

Oltre le certificazioni: i consumatori valutano la comunicazione dei vini sostenibili

scritto da Veronica Zin | 11 Giugno 2024



L'ultimo numero della rivista di ASI – Association de la Sommellerie Internationale – ha avuto come focus principale quello della **sostenibilità** nella produzione vitivinicola. Tema tanto noto quanto, forse, esasperato.

Infatti, si sente spesso parlare di certificazioni, di *greenwashing*, di packaging alternativi *eco-friendly*, di vini organici, naturali o biodinamici e via dicendo: i temi sono **tanti**, diversi e meriterebbero tutti il loro giusto spazio di approfondimento specifico.

Volendo però riassumere le testimonianze affrontate nel 14° numero dell'ASI Magazine, sono emerse due considerazioni principali:

- La **comunicazione** dei metodi adottati dai produttori in ambito di sostenibilità supera la credibilità data dalle certificazioni.
- Di conseguenza, le **certificazioni sono diventate un pre-requisito**. O meglio: essere sostenibili è diventato ormai un aspetto talmente tanto richiesto da risultare oggi scontato. I bollini nelle etichette che certificano le pratiche sostenibili di un'azienda rimangono un valore aggiunto, ma i consumatori mettono in primo piano la comunicazione.

In che modo, quindi, è possibile essere sostenibili e comunicare questo approccio nella produzione vitivinicola?

Leggi anche: [L'impasse comunicativo sulla sostenibilità](#)

Packaging

Stanno prendendo piede sempre più alternative sostenibili alle bottiglie di vetro pesanti: lattine in alluminio, KeyKegs, Bag-in-Box, per citarne alcune.

Il problema, secondo Michelle Bouffard, è che: “Il consumatore, purtroppo, associa ancora la **qualità al packaging**. È come quando si compra un iPhone, un profumo speciale o un orologio di pregio: vengono venduti all'interno di una confezione elaborata. Penso che il lusso sia associato a un imballaggio premium. Quindi, credo che se i produttori che realizzano vini molto pregiati iniziassero collettivamente a dire che smetteranno di usare scatole di legno o bottiglie pesanti, questo diventerà la nuova normalità”.

Infatti, chi può fungere da spartiacque a riguardo sono proprio i produttori, i sommelier, i comunicatori nel mondo

del vino: far capire che, come sottolinea Jancis Robinson, “la produzione e il trasporto di bottiglie di vetro rappresentano fino al **60% dell'impronta di carbonio** nella produzione di vino”, giocare d'astuzia e presentare un vino al ristorante in un packaging alternativo per incentivare il confronto, lavorare collettivamente iniziando a vendere i propri vini in packaging sostenibili dimostrando che la qualità del prodotto non cambia.

Questi sono tutti metodi che abbiamo a disposizione e che potrebbero essere usati per stabilire un nuovo **trend nell'imballaggio** dei vini che non solo preservi la qualità del prodotto stesso, ma che sia anche *eco-friendly*.

Leggi anche: [Packaging alternativi, l'indagine: cosa vogliono i consumatori?](#)

Cambiamento Climatico

Gli effetti del surriscaldamento globale sono noti e visibili a tutti. Quello che i consumatori non vedono è come le vigne stanno reagendo a questo cambiamento. I produttori devono lavorare in due direzioni distinte ma, al contempo, connesse l'una all'altra: da una parte c'è la decantata necessità di adottare pratiche sostenibili, dall'altra è necessario **agire d'anticipo** sperimentando varietà ibride o investendo in varietà tradizionali, testando nuove aree di produzione, essendo creativi nel pensare a nuovi metodi produttivi, adottando la logica della *permaculture* (ovvero: lavorare con e per la natura piuttosto che contro). Le possibilità sono innumerevoli e possono trasformarsi in efficaci strategie di marketing e promozione dei prodotti che risulterebbero, di conseguenza, alternativi, nuovi e, soprattutto, distinti.

Vini naturali, organici, biodinamici

Recenti studi hanno rivelato che numerosi consumatori sono inclini a **spendere** di più per prodotti sostenibili. Tuttavia,

con l'aumento del costo della vita, c'è da domandarsi se, nel prossimo futuro, persista questa volontà di investire economicamente in vini sostenibili.

Produrre vini biodinamici, organici e naturali stabilisce sicuramente un **investimento iniziale**, ma a lungo termine questo approccio ripaga se si considerano: riciclo, miglior adattamento al cambiamento climatico, riduzione dell'impronta di carbonio, agricoltura rigenerativa e riduzione degli sprechi.

Inoltre, sempre avvalorando l'idea che la comunicazione sia diventata fondamentale, produrre vini naturali, organici e biodinamici permette di poter **spiegare** ai consumatori in cosa consiste il sistema di *permaculture*, in che modo si dà legittimità a varietà ibride, quali sono i sistemi di sostegno e potatura utilizzati e in che quantità si riduce l'uso di rame nei vigneti, per fare qualche esempio.

Leggi anche: [Vini naturali: un confronto fra podcast](#)

Piccoli produttori e prodotti locali

Un altro tema interessante emerso dall'ultimo numero del magazine di ASI riguarda la volontà di sommelier e ristoratori di dare precedenza ai **piccoli produttori locali** e agli abbinamenti tra piatti e vini della stessa regione.

Dare spazio ai prodotti di agricoltura locale permette di limitare le emissioni, ridurre l'impronta di carbonio e valorizzare la **comunità** di cui si fa parte.

Inoltre, quando si parla di ristorazione sostenibile, non c'è niente di meglio che abbinare un vino di una regione con il cibo dello stesso luogo: ***what grows together, goes together*** – ciò che cresce insieme, sta bene insieme.

Nella corsa verso la sostenibilità, la chiave risiede nell'adottare pratiche eco-friendly, innovative ed originali.

Comunicare questi sforzi è la naturale conseguenza di un progetto che ha come obiettivo quello di **assecondare** le richieste dei consumatori e **salvaguardare** il nostro ecosistema.