

Il futuro sostenibile del vino: “la marea solleva tutte le barche”

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Novembre 2025



Al summit “Sustainability in Drinks” di Londra, l’industria del vino abbandona la competizione per la collaborazione. Dalla California alla Svezia, leader globali condividono dati e strategie “open source”, riconoscendo che condivisione e trasparenza sono le uniche strategie per un futuro realmente sostenibile.

L’epoca degli sforzi isolati è tramontata. **Se l’industria globale delle bevande vuole affrontare seriamente la crisi climatica, la strada non può che essere collettiva.** È questo il messaggio potente e unanime emerso dal summit “Sustainability in Drinks” (SID) tenutosi a Londra a fine ottobre, come attentamente documentato nell’analisi di Richard

Siddle per la rivista specializzata *The Buyer*.

L'evento, giunto alla sua seconda edizione, ha segnato un netto cambio di passo, passando da un semplice convegno a un vero e proprio tavolo di lavoro globale. La sintesi perfetta di questo spirito è racchiusa nelle parole di Allison Jordan, alla guida della California Sustainable Winegrowing Alliance (CSWA), che ha sottolineato la missione dell'organizzazione: **"Essere un leader globale nella sostenibilità, ma anche condividere, consultare, consigliare e aiutare gli altri con ciò che abbiamo imparato"**.

Questa mentalità rappresenta il cuore pulsante dell'incontro: la consapevolezza che, **di fronte alle sfide ambientali, non esistono concorrenti, ma solo partner**.

Un patto globale per la trasparenza

Il dato più significativo non è solo la qualità degli interventi, ma la provenienza dei partecipanti. Figure chiave dalla Nuova Zelanda (Dr. Ed Massey, New Zealand Winegrowers) alla California (Jordan), passando per i grandi nomi del commercio britannico (The Wine Society, Majestic, Berry Bros & Rudd) e il monopolio svedese Systembolaget, hanno **viaggiato per migliaia di chilometri con un unico scopo: condividere soluzioni**.

Questo spirito di apertura è stato forse il tema più dirompente. La stessa Jordan della CSWA, che vanta il 90% dei membri certificati, ha ribadito come tutti i loro moduli e protocolli siano "open source", disponibili per chiunque. Il motivo è semplice: **"Una marea crescente solleva tutte le barche"**.

Anche Systembolaget, il monopolio svedese "famigerato in passato per la segretezza delle sue pratiche commerciali" ha adottato una politica di totale apertura sulla sostenibilità, capendo che il suo impatto maggiore risiede nella catena di

approvvigionamento globale.

La sostenibilità ha bisogno di un “linguaggio comune”

La collaborazione, però, non basta. Per essere efficace, deve basarsi su metriche chiare e condivise. Il summit ha posto un **forte accento sulla centralità dei dati come strumento indispensabile per misurare i progressi.**

Molti relatori, tra cui David Bryngelsson di CarbonCloud, hanno insistito sulla necessità di sistemi di tracciamento rigorosi per garantire che i numeri discussi siano “affidabili”. Sara Norell di Systembolaget ha illustrato l’impegno del monopolio nel raccogliere dati per costruire una “impronta di carbonio del Prodotto” (PCF) per ogni referenza. Un passo cruciale che dimostra che **“il peso della bottiglia era un punto di partenza, ma non è più sufficiente”.**

La vera sfida, identificata dalla consulente Judith Batchelar, è creare uno standard di dati a livello di settore, una “valuta comune” che permetta a migliaia di aziende individuali di “parlare la stessa lingua” e confrontare realmente i propri progressi.

Comunicare al consumatore: oltre la predica

Il tema più complesso discusso al summit “Sustainability in Drinks” rimane la **comunicazione con il consumatore finale.** Su questo punto “non c’è una vera e propria via d’uscita chiara”.

L’industria si trova di fronte a un paradosso. Da un lato, c’è la consapevolezza che una parte del pubblico non è interessata. Dome de Ville di The Wine Society ha stimato che circa un **30% dei consumatori “non si interessa e non si interesserà mai” alla sostenibilità.** Per questo, suggerisce de Ville, l’industria dovrebbe “parlare meno di carbonio” ed

evitare di sembrare “predicatoria”. **La soluzione? Normalizzare la sostenibilità, presentarla come un valore aggiunto.**

Dall'altro lato, per i consumatori più giovani, l'autenticità è tutto. Tim Wildman MW ha sottolineato che **punteggi e critici stanno diventando meno importanti dell'autenticità**. Per Jeany Cronk di Maison Mirabeau, la sostenibilità è diventata “il biglietto d'ingresso” per poter parlare di alcol in un contesto sociale, come quello francese, sempre più complesso.

L'azione proattiva: decidere per il cliente

Forse la conclusione più forte emersa dall'analisi di Richard Siddle è la crescente volontà dell'industria di **smettere di aspettare il consumatore e iniziare ad agire per conto del consumatore**.

L'esempio più lampante è quello di Kevin Watson di Levy, azienda di catering per stadi ed eventi. Watson ha dichiarato apertamente: **“Stiamo prendendo decisioni per conto del consumatore”**. Se un cliente ordina un hamburger in uno stadio gestito da Levy, questo conterrà il 50% di carne in meno; i dessert saranno a base vegetale e il vino servito in bicchieri riciclabili. Questo atteggiamento segna un passaggio fondamentale: **l'industria si assume la responsabilità di “fare la cosa giusta”**, come affermato dal Dr. Massey.

L'evento “Sustainability in Drinks” non ha offerto soluzioni magiche, ma ha tracciato una rotta chiara: **il futuro della sostenibilità non si gioca sulla concorrenza, ma sulla creazione di un “campo di gioco condiviso”**, dove le regole sono concordate, i dati trasparenti e la collaborazione rappresenta l'unica strategia vincente.

Punti Chiave

1. **Collaborazione oltre la competizione:** Il tema centrale dell'evento è stato l'abbandono della rivalità a favore di un approccio "open source". Leader globali (California, Nuova Zelanda) hanno sottolineato la necessità di **condividere best practice** e strategie.
2. **L'urgenza di dati standardizzati:** Per misurare i progressi è fondamentale adottare un "linguaggio comune". Ciò include metriche rigorose come il **Product Carbon Footprint (PCF)**, spinte da attori chiave come Systembolaget.
3. **Comunicazione: autenticità, non "predica".** La sfida è comunicare la sostenibilità senza "predicare". Bisogna **normalizzare le pratiche (es. bottiglie leggere)** e usare i social media per costruire community autentiche, specialmente con i giovani.
4. **Azione proattiva per il consumatore:** È emerso un nuovo approccio in cui le aziende (come il fornitore Levy) **prendono decisioni sostenibili per conto del cliente** (es. menu a ridotto impatto), guidando attivamente il cambiamento.
5. **Creare un "campo di gioco condiviso":** I leader del settore e i monopoli chiedono **standard e policy condivise** per garantire che tutti gli attori della filiera operino secondo le stesse regole, favorendo chi investe realmente nella sostenibilità.