 100% annuo; la schiera di consulenti impegnati sul fronte di questa clean economy sul mercato americano annovera già circa 3.000 professionisti.

Ma quanto c'è di corretta informazione, quanto di suggestione e quanta forzatura nelle enunciazioni degli strenui difensori del c.d. "vino pulito" d'oltre oceano?

Se ne è parlato nella prima giornata del Wine2Wine con Felicity Carter, caporedattrice di Meininger's Wine Business International, rivista in lingua inglese pubblicata in Germania e con Rebecca Hopkins, Communications strategist per Folio Wine Partners.

Una veloce carrellata delle campagne di informazione condotte da alcuni produttori entrati sulla scena per confortare il consumatore sul fronte della pulizia del vino che propongono, mette in evidenza un c.d. *disparagement marketing* a discapito del vino convenzionale, che, a nostro avviso, può generare effetti non auspicabili e non controllabili sul mercato del vino nel suo complesso.

Il binomio zucchero-alcol sembra essere l'indiziato n. 1. Le aziende non comunicano correttamente quanto zucchero e quanto alcol è presente nel vino. Da cui l'invito a bere soltanto

vini totalmente fermentati, dove non è più presente lo zucchero. Messaggi così tranchant, soprattutto in mancanza di una corretta cultura del vino, rischiano di essere fuorvianti e dannosi. Come tutti i messaggi basati sulla paura, essi possono danneggiare più che informare; in altri termini, questo marketing del discredito può minacciare l'intero mercato del vino e rischia di non aggiungere nulla alla ricerca della qualità e della salubrità del prodotto.

Piuttosto, possono crearsi aberranti situazioni come quella rilevata da una ricerca di mercato del 2016 tra i consumatori a basso reddito americani, che, sulla scorta della paura dei pesticidi, hanno ridotto pericolosamente il consumo di frutta e verdura.

C'è, certamente, un problema di trasparenza e di informazione; ma c'è anche un grande fraintendimento di fondo. La clean beauty può senz'altro dare il proprio contributo in termini di consapevolezza e, indirettamente, di qualità del vino; ma non è sventolando vessilli di terrore che fornirà il suo supporto.

Il matrimonio tra vino e benessere potrà essere celebrato, piuttosto, passando per una fiduciosa richiesta di maggiore trasparenza. Soltanto l'enfasi sulla salubrità del proprio territorio potrà garantire ai nostri consumatori la pulizia del prodotto. E solo una fedele informazione, non solo su alcol e zuccheri, ma sull'intero processo di vinificazione, che trovi riscontro nel bicchiere, potrà convincere wine lover di ogni ordine e grado sulle virtù del vino; e, sempre che, ciò che viene enunciato trovi poi riscontro nel bicchiere.

Come sempre, sarà quindi un problema di identità. E poiché la salubrità, come la qualità in generale, non si improvvisa, a valorizzare la sua presenza – per nulla scontata – sarà fondamentalmente contare su una efficace comunicazione.

Nella direzione della trasparenza sta certamente andando l'etichetta del futuro, ma riteniamo che la corretta

comunicazione non si fermi all'etichetta. Occorre essere pronti a scrivere, per il proprio vino, la sua particolare e specifica storia di salubrità e di pulizia, e, una volta trovata, bisogna essere pronti e preparati a saperla raccontare.