

La sostenibilità divide il vino: tra etica, marketing e realtà

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Luglio 2025



Il mondo del vino parla sempre più di sostenibilità e oltre il 70% dei consumatori afferma che la sostenibilità conta: ma pochi agiscono di conseguenza. Nella giungla di certificazioni il messaggio rischia di perdersi. Il futuro passa da chiarezza, autenticità e nuove narrazioni capaci di rendere questo valore davvero distintivo.

La sostenibilità è ovunque nel mondo del vino. Ma è davvero ovunque nel cuore e nella mente dei consumatori? Secondo un'analisi di James Lawrence pubblicata su Wine Searcher, per alcuni l'impegno verso l'agricoltura sostenibile è ormai così diffuso da **non rappresentare più un elemento distintivo** nel racconto di un'etichetta. Una trasformazione epocale, che

tuttavia rischia di rimanere in superficie.

Il paradosso della sostenibilità è evidente: mentre le aziende investono tempo e risorse in pratiche virtuose, chi si occupa della promozione e vendita del vino mostra un crescente scetticismo. Non tanto verso l'importanza ambientale del tema, quanto nei confronti della sua efficacia come leva di marketing.

Alcuni come Kristen Goceljak, wine director del Kent Hospitality Group, sottolineano come l'etica produttiva sia ormai uno standard diffuso, ma che difficilmente guida le scelte del cliente: "Gli ospiti non si oppongono a parlare di sostenibilità, ma non è mai un fattore decisivo per l'acquisto".

I dati confermano questa distanza: secondo un'indagine CGA by NIQ, oltre il 70% dei consumatori afferma che la sostenibilità conta, ma pochi agiscono di conseguenza, soprattutto in un settore sensibile al prezzo come l'alcol. Le preoccupazioni più concrete dei giovani rimangono prezzo, gusto e salute.

C'è anche chi intravede un conflitto tra sostenibilità e lusso. Rupert Pritchett, direttore di Taurus Wines, racconta che i clienti più attenti all'immagine "preferiscono ancora affidarsi a etichette consolidate, piuttosto che rischiare con una bottiglia sostenibile ma meno nota". Non manca chi considera il tema una moda passeggera o addirittura un fastidio.

Eppure, esperienze diverse raccontano un'altra storia. Anselmo Guerrieri Gonzaga, proprietario della tenuta San Leonardo in Trentino, è convinto che "sostenibilità ed eccellenza non siano in conflitto: fanno parte dello stesso racconto, quello del vero lusso, che ha a che fare con il rispetto del tempo, della terra e delle persone".

Ma perché il messaggio spesso non arriva? In parte per colpa del sistema stesso: la giungla di certificazioni, sigle e

standard confonde il consumatore. Andrea Cardenas, responsabile sostenibilità di Viña Seña, propone una **razionalizzazione delle certificazioni** per semplificare la comprensione e **restituire fiducia**.

Nel frattempo, chi sta in prima linea nella comunicazione del vino cerca un equilibrio. Ren Neuman, wine director di Printemps a New York, spiega che la sostenibilità è più efficace quando **si inserisce in un racconto autentico**, dove il vino è buono, il produttore è appassionato e il rispetto per la natura è parte integrante dell'identità.

La sostenibilità è diventata la coscienza del vino, ma non ancora la sua salvezza. Gli investimenti nella riduzione dell'impatto ambientale sono concreti e fondamentali, ma la loro forza comunicativa rimane fragile se non accompagnata da narrazioni credibili e coerenti. E se i giovani idealisti cercano vini green, spesso **non possono permetterseli**.

Serve una nuova fase: **meno slogan e più chiarezza, meno premi autocelebrativi e più ascolto** delle reali esigenze di chi compra. Solo così, forse, la sostenibilità potrà smettere di essere divisiva e diventare davvero parte del DNA del vino del futuro.

Punti chiave:

1. **La sostenibilità è diffusa**, ma spesso percepita come standard generico e non più elemento distintivo nel racconto del vino.
2. **I consumatori dichiarano interesse**, ma le scelte d'acquisto restano guidate da prezzo, gusto e salute, soprattutto tra i più giovani.
3. **La giungla delle certificazioni ambientali confonde**, rendendo difficile per il pubblico valutare la reale

sostenibilità di un vino.

4. **Il valore comunicativo è debole** se scollegato da storie autentiche, produttori credibili e qualità del prodotto.
5. **Serve una razionalizzazione delle certificazioni** ed una conseguente nuova fase narrativa, fatta di trasparenza, semplicità e meno marketing autoreferenziale per coinvolgere davvero chi acquista.