

Il benessere è il nuovo *status symbol* del lusso?

Loredana Tallarita
Ricercatore di Sociologia generale
Università degli Studi "Kore" di Enna

Riassunto

Nella società odierna il benessere assume delle interessanti declinazioni culturali connessi agli "stili di vita" e alla dimensione dei consumi. I protagonisti delle nuove tendenze che si realizzano nel e intorno al benessere e, che oggi approdano nella dimensione del lusso e del *made in Italy*, sono giovani e adulti che decidono d'investire il proprio tempo libero nelle nuove cattedrali del *well-being*: parchi, piazze e strade, che si trasformano in grandi palestre *open-air*. Eventi, noti in tutto il mondo, come *November Project*, *SoulCycle* o *Parkrun* testimoniano il nuovo cambiamento avvenuto negli "stili di vita". Gli individui che vivono nelle grandi metropoli urbane tendono ad allenarsi in percorsi immersi nella natura o preferiscono investire il tempo a disposizione in palestra, in costosissime lezioni di fitness o concedendosi vacanze relax nei *luxury wine resort*: luoghi di benessere di ultimissima generazione, dotati di piscine, ristoranti stellati e accompagnati da una scelta di vini di pregio. È in questi inediti spazi che si realizza il connubio tra lusso, benessere e *made in Italy*, nei quali è possibile godere dell'atmosfera della natura praticando sport e lasciandosi coccolare da servizi d'eccellenza. L'eccellenza è la nuova categoria interpretativa dei mutamenti sociali che riguardano i consumi di benessere che hanno una matrice "emozionale" ed sono legati alla ricerca della qualità ma anche rarità, bellezza, sostenibilità ed eco-compatibilità che riguardano i beni e i servizi del benessere. Tali valori stimolano un'offerta in grado di attrarre numerose nicchie di consumatori: esperti e amatori attratti dalla cornice naturalistica e artistica di un luogo o interessati allo sport o alla tipicità enogastronomica di un'area rurale. Se la crisi economica ha messo a dura prova lo stile di vita e i consumi del ceto medio italiano, le esperienze di benessere, oggi qualificate di lusso, sono in crescita. Rimane da vedere se i nuovi valori possono essere realmente considerati i nuovi *status symbol* del lusso.

Parole chiave: benessere, enogastronomia, luxury wine-resort

Abstract. *Is the Wellness the New Luxury Status Symbol?*

In contemporary society the well-being it takes on interesting cultural variations related to "lifestyle" and consumptions. The protagonists of the new trends taking place in and around the well-being and that now arrive in the dimension of luxury and the made in Italy, are young people and adults who decide to invest their free time in the new cathedrals of well-being: parks, squares and streets, which turn into large open-air gyms. Events, known worldwide as Project November, SoulCycle or Parkrun testify the new change happened in the "lifestyles." Individuals who live in large urban metropolises tend to workout in the trails in the nature or prefer to invest the available time in the gym: in expensive fitness classes or relaxing holiday indulging in luxury wine resort: the latest generation of wellness areas, with pools, starred restaurants and accompanied by a selection of wines. It is in these new spaces that realizes the combination of luxury, comfort and made in Italy, where you can enjoy the nature by practicing sports and letting yourself be pampered with excellent services. Excellence is the new interpretative category of social changes that affect the consumption of well-being that they have a "emotional" matrix and are related to the pursuit of quality but also the rarity, beauty, sustainability and eco-compatibility concerning the goods and the welfare services. These values stimulate an offer that will attract many consumer niches: attracted experts and amateurs from the natural setting and art of a place or interested in sports or food and wine typical of a rural area. If the economic crisis has put a strain on the lifestyle and consumption of middle-class Italian, welfare experiences, luxury qualified today, are growing. It remains to be seen whether the new values can be really considered as the new status symbol of luxury.

Keywords: well-being, food and wine, luxury wine resort

1. Introduzione

Nella società odierna il "benessere" inteso come *well-being* assume dei connotati culturali connessi agli "stili di vita" ai consumi. I "rituali" che si consolidano nell'indotto del benessere sono stimolati dall'idea di una "qualità di vita elevata" ed evidenziano come gli "stili di vita quotidiani" siano sempre più orientati dall'eccellenza in ogni aspetto della

quotidianità. Lo sport, il cibo e il vino, insieme al turismo di lusso: rappresentano le “dimensioni simboliche” e “culturali” che coinvolgono lo “star bene” e offrono le numerose opportunità per fare esperienze uniche e di alta gamma. Tali esperienze conferiscono una sorta di “superiorità morale” alle “abitudini” degli individui, stabilendo, altresì, quei confini simbolici e culturali che strutturano lo spazio sociale (Bourdieu, 2000) a partire da scelte edonistiche, estetiche e di gusto. Chi sono i protagonisti delle nuove tendenze che si realizzano “nel e intorno allo star bene” e che oggi approdano nella dimensione della moda, del lusso e del *made in Italy*?

Eventi come *November Project*, *SoulCycle* o *Parkrun*, noti in tutto il mondo, testimoniano il nuovo cambiamento avvenuto negli “stili di vita”. Gli individui che vivono nelle grandi metropoli urbane corrono nei parchi, in percorsi unici immersi nella natura oppure preferiscono investire il proprio tempo in palestra, destinandolo a costosissime lezioni di fitness, *group cycling*, *spinning* a lume di candela, degustando, prima e dopo l’allenamento, il “succo verde” che è il nuovo *testimonial* del lusso, rappresentando l’eccellenza perché è la sintesi della natura e della salute, quindi è indicativo di uno stile di vita sano ed elevato.

Il benessere (Russo, 2011; Sassatelli, 2000 e 2010), risente dei mutamenti avvenuti di recente nell’ambito dei consumi del lusso che coinvolgono diversi comparti: dallo sport all’eno-gastronomia e alla scelta delle esperienze di alta gamma in luoghi unici. I percorsi di qualità nel settore eno-gastronomico ed enologico e il diffondersi di un tipo di modello turistico *made in Italy*, che di recente ha riscosso un enorme successo, etichettato: *luxury wine resort* è un’altra preziosa testimonianza del cambiamento nei consumi che coinvolgono il settore del lusso (Wine Meridian, 2015).

Il vino è ad esempio tra i prodotti *made in Italy* che rientrano a pieno titolo nel comparto del lusso e non essendo più relegato all’uso comune o tradizionale, sempre più apprezzato sul piano della “sensorialità” e del “gusto”, è un prodotto che è stato qualificato di elevata qualità, in grado di trasmettere “emozioni”, che evocano ricordi, immagini, luoghi, persone, esperienze estetiche o ludico-ricreative che muovono i desideri di consumo in tale ambito (Warde, 1996; Warde e Martens, 2001). La possibilità di concedersi vacanze rilassanti in un *luxury wine resort* di ultimissima generazione, nel quale è possibile realizzare il connubio

tra lusso, benessere e *made in Italy*, denota il gusto e lo stile da parte di chi sceglie di distinguersi utilizzando come “marcatore culturale” di “distinzione” anche questo nuovo ambito (Warde, 1996; Warde e Martens, 2001) etichettato *made in Italy* del lusso.

L'eccellenza è la nuova categoria interpretativa dei mutamenti culturali che riguardano i consumi contemporanei e coinvolgono gli stili di vita, spingendo adulti e giovani a praticare sport e a frequentare ambienti e circostanze, solo se di alta gamma. È su questi elementi che s'innesta lo sviluppo economico della nuova industria culturale del benessere (Secondulfo, 2000 e 2011; Russo, 2011), che ha una matrice “emozionale” ed è legata all'attività dei consumi qualificati di lusso che ostenta il “potere sociale” da parte di chi ha accesso a tali attività (Casaccia, 2008) e rispettando i valori del lusso: autenticità; rarità; bellezza; la sostenibilità ed eco-compatibilità nell'impatto dei servizi con il territorio, stimolando un'offerta che è sempre più raffinata, in grado di attrarre numerose nicchie di consumatori (esperti e amatori), attratti dalla cornice naturalistica e artistica del luogo o interessati ai servizi di *well-being* ben rappresentati dall'enogastronomia di qualità elevata.

Se la crisi economica ha messo a dura prova lo stile di vita e i consumi del ceto medio italiano, le esperienze di benessere, qualificate di lusso, sono in crescita. Siamo allora di fronte ad un nuovo tratto culturale della società contemporanea? Quanto le piccole oasi del nostro “tempo individualizzato” (Maffesoli, 2004) possono rassicurarci e trasmetterci quella dimensione di benessere alla quale tanto aspiriamo? E, infine, è possibile sostenere che una maggiore *individualizzazione nell'uso del tempo* sia l'elemento responsabile nella varietà dei cambiamenti ai quali stiamo assistendo, che riguardano i tradizionali paradigmi del benessere (Secondulfo, 2000 e 2011; Russo, 2011) e della salute ormai entrati in crisi?

Questi sono gli interrogativi da cui parte questo lavoro che mira ad analizzare quei particolari consumi di benessere, connessi alla moda, al lusso al *made in Italy*, in una società che risulta sempre più frenetica e insicura e nella quale l'individuo prende le proprie contromisure per sopravvivere alla *routine* e allo *stress* della quotidianità.

L'obiettivo del lavoro è di individuare e descrivere le *funzioni sociali* di questo nuovo modo di vivere la quotidianità ripercorrendo, altresì, gli snodi evolutivi più rilevanti del mutamento socio-culturale avvenuto sia attraverso l'analisi della letteratura sociologica sia facendo un *focus* sulle esperienze che qualificano il benessere (Secondulfo, 2000 e 2011;

Russo, 2011) nella dimensione del lusso. Lo scopo è di identificare i nuovi comportamenti di consumo nelle dimensioni individuate e di stimolare eventuali riflessioni su tale ambito. Rimane da vedere se i nuovi valori possono essere realmente considerati i nuovi *status symbol* del lusso.

2. I nuovi simboli e scenari del *wellness*: sono realmente degli *status symbol* del lusso?

Il benessere è uno dei settori più dinamici e interessanti da osservare. Esso è rappresentativo dei mutamenti socio-culturali avvenuti e coinvolge gli stili di vita e i comportamenti di consumo (Featherstone, 1994; Ritzer, 2000 e 2003; Fabris, 2003; Franchi, 1996). Qual è il significato simbolico che assume il lusso nella società contemporanea? Quali differenze emergono rispetto al passato e perché è collegato alla dimensione del *wellness*?

Il lusso è una categoria interpretativa strettamente connessa ai concetti di “esclusività”, “distinzione”, che attribuisce a coloro i quali vi hanno accesso, indica la “rarietà” sia del bene in sé, sia dei “materiali” impiegati per costruire il prodotto. Il lusso fa riferimento a tipologie di beni che presentano dei prezzi elevati, rispetto a quei beni che fanno parte della stessa categoria e alla loro utilità che, al contrario dei prodotti di moda, restano costanti nel tempo e, si caratterizzano per l’unicità, la rarità, la particolarità del *design* e la lavorazione artigianale, evocando i valori e l’immagine del marchio e dell’azienda che li firma (Alléres, 1992).

Il concetto di lusso ha subito nel tempo delle ristrutturazioni mutando non tanto il suo significato simbolico ma l’interpretazione che di esso ne fanno gli individui: è legato alla dimensione “edonistico-esperienziale dei consumi” e non è più identificato con beni e prodotti costosi, ma con “esperienze” in grado di soddisfare certe caratteristiche: perché si realizzano in luoghi di altissimo livello e in atmosfere uniche e che, altresì, sono corredate da servizi impeccabili di qualità e di pregio (Lipovetsky, 2007). I

Il lusso inteso si declina molto bene nell’ambito del benessere: un settore che risente dei cambiamenti avvenuti di recente in relazione, all’affermazione delle nuove mode che

coinvolgono i “consumi di lusso” oggi presenti in molti comparti dell’economia: lo sport; i consumi enogastronomici; le destinazioni turistiche. Esperienze, accomunate dalla possibilità di trovare dei servizi e delle tipologie di accoglienza di elevata qualità.

La funzione del lusso è sempre stata quella di ostentare la ricchezza e l’appartenenza di *status* delle classi agiate (Veblen, 1981) ma oggi non è più così. Il lusso assume nuove caratteristiche trasformandosi in un’esperienza di vita di alto profilo smaterializzandosi dal possesso di beni costosi. Si delinea un target definito “ricchezza invisibile” che inaugura una nuova era nel settore dei consumi di alta gamma, così come è dimostrato dai numerosi Osservatori Mondiali che osservano l’andamento del comparto del lusso: Altagamma (2015); Comité Colbert (2015). Si annovera una nuova generazione di marchi del “lusso esperienziale”, più discreti, se paragonati ai marchi del lusso più noti. Sul mercato del lusso appaiono anche nuovi *brand* legati non solo allo sport ma anche al settore sempre più richiesto dell’enogastronomia. Una vera e propria rivoluzione.

I “prodotti di lusso” hanno avuto da sempre la funzione di alimentare il desiderio di “appartenenza sociale” contribuendo, altresì, alla “visibilità pubblica” di particolari “categorie sociali” che si riconoscono e si distinguono attraverso le scelte di gusto (Warde, 1996; Warde, Martens, 2001).

Gli individui non sono più interessati a comprare “beni durevoli” ma a fare delle “esperienze” di alta gamma. La smaterializzazione dei consumi nel settore del lusso comporta l’aumento degli acquisti dei servizi. Si passa dal “possesso” al “desiderio di fare esperienze di alta gamma”.

Se il simbolo dell’eccellenza nel passato era rappresentato dal Rolex, dalla Ferrari, nella società odierna, lo *status symbol* del lusso potrebbe essere rappresentato la “condivisione dei valori” che contraddistinguono uno stile di vita sano, associato alla pratica sportiva e al cibo biologico oppure da una cena in un rinomatissimo ristorante stellato o in un soggiorno in un *wine resort*: emblema dei valori locali legati al territorio e sinonimo di elevata qualità nell’offerta eno-gastronomica corredata da ambienti relax molto sofisticati.

Si assiste ad una vera e propria inversione di tendenza. Gli individui sono fieri di frequentare le palestre più note dove allenarsi per i servizi di alto profilo che le stesse sono in grado di offrire. Il *SoulCycle* a Manhattan ad esempio rappresenta un nuovo modo di

intendere interpretare la pratica sportiva. Il fitness (Sassatelli 2000 e 2010) esprime il livello d'introduzione delle tendenze del lusso da parte degli individui. Il lusso inaugura nuovi spazi di confronto che servono a distinguersi e a mostrare la personalità e lo stile di vita.

Il lusso si è trasformato in un "luogo" di confronto socio-culturale dove gli individui parlano di sé stessi, esprimono i loro desideri edonistici ed estetici, mettendo in pratica delle scelte di *well-being* connesse alla salute, al movimento e alle nuove pratiche sportive e del tempo libero (Elias Dunning, 1986) all'alimentazione che diventano esperienze autentiche e di lusso.

La metamorfosi nel modello dei consumi di *well-being* tratteggia il sorgere di un nuovo profilo di consumatore che è sempre più attratto dalle "esperienze di alta gamma". Il consumo di sport è guidato da nuovi valori che si completano nella ricerca del luogo adatto in cui metterlo in pratica. Il tradizionale modello di fitness (Sassatelli 2000 e 2010) è entrato in crisi. Tutto ciò si completa con la ricerca dell'atmosfera più appropriata, nella quale mettere in pratica i "rituali del lusso esperienziale" (Bourdieu, 2000; Lipovetsky, 2007 e 2007; Allèrès, 1992; Tallarita, 2013a e 2012b) stimolati da una domanda che è sempre più di alto profilo, pretenziosa e di nicchia.

2.1 Sport e well-being entrano a pieno titolo nel comparto dell'eccellenza

Nello sport le nuove pratiche di *well-being* prendono forma nelle esperienze di allenamento *open-air* che, di recente, sono diventate delle vere e proprie mode, riscuotendo un enorme interesse da parte degli appassionati dello sport immerso nella natura. L'"autenticità" della natura e l'abbigliamento tecnico-sportivo dei *runner*, fra l'altro molto costoso, fa rientrare questa esperienza nella dimensione del lusso. L'aspirazione ad uno stile di vita di qualità elevata s'intreccia con le altre dimensioni culturali del benessere: la ricerca dell'autenticità anche nelle "esperienze sportive", sempre più spesso praticate in luoghi unici: parchi e di colline adiacenti alle città, coinvolgendo un numero sempre più corposo d'individui seguaci delle nuove tendenze.

Il "succo verde" spremuto a freddo è un prodotto biologico molto costoso che di recente a

New York e a Londra è divenuto un vero e proprio simbolo del lusso. Il consumo di succo verde può essere considerato un riconoscimento esteriore di adesione al benessere. I prodotti per la cura del corpo e della bellezza estetica (naturali, eco-sostenibili e certificati) costituiscono, insieme al succo verde, i nuovi simboli del lusso.

Il “succo verde” consumato in palestra prima o dopo l’allenamento e la pratica sportiva di gruppo realizzata in luoghi immersi nella natura rappresentano gli *status symbol* del lusso (Lipovetsky, 2007; Tallarita, 2013a) che conferiscono una nuova identità sociale ai membri delle “comunità sportive”, definite da Maffesoli (2004), “tribù post-moderne”. I “rituali di aggregazione” e i processi di identificazione che si innescano in queste nuove “comunità” sono in linea con i valori relativi alla aspirazione di una qualità di vita elevata.

La nuova generazione di “succhi di frutta” sempre più frequentemente usati dai gruppi di sportivi rappresenta lo *status symbol* di qualità di vita elevata. Il succo verde è un chiaro esempio di ricchezza e dignità sociale: nuovo simbolo di lusso e dell’ostentazione in ambienti del fitness della scelta di una qualità di vita elevata e di disciplina per il corpo e di responsabilità, elementi che, nel loro insieme, fanno riflettere il consumatore che allinea il proprio comportamento di consumo ai nuovi valori.

Sempre in palestra eventi come *SoulCycle* (spinning a lume di candela nato a New York e diffuso in tutto il mondo), *November Project* (gruppi di *runner* che hanno iniziato a riunirsi nei parchi di Boston per correre insieme) e *Parkrun* (fenomeno nato al Bushy Park di Londra grazie a 13 amici e si è diffuso in Italia a Palermo grazie a Giorgio Cambiano, ingegnere e appassionato di corsa che si attivato per la ristrutturazione del Parco Uditore all’interno del quale è stato costruito un percorso adatto alla corsa), seppur fenomeni diversi vantano una matrice unica e rappresentano i nuovi rituali di *well-being*.

Le comunità dei *runner* che affollano le più grandi città utilizzano il *web* per creare l’immagine dell’evento sportivo e pubblicizzane attraverso l’uso del *Social* (Facebook, Twitter, Instagram) le sue caratteristiche. Individui appassionati di sport che seguono degli stili di vita sani e, di elevata qualità, si distinguono perché indossano abiti sportivi e tecnici ma alla moda e costruiscono la loro identità di comunità attraverso l’esibizione di un abbigliamento colorato e di scarpe da *running* di ultimissima generazione, oltre che per l’uso di orologi e cardio-frequenzimetri sempre più sofisticati. I *runner* si riconoscono

dall'uso dell'abbigliamento che indossano e per il loro avviarsi, più volte a settimana, nei parchi che ogni grande città possiede ormai divenuti dei percorsi adattati alle nuove tendenze sportive.

2.2 L'enogastronomia conquista un posto in prima fila nel mercato del "lusso esperienziale"

L'enogastronomia è un altro settore legato al *well-being* di lusso che premia la sostenibilità e la tipicità locale e che qualifica i consumi in tale ambito degli *status symbol* del lusso.

Il vino di pregio è diventato in Italia un comparto dell'economia molto importante in grado di orientare le "scelte di consumo". Esso veicola molto bene l'immagine turistica di un territorio che insieme alle nuove strategie digitali di promozione e commercializzazione del modello turistico e grazie alla promozione pubblicitaria riesce a far crescere la quota dei potenziali clienti.

Il comparto del vino inizia la sua ascesa dentro il settore del lusso che finora ha coinvolto altre tipologie di prodotti e beni. Il lusso è un comparto che sta assumendo nuove dimensioni culturali. L'interesse da parte dei consumatori si è spostato dai "beni materiali" ai "percorsi di esperienze di alta gamma". Tra queste esperienze si annoverano le degustazioni di cibo e i consumi dei vini pregiati o da aperitivo: i cui costi sono più elevati rispetto al passato e per tale motivo il vino è oggi considerato un prodotto di lusso.

Il cibo è riconosciuto quale elemento di "convivialità" e "socialità" ma è inteso anche come elemento identitario e rappresentativo dello stile di vita elevato oltre che dell'immagine del luogo o del paese. Il cibo è rappresentativo del "gusto" (Warde, 1996; Warde e Martens, 2001) e dell'identità di un luogo e in Italia è sempre più spesso preparato con prodotti tipici certificati, di elevata qualità, offerti in ambienti unici in grado di trasmettere relax. Esso comunica l'appartenenza di classe e di status (Sombart, 1982) assume una funzione sociale "distintiva": ingredienti ricercati e di pregio che hanno prezzi elevate e comunicano in modo forte la dignità morale dei gruppi sociali che vi hanno accesso e l'identità e la specificità di un territorio.

Concetti come l'autenticità, la tipicità e i valori che contraddistinguono l'azienda di produzione, narrati esplicitamente dalle "etichette" e le numerose certificazioni di qualità inducono il "consumatore" a scegliere quel particolare "cibo" e a farne esperienza nel luogo in cui ha origine. Ed è così che s'innesci un nuovo modo di vivere il "benessere" spinto dal settore eno-gastronomico in grado di attrarre un tipo di domanda che è sempre più di qualità.

In tal senso il rilancio del *made in Italy* (Cappellari, 2011) è un chiaro esempio della "identificazione, in questo caso specifico, del cibo italiano" inteso come un modello della tipicità locale identificato nei valori della salute, dell'eticità e della qualità, che rappresentano l'immagine dell'Italia nel mondo. Il cibo "italiano" comunica la provenienza del prodotto e il tracciato biografico in ogni fase della sua esistenza e pone in evidenza anche il "valore" etico attribuito dai consumatori nella scelta della meta turistica che è maggiormente rappresentativa di quei valori.

2.3 Il turismo di lusso diventa un modello made in Italy: il luxury wine resort.

Quello del benessere di lusso è un vero e proprio indotto che coinvolge diversi comparti e individui che preferiscono spendere in esperienze di alta gamma regalandosi momenti unici in luoghi unici. Ciò è una parte importante dello stile di vita di lusso.

La promozione dell'immagine turistica italiana a livello internazionale si inserisce in una logica di filiera territoriale che offre al turista straniero la possibilità di vivere un'esperienza d'eccellenza, unica ma allo stesso tempo eterogenea che può essere acquistata spesso e volentieri con un unico "pacchetto". A livello territoriale in Italia sta evolvendo un tipo di "turismo motivazionale" edonistico e orientato da valori di eccellenza che rappresenta la nuova frontiera del *business* dell'accoglienza e dell'ospitalità. Cultura, natura, enogastronomia, religione: lunga è la lista delle ragioni che spingono i turisti stranieri a visitare l'Italia. Il nuovo modello turistico ha sempre più successo ed è in grado di soddisfare le esigenze di scoperta dei viaggiatori. La "destagionalizzazione" del turismo consente di aumentare la percentuale di presenze e di pernottamenti nelle varie regioni italiane e di allungare anche la permanenza nei luoghi rurali ben collegati ai centri culturali

e alle città d'arte.

Il *wine resort* è un altro settore di nicchia dalle enormi potenzialità e si qualifica come il nuovo modello di ricettività di lusso nelle aree rurali *made in Italy* e che è destinato a un turismo sempre più di qualità: molto in voga in Italia è scelto in prevalenza da un tipo di domanda che è per l'80% di tipo internazionale. I *wine resorts* sono delle "oasi" presenti in molte aree rurali dell'Italia, oggi mete turistiche privilegiate per un tipo di vacanza che è sempre più di alta gamma.

3. Enogastronomia e il "gusto di lusso": sinonimi di superiorità morale e di distinzione di classe

I criteri che orientano i consumi contemporanei nel comparto eno-gastronomico sono "edonistici" (Lipovetsky, 2007) ed "estetici", legati alla "bellezza" e "all'arte" (Bourdieu, 2010) e alla "rarietà" e "unicità" che l'immagine dei prodotti suscita rappresentata da una nuova categoria interpretativa che è il "gusto di lusso": sinonimo di distinzione sociale. Gli individui che vivono nel mondo globalizzato non rinunciano ad esempio ad immergersi in percorsi che consentono di conoscere da vicino la "tipicità locale" di un "luogo" mediante i suoi "prodotti": degustando un calice di vino, specie se è di elevata qualità per annata, per la tradizione della cantina e per i valori dell'azienda, per l'origine locale garantita e protetta delle uve. Un settore, quello del vino, ben rappresentato dalle produzioni del *made in Italy*, sempre più apprezzate, a livello mondiale.

Il settore dei vini è tra quelli più ricercati dagli intenditori raffinati che vogliono immergersi nell'atmosfera delle esperienze di elevata qualità in aree rurali tipiche. In tale atteggiamento risiede la crescita del comparto vitivinicolo che, nonostante la crisi economica, non ha subito momenti di recessione e la spesa per i consumi di vino si è, nonostante la situazione, ampliata di circa il 3,5% pur essendosi lievemente ridotto il consumo (-8%) di vini. Tale tendenza ha posto in evidenza nel 2015, una significativa crescita d'interesse per i "vini mossi: da aperitivo" e per la categoria di "spumanti" e *champagne*. Se il 2010 è stato in Italia probabilmente l'anno migliore per l'evolvere del

comparto vitivinicolo, in termini di “produzione” e di “consumi”, il 2011 vede diminuire il prezzo del prodotto. Il vero e proprio *boom* (13%) nel settore produttivo enologico è avvenuto nel 2014 con in testa i “vini bianchi” (I numeri del vino, 2016).

Il vino è uno dei simboli più rappresentativi del “gusto di lusso”. L’immagine del vino esprime degli aspetti: simbolici e culturali, funzionali, emotivi, nutrizionali e socializzanti, legati ai rituali del *well-being* e alla distinzione di classe e status (Sombart, 1982). Il vino risponde alle esigenze più sofisticate del “consumatore” raffinato, alla ricerca della tipicità locale, della sostenibilità del territorio e dei valori dell’azienda che ne rappresentano la garanzia.

Il vino è trasparente nel suo “tracciato biografico” ed è in grado di assolvere le sue promesse organolettiche per il piacere di gusto che diventa un percorso di esperienze uniche poiché accostato a un cibo pregiato che ne esalta le sue qualità, sul fronte del sapore e del legame con il territorio, e la cultura che lo rappresenta, insieme ai valori locali. Il mercato del vino oggi non è più un “mercato di massa” poiché è destinato a diverse tipologie di consumatori e di estimatori di alto livello in contesti che valorizzano il locale in un mondo sempre più globalizzato che tiene conto della competizione e dei competitor. Insieme alla nuova “veste” che l’immagine del vino ricopre nell’immaginario comune si assiste alla crescita del fenomeno che porta gli individui al piacere di “mangiar fuori casa”. Atteggiamento che si associa a un’altra esigenza importantissima che è quella di “consumare cibi di qualità” intesi anch’essi dei percorsi edonistici realizzati in momenti unici” e sempre più spesso in luoghi di alta gamma: ristoranti stellati i cui chef sono icone di bravura e arte.

I consumi nel settore vitivinicolo sono aumentati poiché favoriti da un tipo di offerta che consente la “degustazione del prodotto” direttamente nel territorio di origine, grazie alla pubblicità commerciale che permette di veicolarne l’immagine del vino e i suoi valori dell’azienda e della tipicità dell’area così da attrarre diversi target di clienti proprio in funzione della qualità richiesta e connessa al prezzo del prodotto.

L’individualità del gusto (Warde, 1996; Warde, Martens, 2001) rende il comparto dei vini, un settore d’élite che rientra a pieno titolo nel target dei prodotti di lusso: non perché sia diventato un prodotto costoso - ad es. alcuni vini di particolari annate raggiungono cifre da

capogiro - ma per l'unicità dei sapori che lo contraddistinguono, per la rarità delle uve, per l'eccellenza del territorio e l'alta qualità del processo di trasformazione e per il *design* dell'etichetta.

Il vino è associato all'arte e proprio come l'arte è un prodotto unico e durevole nel tempo. Ciò lo rende un prodotto di lusso: vista la capacità di resistenza nella sua conservazione. Ed è da questo momento in poi che in Italia si assiste a un vero e proprio *boom* di vendita dei "vini italiani" non solo all'interno dei confini nazionali ma soprattutto all'estero, sollecitato da esperti intenditori e da amatori del settore.

Il comparto dei vini non solo sembra resistere bene alla crisi economica ma riesce a farsi strada soprattutto all'estero, dove in genere è percepito come un tipo di prodotto di elevata qualità perché "sano" ed è rappresentativo di un "territorio locale" la cui "immagine" veicolata attraverso la pubblicità del *made in Italy*, evoca i valori del paese, dell'azienda, dell'etichetta ed è garantito da norme e marchi che rappresentano in Italia dei vincoli forti che ne garantiscono la crescita e le competenze di alta qualità.

La scelta di vini costosi determina una sorta di "dignità morale" per quegli individui che lo bevono, rappresentando un forte marcatore di "appartenenza" e di "distinzione sociale" (Simmel, 1985; Bourdieu, 2000) conferendo quella "superiorità morale" per coloro i quali ne fanno uso. Si fa strada il "gusto di lusso" nel settore dei vini che contraddistingue l'accesso al target da parte del consumatore più raffinato. Si assiste alla nascita di un vero e proprio "indotto" che attrae un tipo di "turismo di lusso" intorno al vino: degustato nelle aziende vinicole, dotate di rinomati ristoranti stellati dove è possibile fare esperienza della *nouvelle cuisine*, in luoghi unici e rari a contatto con il territorio di origine delle uve. Un modo unico che genera dei percorsi per fruire esperienze di alta gamma intorno alle degustazioni del vino di lusso. Il vino si annovera un posto in prima fila nel settore del lusso. L'individuo nel percorso vissuto "con e attraverso il consumo del vino" mostra il desiderio di un "arricchimento culturale" qualificando il vino come un'"arte" e facendo leva sulla conoscenza soggettiva del vino: della sua "storia" legando i momenti di "degustazione" all'esperienza estetica-edonista che fanno da cornice alla stessa e che è in grado di soddisfare il suo gusto di lusso.

I consumatori "esteti" sono sempre alla ricerca di prodotti di eccellenza che siano

esclusivi, unici, etici (Baudrillard, 2010) che possono essere equiparati all'arte e che sono ritenuti d'eccellenza poichè contemplino allo stesso tempo la grande passione per i valori che esprimono in tale visione.

Il gusto di lusso è gestito in chiave “relazionale” perché attraverso la condivisione dei sapori e dei valori che contraddistinguono i vini di pregio trasmette un'immagine evocativa con la quale ci identifichiamo, ci omologhiamo e ci distinguiamo dagli altri.

L'approccio che si è delineato intorno al vino e alla sua immagine nel comparto del lusso e del *made in Italy* tiene conto di fattori “etici” ed “estetici” legati al lusso e al *made in Italy*, regionali e locali esibendo i valori dell'azienda connaturati al significato simbolico che ha generato il “gusto di lusso”: condiviso da amatori e intenditori appassionati di enologia.

4. Il *wellness* e l'esperienza nei *luxury wine resorts*

Il processo di smaterializzazione del lusso coinvolge altre dimensioni edonistico-estetiche connesse con le esperienze di benessere che riguardano la scelta della destinazione turistica. Tra gli esempi più significativi si annovera l'immagine del turismo nei *luxury wine resorts* per chi ha voglia di fare un'esperienza di relax in ambienti rurali in grado di offrire servizi di alto profilo. In questi luoghi c'è la bellezza della natura e l'interesse per l'arte che arreda il paesaggio, l'elevata qualità dei prodotti tipico-locali che il territorio offre e che sono certificati *made in Italy*.

Il nuovo “modello di vacanza” è destinato a nicchie di turisti stranieri, ma anche a individui appartenenti alle fasce sociali medio-alte e, infine, a quelli che fanno parte del “ceto medio” che hanno messo da parte dei risparmi prima della crisi economica e che anziché fare acquisti nel comparto dei beni di lusso preferiscono acquistare esperienze di alta gamma nei *luxury wine resorts*.

Il vino e il cibo sono elementi d'identificazione della cultura e dell'identità di un luogo, comunicano i valori del paese. L'Italia è tra le mete preferite dai turisti stranieri, perché il *made in Italy* è sinonimo di elevata qualità, di trasparenza, bellezza estetica e lusso.

Il Piemonte ad esempio è la ragione più richiesta per questa nuova tipologia turistica che

si è affermata negli ultimi anni in Italia e nel comparto del lusso: collocandosi in testa alla classifica poiché è in grado di offrire tantissime mete a più alta vocazione eno-gastronomica in Italia. La Regione Piemonte si è candidata nella lista del Patrimonio Mondiale Unesco, per le sue aree rurali e i suoi paesaggi viti-vinicoli delle Langhe, di Roero e Monferrato.

Un'altra regione che vanta un'elevata vocazione per lo *start up* di un "turismo di lusso" in aree naturalistiche e dove il binomio "vino e cibo di pregio" caratterizzano il territorio è la Toscana. In essa evolve il modello turistico dei *luxury wine resorts*: oasi naturalistiche in grado di offrire al turista più raffinato dei servizi di lusso in luoghi unici dal punto di vista paesaggistico.

Il *wine resort* è un modello di ricettività e accoglienza turistica di successo, che lega l'alimentazione a un'esperienza estetica e edonista: i "consumatori esteti" sono sempre alla ricerca di prodotti e servizi di eccellenza per immergersi nei luoghi di origine degli stessi e godere degli scenari caratterizzati dalla bellezza naturalistica delle varie regioni rurali italiane. Per tali motivi è certamente tra i modelli di sviluppo economico di un territorio più interessanti specie in quelle parti d'Italia ad alto rischio di spopolamento e marginalizzazione: come alcune aree rurali in cui il modello ha mosso i suoi primi passi.

Il nuovo modello evolve solo in pochi anni e fa parte del processo di diversificazione dei servizi turistici adottato da molte aziende agricole e viti-vinicole italiane qualificandosi come attività complementare finalizzata a far conoscere l'azienda, i prodotti e i servizi di quell'area.

Il *wine resort* si trasforma in un vero e proprio business che fa crescere molte di quelle regioni d'Italia vocate al turismo rurale attirando un tipo di domanda che è sempre più internazionale. La Toscana è una regione con una lunghissima tradizione nella produzione enologica: ricordiamo a tal proposito: la valle del Chianti, con le sue produzioni enologiche di "Chianti Classico" nella provincia di Siena o le ibridazioni con vitigni californiani che rende quest'area una delle prime in Italia che è qualificata d'eccellenza per la ricchezza e la qualità dei suoi vini.

Le aziende vinicole italiane al fine di agevolare i percorsi di degustazione e attrarre un tipo di turista interessato al vino si sono dotate di strutture ricettive in cui è possibile offrire un'esperienza di degustazione esclusiva e personalizzata, affiancando all'ospitalità la qualità

della produzione vinicola. Non ha importanza se il turista sia appassionato di aree rurali o di enogastronomia e che abbia una competenza specifica per distinguere, attraverso il percorso di degustazione, i sapori e le qualità delle uve, l'importante è fare quel tipo di esperienza in quell'atmosfera unica, di vivere quella situazione che consente di conoscere il territorio, la cultura e la tipicità locale, attraverso dei percorsi unici che possono essere qualificati di lusso.

La Puglia¹ è un'altra regione dell'Italia che si allinea al modello turistico del *luxury wine resort* avviato dalla Toscana e sostiene le “masserie di lusso” che offrono insieme al percorso eno-gastronomico degli itinerari di *wellness* rappresentati dalle numerose SPA e *beauty farm* che sono ben collocate all'interno delle masserie. La Puglia attrae un tipo di turista più interessato alla natura e alla civiltà rurale che, tuttavia, vuole sperimentare un'esperienza di lusso e di *wellness* riuscendo a coniugare entrambe le cose.

La Sicilia da poco entrata nel mercato produttivo vitivinicolo, che non conosce crisi economica inizia a comprendere l'importanza della diversificazione delle attività agricole aziendali e, altresì, si adopera per realizzare, con il sostegno dei fondi strutturali dei PSR (2007/2013) delle attività di “accoglienza alternative” e “complementari” all'attività primaria di produzione aziendale (Tallarita, 2007c) che consentono ai turisti e agli appassionati di del turismo in luoghi rurali di conoscere il territorio da questa inedita prospettiva e di gustare il cibo tipico locale: vivendo l'atmosfera rurale siciliana e godendo pienamente delle bellezze che la natura in quei territori è in grado di offrire.

Sulla scia di queste nuove esigenze le aziende agricole e vitivinicole iniziano a diversificare la loro offerta realizzando all'interno delle aziende, delle piscine, delle SPA, delle aree specifiche per le degustazioni dei vini, accompagnate dal cibo locale, allineandosi altresì a questo nuovo modello di ricettività turistica.

Un esempio in tal senso è ben rappresentato dalla provincia di Trapani a Menfi il *luxury resort* costruito all'interno dell'azienda vinicola Planeta dove cultura, sapori e atmosfera rappresentano il filo conduttore del nuovo modello di ricettività turistica di lusso. L'azienda ben collegata con le più vicine città d'arte e le destinazioni balneari è in grado di offrire un

¹ I fondi regionali offrono sostegno a quelle imprese agricole che hanno saputo diversificare l'attività lavorativa e hanno riqualificato le strutture esistenti destinate ad un tipo di turismo di lusso. Non è un caso che la Puglia, nel 2012 abbia registrato un aumento del 5% di arrivi stranieri.

tipo di ricettività turistica di elevata qualità.

La sfida delle imprese che popolano le aree rurali è di mantenere vivo e rinnovare continuamente l'*appeal* dei mercati turistici, interni ed internazionali. I casi illustrati ci dimostrano che la soluzione è da ritrovare proprio nel locale: le imprese turistiche possono restare competitive se puntano sull'unicità e sull'elevata qualità dell'offerta predisponendo un *asset* di servizi che non è replicabile altrove ma è esportabile come "modello unico" che coniuga la qualità e l'autenticità diventando sinonimo di buon gusto ed eleganza e un passaporto per un'offerta turistica destinata a superare i confini nazionali.

La cultura è il cuore dell'identità italiana ed è su questo elemento che si basa il successo del nuovo modello di sviluppo turistico italiano individuato nel *wine resort*. La specificità e l'unicità italiana è ciò che il mondo più apprezza. Cultura, arte, paesaggio, artigianato rappresentano la marcia in più del *made in Italy* e si promuovono reciprocamente, costituendo una fitta rete con il territorio: con le istituzioni, le università e valorizzando la tipicità locale anche sul versante della sostenibilità.

5. Conclusioni

Il *well-being* nella società odierna assume aspetti diversi e sfaccettature che coinvolgono i comparti dell'economia, della cultura, della moda e del lusso delle preferenze di gusto: collegati ai consumi di lusso e allo star bene.

Il *fitness open air*, l'enogastronomia e i *wine resorts* descrivono molto bene gli stili di vita e i consumi con i quali gli individui nella società odierna tendono a omologarsi e allo stesso tempo distinguersi (Sombart, 1982; Simmel, 1985; Bourdieu, 2000) e di esibire pubblicamente l'appartenenza di status, attraverso questi nuovi marcatori sociali.

Il lusso trasformato in una esperienza di benessere e inteso come *well-being* ha creato delle vere e proprie tendenze nei settori dello sport, dei consumi eno-gastronomici e turistici. È proprio così. Il benessere nella società odierna è guidato da nuovi valori.

L'attività fisica in palestra, la cura dell'alimentazione, le preferenze dei vini di qualità e la scelta delle destinazioni turistiche nei *luxury wine resort* rappresentano i nuovi *status*

symbol del lusso. Le nuove necessità hanno condizionato i cambiamenti avvenuti negli “stili di vita degli individui” (Bourdieu, 2000) e nelle scelte dei “costumi del tempo libero” (Robert, 2004) favorendo il sorgere di atteggiamenti più dinamici basati su un nuovo rapporto con le attività connesse al benessere (Elias e Dunning 1986) qualificate di alta gamma.

Il protagonista di questo inedito “stile di vita” è sempre il cittadino globale che si è trasformato in un eccellente consumatore di esperienze di alta gamma. Si è testimoni della proliferazione di nuovi desideri e comportamenti di consumo legati a una interpretazione innovativa del concetto di benessere, inteso come *well-being*, guidati da sentimenti sensoriali ed estetici che esprimono il piacere del gusto e delle atmosfere uniche.

L’immagine del fitness immerso nei percorsi naturalistici e del “gusto di lusso” promosso dal settore viti-vinicolo italiano e dei *luxury wine resorts* ha evidenziato l’influenza che la comunicazione pubblicitaria e l’immagine dei percorsi estetici ed edonistici, in tali ambiti, sono in grado di esercitare sulle “modalità di percezione e rappresentazione” del “significato simbolico” delle “scelte e degli stili di consumo” adottati nella società odierna che fanno da cornice alla qualità e all’eccellenza delle esperienze di alta gamma intorno al *well-being*.

Il lavoro ha analizzato i principali fattori responsabili dei mutamenti avvenuti di recente nel comparto del benessere connesso ai consumi nei comparti del lusso e del *made in Italy*, evidenziando l’eccellenza italiana, e descrivendo come le “abitudini” e gli “stili di vita” degli italiani sono sempre più condizionati dalla ricerca di dimensioni uniche e di alta gamma.

Bibliografia

Allèrès D. (1992). *L'empire du luxe*. Paris: Pierre Belfond.

Bourdieu P. (2000). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.

Baudrillard J. (2010). *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*. Bologna: Il Mulino.

- Casiccia A. (2008). *Lusso e potere. I segni dell'ineguaglianza e dell'eccesso*. Milano: Mondadori.
- Cappellari R. (2011). *Marketing della moda e dei prodotti lifestyle*. Roma: Carocci.
- Elias N., Dunning E. (1986). *Quest for Excitement: sports and leisure in the civilizing Process*. Oxford: Blackwell.
- Fabris G. (2003). *Il nuovo consumatore verso il post-moderno*. Milano: Blackwell.
- Featherstone M. (1994). *Cultura del consumo e postmodernismo*. Roma: Seam.
- Franchi M. (2007). *Il senso del consumo*. Milano: Mondadori.
- Lipovetsky G. (2007). *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iper-consumo*. Milano: Raffaello Cortina.
- Maffesoli M. (2004). *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società post-moderne*. Milano: Guerini e Associati.
- Numeri del vino (I) (2016). *Produzione del vino in Italia*. Dati in continuo aggiornamento, disponibili all'indirizzo web: <http://www.inumeridelvino.it> (15/12/16).
- Rifkin J. (2000). *L'era dell'eccesso. La rivoluzione della new economy*. Milano: Mondadori.
- Ritzer G. (2000). *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*. Bologna: Il Mulino.
- Ritzer G. (2003). *L'era dell'iperconsumo. McDonaldizzazione, carte di credito, luoghi del consumo e altri temi*. Bologna: Il Mulino.
- Robert K. (2004). *The leisure industries*. London: Palgrave.
- Russo G. (2011). *La società della wellness. Corpi sportivi al traguardo della salute*. Milano: FrancoAngeli.
- Sassatelli R. (2000). *Anatomia della palestra. Cultura commerciale e disciplina del corpo*. Bologna: Il Mulino.
- Sassatelli R. (2010). *Fitness Culture. Gyms and Commercialisation of Discipline and Fun*. New York: Palgrave MacMillan.
- Secondulfo D., a cura di (2000). *Trasformazioni sociali e nuove culture del benessere*. Milano: FrancoAngeli.
- Secondulfo D., a cura di (2011). *Sociologia del benessere. La religione laica della borghesia*. Milano: FrancoAngeli.

- Simmel G. (1985). *La moda*. Milano: Longanesi.
- Sombart W. (1982). *Lusso e capitalismo*. Parma: Edizioni all'insegna del Veltro.
- Tallarita L. (2007). *Un'altra Sicilia. Agriturismo e sviluppo nell'area delle Madonie*. Torino: L'Harmattan Italia.
- Tallarita L. (2012). Tendenze, consumi e sfide del mercato italiano del lusso. In EURISPES. *24° rapporto Italia 2012. Percorsi di ricerca nella società italiana*. Datanews: Roma.
- Tallarita L. (2013). *Lusso e narcisismo. Seduttività, erotizzazione e desiderabilità dei corpi*. Enna: Euno Edizioni.
- Veblen T. (1981). *Teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi.
- Warde, A. (1996). *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.
- Warde, A., L. Martens, (2001). Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure. *Food Service Technology*, 1, 1: 63. DOI: 10.1046/j.1471-5740.2001.00007.x.
- Wine Meridian (2016). Turismo di lusso. Settore in crescita grazie ai wine resort. *Wine Meridian*, 6 gennaio 2014. Testo disponibile all'indirizzo web: http://www.winemeridian.com/upload/articoli/art_164.pdf (15/12/2016).
- Zuckerman M. (1979). *Sensation seeking. Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.