

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.