

Sostenibilità: pre-requisito o vittima del Greenwashing?

scritto da Veronica Zin | 12 Giugno 2023



La sostenibilità sta diventando **un tema sempre più controverso**: tra chi lo considera un aspetto mainstream – una tendenza dominante –, come fosse un elemento ormai scontato e previsto; chi sfrutta la popolarità riservata ai prodotti eco-sostenibili creando ad hoc strategie di marketing focalizzate sulla sostenibilità, senza realmente fare nulla per diminuire l'impronta carbonica; e chi, infine, **mette in atto opzioni effettivamente valide per la riduzione dell'impatto ambientale**.

Tra chi sostiene che la sostenibilità nel mondo del vino non sia più un tema così attraente per i consumatori c'è **Johanna Sciarrino – Editor in Chief di Vinepair**.

Sciarrino, durante lo scorso wine2wine, ha tenuto una conferenza dal titolo “Readers don't care about

sustainability” – “Ai lettori non interessa la sostenibilità” – nella quale ha spiegato che i lettori (di Vinpair, in questo caso) considerano la sostenibilità come un pre-requisito, un elemento che ci si aspetta sia presente nelle pratiche produttive delle aziende vitivinicole, ma a cui non si riserva più grande interesse perché lo si ritiene, per l'appunto, scontato. Abbiamo affrontato l'intervento di Sciarrino più nel dettaglio in [questo articolo](#).

Eppure, se tutti concordassero con Sciarrino, **non si parlerebbe così tanto di Greenwashing, ovvero di ambientalismo d'accatto.**

Il termine Greenwashing definisce un fenomeno secondo cui si investono più tempo e denaro nella commercializzazione dell'immagine di un'azienda affinché questa risulti sostenibile, piuttosto che **minimizzare concretamente l'impatto ambientale.**

Si tratta di un espediente di marketing disonesto che inganna i clienti nell'acquisto di un prodotto che appare sostenibile solo a livello comunicativo, sfruttando la preferenza dimostrata dai consumatori per l'acquisto di beni e servizi di marchi eco-friendly.

Volendo tracciare una linea che ristabilisca l'equilibrio tra questi due estremi – perché si sa: l'equilibrio sta nel mezzo – proponiamo **due interessanti esempi su come trattare il tema della sostenibilità**, sia a livello comunicativo, che a livello pratico.

Un articolo di Meininger's International ha elencato **i 5 consigli proposti da Michael Bernecker** – Amministratore delegato del German Institute for Marketing a Colonia e membro del consiglio di amministrazione di YouMagnus AG – per una comunicazione sostenibile credibile:

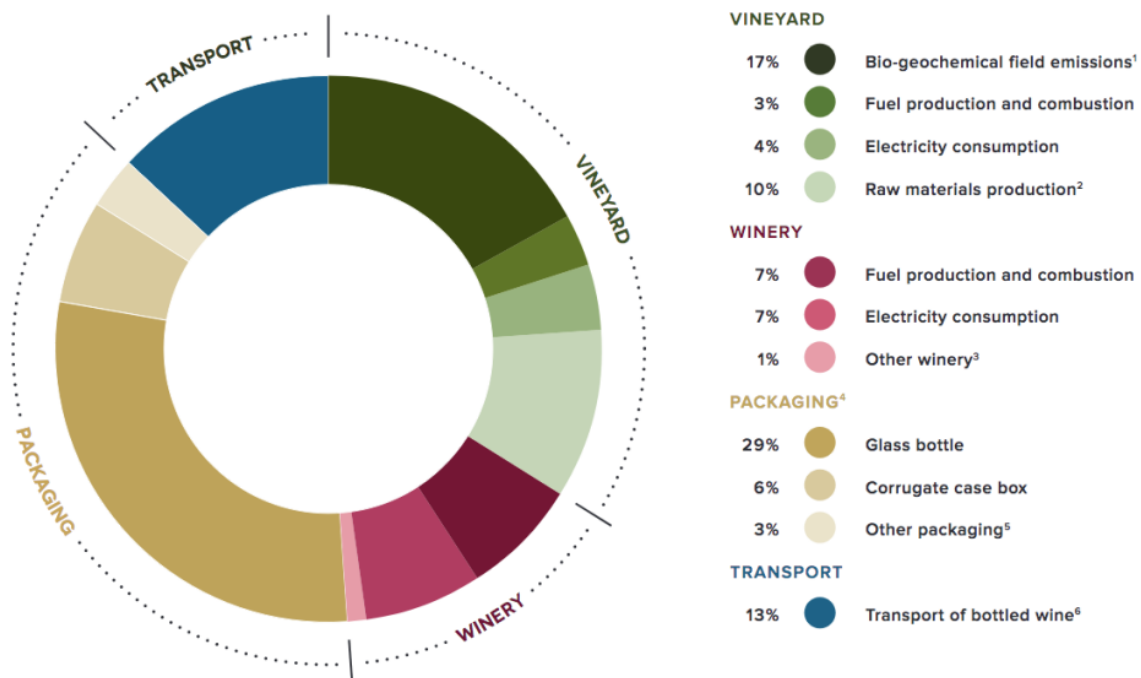
- 1. Comunicare la sostenibilità sarà fondamentale.** Le aziende che non riportano i loro sforzi verso una

produzione sostenibile verranno trattate dai consumatori alla stregua dei produttori che non adottano alcun tipo di accorgimento per la riduzione dell'impatto ambientale.

2. **La comunicazione sostenibile inizia dall'interno.** Un approccio vincente per indirizzare una strategia di produzione sostenibile parte da un progetto interno che permette agli impiegati di condividere idee e punti di vista per ridurre o compensare le emissioni.
3. **I sigilli delle bottiglie promuovono la percezione di sostenibilità.** È sbagliato pensare che i sigilli organici ed ecologici rappresentino l'unico elemento eco-friendly di un'azienda, ma alcuni studi hanno dimostrato come questi siano un incentivo per l'acquisto da parte dei consumatori.
4. **No Greenwashing.** La comunicazione sostenibile di facciata può essere accusata di Greenwashing. Strategie di marketing semplici e superficiali sono da evitare; l'ideale è muoversi attivamente per ridurre l'impatto ambientale e comunicare il proprio impegno in questo senso.
5. **Comunicazione eco-friendly su più livelli.** Le aziende del vino dispongono oggi di un ampio e variato ventaglio di canali comunicativi: i report sulle iniziative sostenibili dovrebbero essere fruibili da più angoli: siti aziendali, newsletter e canali social.

Uno studio condotto dal California Wine Institute nel 2020 ha poi analizzato le pratiche produttive, legate al mondo del vino, che possiedono maggiore margine di miglioramento per la riduzione dell'impronta ambientale.

FIGURE 1 Relative impacts for the carbon footprint of packaged wine, cradle-to-retail gate



Fonte:

https://www.sustainablewinegrowing.org/docs/California_Wine_Executive_Summary.pdf

Il grafico mostra la scomposizione del carbon footprint del vino confezionato, dalla porta di cradle-to-retail. La bottiglia di vetro rappresenta il 29% del totale.

ll
'i
mp
ro
nt
a
di
ca
rb
on
io
ri
la
sc
ia
ta
da
ll
a
pr
od
uz
io
ne
di
vi
no
,
me
nt
re
il
tr
as
po
rt
o

Lo studio ha infine riportato alcuni accorgimenti pratici che le aziende vitivinicole potrebbero apportare per diventare effettivamente sostenibili:

- **Imballaggio:** bottiglie di vetro più leggere e imballi alternativi come bag-in-box, lattine, bottiglie di plastica
- **Emissioni:** ottimizzare il piano manageriale di emissioni di azoto
- **Energia:** ispezioni dell'energia usata in vigna e/o in cantina, implementare misure energetiche efficienti, installare strumenti per la produzione di energia rinnovabile
- **Distribuzione:** ottimizzare il network di distribuzione, aumentare la percentuale di trasporto ferroviario, optare per trasporti a basse emissioni, valutare – con i propri distributori – opzioni che riducano l'impronta di carbonio.