Vino e cause benefiche: impegno genuino o estetica narrativa?

scritto da Veronica Zin | 29 Maggio 2026



Due brand californiani, 1000 Stories Stampede e Menagerie Wines, sbarcano nel mercato britannico associando le proprie bottiglie alla conservazione di specie animali in pericolo. Prezzi e pubblici opposti, logica comune. L'articolo analizza quando il cause marketing nel vino è un impegno genuino e quando rischia di diventare pura estetica narrativa.

Ad aprile, The Drink Business – *California releases a stampede of 'conservation wines'* – ha annunciato che due brand californiani avrebbero fatto il loro ingresso nel mercato britannico con una proposta insolita: acquistare il loro vino significa contribuire alla conservazione di specie animali in pericolo. I due marchi hanno storie diverse, prezzi agli

antipodi, pubblici opposti eppure una logica comune.

Il primo è **1000 Stories Stampede Chardonnay**, prodotto da Bonterra Organic Estates (Concha y Toro) e distribuito da Asda a £10 la bottiglia. Il progetto sostiene il programma di trasferimento dei bisonti di Yellowstone, gestito insieme alla charity Yellowstone Forever: **i bisonti che migrano fuori dal parco, invece di essere abbattuti, vengono trasferiti a oltre 26 tribù native americane, restituendo loro un legame culturale e spirituale con l'animale**. Fin qui, una storia credibile e ben costruita.

Il secondo è **Menagerie Wines**, Napa Valley, team di cantina composto da Philippe Melka, Maayan Koschitzky e Robert Mondavi Jr. Una box da tre bottiglie di Cabernet Sauvignon va dai $1.350 in su**. Il brand destina il 5% delle vendite lorde alla Tusk Trust, organizzazione britannica attiva nella tutela di elefanti, rinoceronti, leoni e leopardi in Africa subsahariana**.

Due posizionamenti radicalmente diversi. Una sola domanda: basta la causa per rendere credibile il messaggio?

Il marketing che fa breccia non è una novità. Ma è il contesto che cambia.

Da anni i brand del vino associano le proprie etichette a temi di sostenibilità, biodiversità, agricoltura rigenerativa. In molti casi si tratta di certificazioni agronomiche, pratiche in vigna, scelte in cantina: elementi verificabili, radicati nel prodotto stesso.

Quello che propongono Stampede e Menagerie è diverso: **la causa è esterna al vino, vive in un'altra geografia, riguarda un'altra specie. Il collegamento non è diretto, è narrativo. Il vino è il veicolo, non la fonte del bene.**

Questo non è necessariamente un problema. Il *cause marketing* funziona perché risponde a un bisogno reale: **i**

consumatori, e sempre più gli operatori del settore, vogliono che ciò che acquistano abbia un significato che va oltre il contenuto del bicchiere.

In questo scenario ci chiediamo: quanto è misurabile l'impatto reale?

Donare "una parte dei ricavi" è un'affermazione che può significare tutto o niente. Senza percentuali dichiarate, senza rendicontazione pubblica, senza meccanismi di verifica indipendente, **la causa rischia di diventare un ornamento narrativo più che un impegno concreto**. Menagerie è esplicita: 5% sulle vendite lorde, 10% sugli eventi in partnership. Stampede, almeno nei comunicati disponibili, non lo è altrettanto.

C'è poi una seconda questione, meno ovvia ma più profonda: la coerenza tra il messaggio e il modello di business. Nel caso di Menagerie, un vino da $450 a bottiglia (i singoli magnum) destinato a club privati e ristoranti di lusso pone una domanda implicita: **chi può permettersi di "fare del bene" comprando questo vino?** La conservazione della fauna africana è una causa nobile. Ma associarla a un prodotto ultra-esclusivo significa anche, inevitabilmente, **costruire una narrazione aspirazionale che dell'altruismo usa soprattutto l'estetica accessibile, per altro, a pochi**.

A proposito di coerenza e accessibilità, c'è un esempio che vale la pena citare.

Lucy & Yak, un brand di moda inglese che produce vestiti fino alla taglia 32 UK (una 64 Italiana, se in Italia esiste) ha annunciato che avrebbe eliminato la taglia 32 dalla propria produzione perché, per ragioni di mercato, i vestiti con quella taglia rimanevano pressoché invenduti. Il marchio, che ha basato la sua narrazione e la riconoscibilità di brand sull'inclusione di tutti i corpi, eliminando quella taglia 32 avrebbe così, fatto un passo falso.

Lucy & Yak, dunque, davanti alle critiche e di fronte alle possibilità di replica (negazione, ignorare il problema, chiedere scusa senza fare effettivamente nulla per "riparare" al danno di immagine del brand) sceglie di inviare agli iscritti una newsletter intitolata "From Lucy & Yak to our community" nella quale spiega che il brand pone la sua filosofia nell'accettazione di tutti i corpi, nella creatività e nell'appartenenza. Lucy & Yak scrive che l'obiettivo è ascoltare ciò che interessa alla community, motivo per il quale ha rivisto la scelta di riduzione delle taglie e ha inserito nuovamente la taglia 32 nella loro proposta.

Il brand ha chiesto scusa e ha deciso di ritornare coerente con una scelta la scelta di valori dichiarati, comunicata in prima persona, con conseguenze reali sul prodotto.

L'episodio non riguarda il vino. Ma il meccanismo è identico: **la credibilità non si costruisce nel momento in cui si dichiara un valore, ma nel momento in cui quel valore costa qualcosa**.

Cosa rende credibile un'azione di questo tipo?

Non esiste una formula. Ma ci sono elementi che separano un impegno genuino da un'operazione di facciata.

Il primo è la trasparenza economica: quanto va effettivamente alla causa, come viene calcolato, chi lo verifica? I brand che rispondono a questa domanda in modo preciso e pubblico partono già da una posizione più solida.

Il secondo è la coerenza narrativa: la causa deve avere un rapporto logico con il prodotto, il territorio, le persone che ci lavorano. Nel caso di Stampede, il legame tra il paesaggio americano, la resilienza dei bisonti e l'identità del brand è esplicito e costruito con cura. Nel caso di Menagerie, la connessione tra un Napa Cabernet e la savana africana è più sottile, tenuta insieme, per ora, dalla forza delle persone coinvolte e dalla qualità visiva del progetto.

Il terzo elemento è il più difficile da costruire artificialmente: la coerenza nel tempo. Una causa non è una campagna. È un impegno che si rinnova ogni annata, ogni comunicazione, ogni scelta che il brand fa anche quando non c'è nessuno a guardare. Ed è proprio lì, in quell'assenza di pubblico, che si capisce se la causa è un valore o un'etichetta.

Per chi lavora nel settore vitivinicolo il fenomeno delle "cause wines" merita attenzione. Se il vino può essere uno strumento per convogliare cause solidali, tanto meglio.

Ma è proprio perché le cause sono serie che il mercato ha il diritto (e forse pure il dovere) di fare le domande giuste. Quanti soldi arrivano davvero? A chi, come, con quale supervisione? La causa è parte del DNA del brand o è un posizionamento reversibile alla prima crisi di vendite?

Perché se l'alternativa è fare un video struccati con un maglione grigio spiegando che è stata tutta colpa di un errore di comunicazione… Sappiamo come va a finire in termini di credibilità.

Punti chiave

1. **La causa è esterna al prodotto:** in entrambi i brand il legame con la wildlife conservation è narrativo, non agronomico o produttivo.
2. **La trasparenza economica fa la differenza:** Menagerie dichiara il 5% sulle vendite lorde; Stampede, nei comunicati disponibili, resta vaga sull'entità della donazione.
3. **Lusso e altruismo convivono con fatica:** un vino da $450 a bottiglia pone domande su chi può effettivamente "fare del bene" acquistandolo.

4. **La coerenza nel tempo è l’unico test reale:** una causa diventa credibile quando il brand la mantiene anche senza visibilità, annata dopo annata.
5. **Il caso Lucy & Yak insegna:** la credibilità si costruisce quando rispettare un valore dichiarato **costa qualcosa** in termini concreti di scelta aziendale.