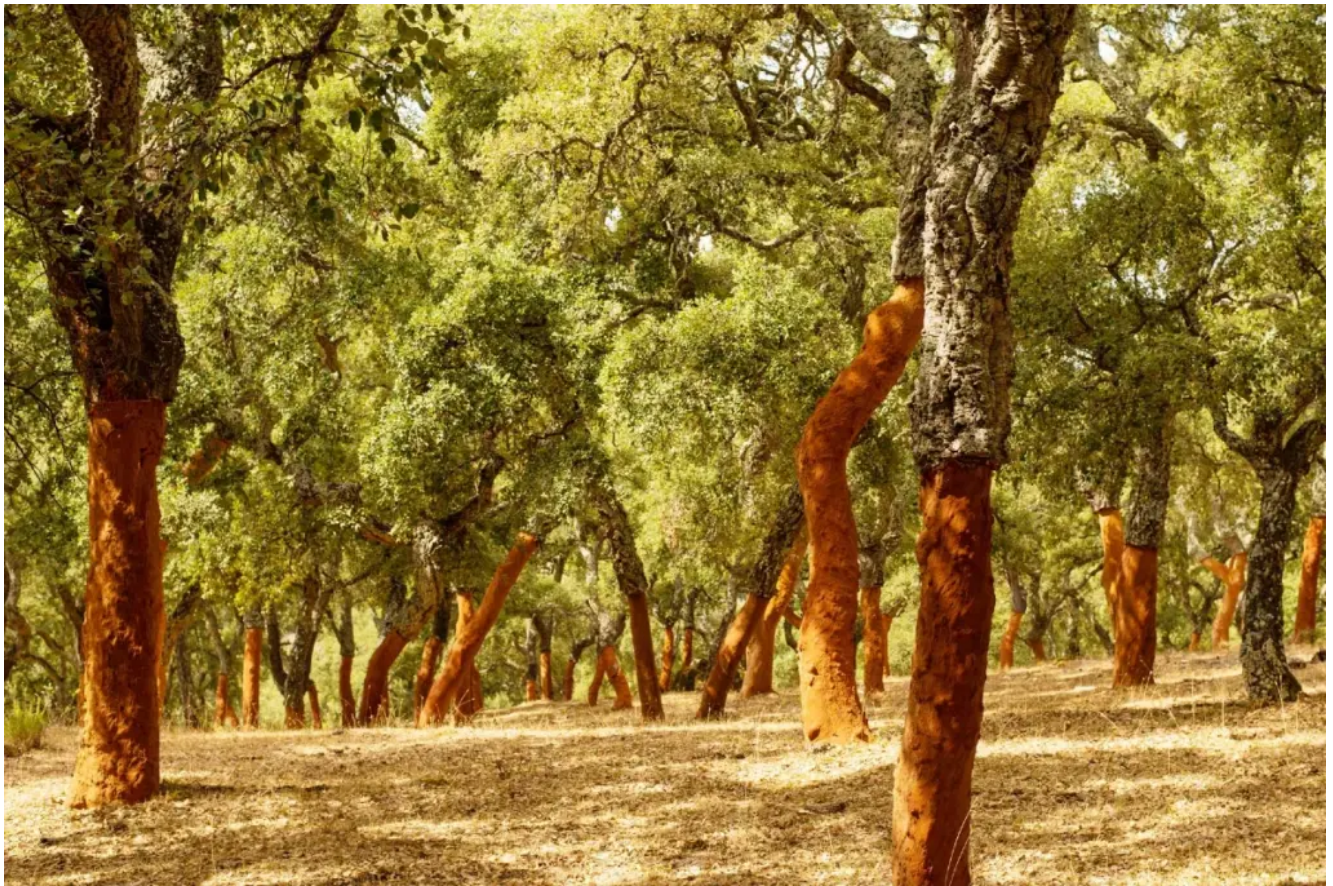


USA, campagna educativa sul sughero: da dettaglio tecnico a scelta ambientale consapevole

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Settembre 2026



Il sughero naturale prova a conquistare un nuovo ruolo nella comunicazione della sostenibilità. Negli Stati Uniti APCOR e Natural Cork Council lanciano una campagna che coinvolge produttori di vino e spirits, collegando la scelta della chiusura alla tutela delle sugherete, alla biodiversità e al consumo responsabile. Una strategia che punta a trasformare il tappo in un elemento di valore.

Per anni il **dibattito sulla sostenibilità del vino** si è concentrato soprattutto sulla bottiglia, sul suo peso, sui trasporti e, più recentemente, sui materiali alternativi al

vetro. Ora una parte dell'industria prova a spostare l'attenzione su un oggetto molto più piccolo, ma tutt'altro che marginale: **il tappo**.

Negli Stati Uniti, la Portuguese Cork Association (APCOR) ha lanciato il 30 luglio la campagna **“Drink responsibly. Choose a bottle with a natural cork”**, un progetto che prova ad ampliare il significato tradizionale dell'espressione “bere responsabilmente”. Non soltanto moderazione e consumo consapevole, dunque, ma anche attenzione alla qualità del prodotto e alle conseguenze delle scelte di packaging.

L'operazione ha poi fatto un passo ulteriore il 18 agosto scorso, quando **100% Cork**, la campagna educativa promossa da APCOR insieme al Natural Cork Council (NCC), ha annunciato l'adesione di un gruppo di aziende vinicole, distillerie e professionisti americani. **L'obiettivo è portare il sughero naturale fuori dal ruolo di semplice sistema di chiusura e trasformarlo in un elemento riconoscibile dell'identità qualitativa e ambientale di una bottiglia.**

Una campagna che parte dal linguaggio del consumo responsabile

La scelta comunicativa è interessante perché non nasce da un messaggio esclusivamente ambientale. “Drink responsibly” è un'espressione da decenni associata alle campagne sulla moderazione nel consumo di alcol. APCOR decide di riutilizzarla per introdurre un'altra forma di responsabilità: quella legata alla scelta del tappo.

Il ragionamento è esplicito: se bere responsabilmente significa anche prestare maggiore attenzione a ciò che acquistiamo e consumiamo, allora anche il materiale che chiude la bottiglia può diventare parte della scelta. La campagna sarà sviluppata attraverso **pubblicità digitali e out-of-home, social media e partnership con eventi**, con l'obiettivo di raggiungere sia gli operatori del settore sia il consumatore

finale.

È soprattutto un'operazione di posizionamento. Non viene chiesto al consumatore di conoscere le caratteristiche tecniche di una chiusura: gli viene proposto un collegamento molto più semplice tra **sughero naturale, qualità, sostenibilità e piacere del bere.**

Il punto forte è la conservazione della foresta di quercia da sughero

Il vero argomento ambientale della campagna, infatti, non è soltanto la possibilità di riciclare il sughero. È il **rapporto tra la produzione del materiale e la conservazione della foresta di quercia da sughero.**

Il sughero viene ricavato dalla corteccia della quercia da sughero senza abbattere l'albero. La gestione produttiva del bosco può quindi creare un incentivo economico alla sua conservazione. È un aspetto importante perché il **"montado" portoghese è un ecosistema agro-silvo-pastorale ad alta biodiversità**, non una semplice piantagione destinata alla produzione di materia prima. La letteratura scientifica lo considera infatti un sistema di elevato valore naturalistico, pur sottolineandone anche le attuali fragilità legate a cambiamenti climatici, gestione del territorio e difficoltà di rigenerazione delle querce.

APCOR sostiene che le foreste di quercia da sughero possano arrivare a sequestrare **14,7 tonnellate di CO₂ per ettaro all'anno**. Il dato è reale, ma va contestualizzato: si riferisce a condizioni particolarmente favorevoli, con buona gestione forestale, suoli e condizioni climatiche adeguate. Non deve quindi essere interpretato come una capacità uniforme di ogni ettaro di sughereta. Studi e documentazione tecnica riportano infatti valori inferiori in condizioni meno favorevoli.

La campagna APCOR indica inoltre nel “montado” un habitat capace di sostenere **oltre 350 specie vegetali e animali** e di offrire aree di sosta fondamentali per milioni di uccelli migratori.

Sono numeri che contribuiscono a spostare la discussione: **quando si sceglie il sughero non si sta semplicemente scegliendo un materiale** per chiudere una bottiglia, ma si entra, almeno potenzialmente, dentro un sistema economico che contribuisce alla valorizzazione di un ecosistema.

Dal vino agli spirits: il fronte si allarga

La seconda fase della campagna mostra un'altra evoluzione significativa. **Il sughero non viene più raccontato soltanto come una scelta del mondo del vino.**

Tra i nuovi sostenitori figurano infatti aziende vinicole come Brassfield Estate, Eleven Eleven, Dry Creeks Vineyard, Ehlers Estate, Charles Krug, Ridge Vineyards, Rombauer Vineyards, J. Lohr Vineyards e Paul Hobbs, insieme ad altri produttori statunitensi. Sul fronte degli spirits compaiono invece Sagamore Whiskey, Chicken Cock Whiskey e High West Distillery. Tra i professionisti coinvolti figura anche la Master of Wine Jane Masters.

La scelta è coerente con il tentativo di costruire una categoria più ampia: **wine and spirits**, non semplicemente wine. E non è un dettaglio. Il mercato degli spirits può contribuire a rendere il sughero rilevante anche presso consumatori che non hanno una particolare familiarità con il mondo del vino e con il tradizionale rituale della stappatura.

Il ritorno del “rituale”

C'è poi una componente più difficile da misurare, ma probabilmente altrettanto importante: quella emozionale. APCOR

insiste sul fatto che il tappo naturale faccia parte del **rituale di apertura della bottiglia: il gesto, il suono, l'attesa e la condivisione del momento.**

È un argomento che porta la sostenibilità fuori dal linguaggio tecnico. Invece di parlare esclusivamente di riciclabilità, materie prime e gestione forestale, la campagna prova a collegare il sughero a ciò che rende una bottiglia di vino o di distillato un'esperienza.

In questo senso il messaggio è più sofisticato di un semplice "il sughero è ecologico". La scommessa è che **la sostenibilità funzioni meglio quando viene associata a qualcosa che il consumatore già riconosce come desiderabile: qualità, autenticità e piacere.**

La partita, però, non è soltanto ambientale. È qui che l'operazione merita di essere osservata con attenzione anche dal settore vitivinicolo europeo. La campagna non è una certificazione indipendente della superiorità ambientale del sughero rispetto a ogni altra soluzione di chiusura. È, prima di tutto, **un progetto di comunicazione sostenuto dalla filiera del sughero.** Questo non ne riduce necessariamente il valore, ma impone di leggere correttamente i messaggi.

Dire che il sughero è rinnovabile e riciclabile è corretto. Collegare la produzione di sughero alla conservazione del "montado" ha solide basi ecologiche. Più delicato è invece trasformare questi elementi in un'affermazione assoluta secondo cui il tappo naturale sarebbe automaticamente la soluzione più sostenibile in ogni situazione: **per valutare l'impatto complessivo di una chiusura occorre considerare l'intero ciclo di vita**, dalla materia prima alla produzione, dal trasporto alla destinazione finale. È proprio questa distinzione che può evitare alla campagna di cadere nella trappola del greenwashing.

Il vero obiettivo è trasformare il tappo in una storia

La parte forse più interessante dell'iniziativa è quindi un'altra. APCOR e Natural Cork Council stanno cercando di fare con il tappo ciò che il vino ha imparato da tempo a fare con il territorio: **trasformare una caratteristica materiale in una storia capace di generare valore.**

Il messaggio non è più soltanto "questa bottiglia è chiusa con il sughero". Diventa: questa scelta parla di un determinato modo di intendere qualità, natura, territorio e consumo.

È una strategia che può avere conseguenze anche sul punto vendita. Buyer e sommelier possono utilizzare la chiusura come elemento di racconto; retailer e produttori possono trasformarla in un segnale distintivo; il consumatore può iniziare a considerarla non più come una caratteristica quasi invisibile della bottiglia, ma come parte del prodotto.

Una sfida che riguarda anche il vino europeo

La campagna statunitense arriva in un momento nel quale il settore beverage sta cercando **nuovi modi per parlare di sostenibilità senza limitarsi alla ripetizione di parole ormai inflazionate.**

Carbon footprint, riciclabilità, leggerezza, materiali alternativi e packaging sono diventati temi centrali, ma rischiano di rimanere comunicativamente astratti per il consumatore.

Il sughero possiede invece una caratteristica particolare: può raccontare contemporaneamente un materiale, una filiera, un paesaggio e un rituale. Ed è probabilmente questo il vero motivo per cui l'iniziativa merita attenzione.

La domanda interessante non è soltanto se il tappo di sughero sia più o meno sostenibile di una chiusura alternativa. È capire **se il consumatore sia disposto a riconoscere un valore alla scelta della chiusura** e se l'industria del vino sappia trasformare quel valore in una comunicazione credibile, documentata e non propagandistica.

Negli Stati Uniti, APCOR ha deciso di provarci partendo da una frase semplice: "Drink responsibly". Ora bisognerà vedere se il consumatore accetterà anche la seconda parte del messaggio: "Choose a bottle with a natural cork".

Punti chiave:

1. **APCOR e Natural Cork Council lanciano negli USA una campagna** per promuovere il sughero naturale come scelta consapevole nel packaging di vino e spirits.
2. La strategia collega **consumo responsabile, sostenibilità e tutela delle sugherete**, valorizzando il ruolo ambientale del "montado" portoghese.
3. La campagna ha raccolto l'adesione di **numerosi produttori americani di vino e spirits**, oltre a professionisti del settore.
4. Il sughero viene raccontato non soltanto come materiale sostenibile, ma anche come **elemento di qualità, autenticità e ritualità** nell'apertura della bottiglia.
5. La vera sfida sarà dimostrare che la sostenibilità del **sughero naturale** può essere comunicata in modo credibile, evitando semplificazioni e rischi di greenwashing.