

Emergenza comunicazione sostenibilità

scritto da Fabio Piccoli | 4 Aprile 2023



Tra le parole chiave di questo Vinaly 2023 vi è sicuramente **“sostenibilità”**. Un obiettivo ormai dichiarato praticamente non solo da tutte le aziende produttrici ma anche da tutti i principali territori di produzione.

Tutte le analisi sui consumatori evidenziano come ormai **la sostenibilità sia una'aspettativa primaria**, addirittura viene in gran parte considerata una sorta di prerequisito.

Anche noi di Wine Meridian **stiamo conducendo un'indagine su un panel di wine lovers** al fine di comprendere sia quale sia la loro percezione di un termine così “abusato” come quello della sostenibilità ma anche quali sono le modalità comunicative che la rendono più credibile ai loro occhi.

Se sul primo aspetto stiamo registrando un livello di **conoscenza sempre più elevato sulle diverse tipologie di sostenibilità** (ambientale, sociale, economica, paesaggistica,

ecc.), quando scendiamo su come essa viene comunicata il giudizio è decisamente negativo.

E non si tratta “solo” del cosiddetto **green washing** (cioè, di fatto, comunicare di essere sostenibili ma non esserlo per nulla), ma di una vera e propria difficoltà a rendere chiaro, credibile, in cosa concretamente le aziende sono “sostenibili”.

In questa direzione anche le certificazioni non appaiono più come gli strumenti più autorevoli per dare garanzie ai consumatori. **Su questo aspetto era intervenuta anche Joanna Sciarrino, editor in chief di Vinepair che nell'ultima edizione di wine2wine dichiarò che da un'analisi sui loro lettori** (ben 35,2 milioni al mese), **la sostenibilità era considerata un pre requisito** e quindi non ritenuta così “interessante” e, soprattutto, le certificazioni non apparivano un fattore determinante nelle loro scelte.

La realtà, a mio parere, è che oggi viviamo in quella che viene definita “economia reputazionale”, nella quale il “fare” vale più del “dire”. **Ciò significa che le aziende, ma anche i territori di produzione, dovranno essere sempre più in grado di testimoniare concretamente in cosa sono effettivamente sostenibili.**

Sarà sempre di più la “dimostrazione” reale il vero fattore determinante per **dare valore agli investimenti in sostenibilità.**

Per questa ragione la comunicazione della sostenibilità è e sarà sempre più importante ma ogni azienda dovrà essere in grado di evidenziare concretamente quali azioni, comportamenti, scelte portano a reali benefici dimostrabili sia in termini ambientali, salutistici, economici, sociali.

Indubbiamente, i cosiddetti “bilanci di sostenibilità” vanno in questa direzione ma devono però essere in grado di essere percepiti come una lente di ingrandimento per fare emergere in

maniera credibile in cosa l'azienda o una denominazione è sostenibile.

In questa direzione si inserisce un aspetto molto importante, **cioè la sostenibilità di una intera regione produttiva**. Anche dai risultati preliminari della nostra indagine emerge come i wine lovers oggi sono “scettici” di fronte ad aziende che si dichiarano “sostenibili” in territori che nel complesso vengono considerati a forte impatto ambientale o paesaggistico, o scarsamente remunerativi dal punto di vista economico.

Ciò dimostra l'importanza di scelte “sostenibili” in grado di abbracciare territori più vasti, magari intere denominazioni.

Quest'ultima rappresenta una sfida che alcuni territori del vino hanno intrapreso da tempo ma che probabilmente richiede scelte ancor più drastiche e capaci di dare una **vera e solida reputazione di sostenibilità a queste aree produttive**.