

Bottiglie di vino più leggere per ridurre costi e impatto ambientale

scritto da Redazione Wine Meridian | 18 Marzo 2023



Il mondo delle bottiglie di vino è in costante evoluzione: diventano sempre più costose, difficili da reperire e rappresentano un impatto ambientale significativo. Potrebbe esistere una soluzione in una direzione sorprendente: renderle più leggere?

Il peso del vetro nell'impronta di carbonio

Gli esperti concordano sul fatto che la produzione e il trasporto delle bottiglie di vetro rappresentino la maggior parte dell'impronta di carbonio del vino. Gruppi globali di rivenditori stanno attivamente cercando soluzioni per ridurre

questo impatto ambientale e stanno progredendo in questa direzione.

La sfida del riutilizzo e riciclo

L'ideale sarebbe un mondo in cui tutte le bottiglie di vetro venissero riutilizzate o riciclate, ma questo non accade nemmeno nei Paesi con sistemi di riciclaggio avanzati. La realtà è che il vetro può essere riciclato all'infinito, ma mancano ancora pratiche diffuse.

La soluzione attuale più promettente sembra essere la riduzione del peso delle bottiglie di vino. Questa strategia potrebbe portare a una diminuzione dei costi e dell'impronta di carbonio associati.

Un gruppo di produttori, distributori e rivenditori ha finanziato ricerche per un passaggio graduale verso bottiglie più leggere. Questa transizione potrebbe avvenire su richiesta dei venditori, coinvolgendo i produttori nel processo.

Ostacoli e opportunità

Ci sono preoccupazioni pratiche legate alla riduzione del peso delle bottiglie, ma sembrano essere affrontabili. Tuttavia, ostacoli come l'aumento dei costi energetici e dei prezzi del vetro potrebbero complicare il cambiamento.

La sfida maggiore sembra essere la percezione legata alle bottiglie più leggere: molti produttori temono che i consumatori le associno a una minore qualità del vino, nonostante questo non sia sempre vero.

I consumatori più giovani sono sempre più attenti alla sostenibilità, ma l'importanza del peso della bottiglia sembra essere minore rispetto ad altri fattori come il prezzo, il design dell'etichetta e l'origine del vino. Questo potrebbe influenzare il modo in cui il mercato reagisce a un cambio di questo tipo.