

Manelli, sostenibilità: “Serve una linea guida globale chiara e misurabile”

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Aprile 2025



Michele Manelli, fondatore di Salcheto e vicepresidente di Equalitas, lancia un messaggio chiaro: la sostenibilità nel vino non può essere lasciata a interpretazioni parziali. Servono standard globali misurabili per garantire trasparenza e credibilità. In questa intervista esclusiva, affronta i nodi cruciali del settore, dal greenwashing al packaging, fino all'evoluzione della normativa.

Nell'ambito del progetto [“Amorim Wine Vision”](#) prosegue il percorso di approfondimento sul tema della sostenibilità nel mondo del vino con un'intervista esclusiva a **Michele Manelli, fondatore di Salcheto e vicepresidente di Equalitas**. Manelli, figura di riferimento per l'innovazione sostenibile, offre una

visione lucida su come il settore vitivinicolo stia affrontando questa sfida, sottolineando la **necessità di una linea guida a livello globale chiara e misurabile**.

La sostenibilità, secondo Manelli, non è più un'opzione, ma un prerequisito essenziale e il suo sviluppo futuro dipenderà dalla capacità delle aziende di **adottare modelli credibili, organizzati e trasparenti**. Equalitas, che oggi certifica oltre il 20% dei vigneti italiani, dimostra che le imprese si muovono solo quando trovano strumenti concreti e affidabili. L'intervista affronta anche il ruolo dei consumatori, l'evoluzione del packaging e il pericolo del greenwashing, evidenziando come **il vino debba integrarsi in un nuovo paradigma di impresa, capace di bilanciare redditività ed etica ambientale e sociale**.

Qual è la sua visione attuale della sostenibilità nel settore vitivinicolo e come pensa che evolverà nei prossimi 10 anni?

È una domanda ampia ma mi concentrerei su **due elementi chiave: sostenibilità come prerequisito** a livello di prodotto e, in secondo luogo, ritengo che nel futuro dovrà emergere un benchmark con punti più chiari, misurazioni più precise rispetto a quelle attuali. In sostanza le aziende dovranno confrontarsi con **standard misurabili più oggettivi e comparabili**.

Il tema è complesso e ci sono diverse visioni ma tendenzialmente si dovrà giungere ad una armonizzazione, una **linea guida a livello globale**. La prospettiva di Equalitas è esattamente questa, abbiamo lavorato a livello nazionale ed ora dobbiamo farlo a livello internazionale. Si potrebbe fare un parallelismo con le denominazioni, negli anni '70 c'era più disordine e complessità, successivamente si sono creati ambiti di codificazione condivisi. Probabilmente avverrà la stessa

evoluzione con la sostenibilità perché si tratta di un tema di sopravvivenza del Pianeta e del nostro benessere umano.

In Italia quali sono i principali ostacoli che le aziende vitivinicole affrontano nel loro percorso verso la sostenibilità e quali facilitazioni potrebbero essere introdotte per agevolare le imprese in questa direzione?

Il più grande ostacolo rimane la **necessità di fornire strumenti chiari ad aziende e consumatori che orientino le scelte di investimento e di consumo**. Oggi è importante fornire uno strumento chiaro e definito alle aziende affinché possano scegliere in maniera ponderata in che modo investire per superare le criticità individuate. **Equalitas è l'esempio sbloccante** se si considera che siamo già a 360 aziende certificate e quasi altrettante che stanno compiendo il percorso. Siamo sopra il 20% dei vigneti totali presenti in Italia, quindi abbiamo superato il biologico.

Le aziende non si sono mosse finché non hanno visto un modello che fosse sufficientemente credibile e che avesse una leadership sul mercato italiano. Il **prossimo step sarà quello di verificare che questo modello possa prevalere anche a livello internazionale**.

Poi ci sono temi legati (soprattutto per le aziende più piccole) alla cultura e alla formazione. Le aziende più grandi hanno professionisti che si occupano di gestire gli standard, nelle più piccole manca spesso il tempo per approfondire le norme, sviluppare riflessioni strategiche: emerge il tema del trasferimento tecnologico di questi elementi verso le migliaia di microaziende presenti in Italia. **Non mancano i soldi per gli investimenti, mancano le persone per organizzare la giusta formazione e il trasferimento tecnologico**.

La sostenibilità è spesso associata a onerosi costi aggiuntivi. Quali sono le leve più efficaci che le aziende vitivinicole possono utilizzare per bilanciare sostenibilità e redditività economica?

Se un'azienda non riesce a monitorare e gestire i propri impatti, l'approccio sostenibile diventa difficoltoso. Integrare nuovi modelli organizzativi porta nuovi orizzonti e nuovi indicatori di gestione aziendale. **Individuando le criticità, è possibile basare le scelte di investimento su parametri concreti.**

Non si deve più parlare di "costi", bensì di investimenti strategici. Per esempio, la bottiglia leggera non costa più di quella pesante, anzi, riduce i costi logistici e di materia prima. **Il vero ostacolo non è l'investimento in sé, ma la mancanza di conoscenza e approfondimento.**

Ha visto un mutamento nella capacità dei consumatori di comprendere e valutare i prodotti e l'impegno sostenibile delle aziende vitivinicole o rileva ancora una certa confusione e poca chiarezza?

Le indagini di mercato mostrano che i consumatori sono predisposti a dare priorità alla sostenibilità nel vino. Tuttavia, il biologico rimane il principale riferimento, anche se rappresenta solo una parte della sostenibilità complessiva.

Sebbene oggi ci sia maggiore consapevolezza, **il dialogo con il consumatore è ancora superficiale**. Spesso si associa la sostenibilità a un'immagine bucolica e artigianale piuttosto che a un sistema integrato e certificato. In ogni caso, il

secondo criterio di scelta dopo la denominazione (40%) è la sostenibilità (25-28%), un dato in crescita rispetto a dieci anni fa.

Abbiamo vissuto troppo a lungo con l'idea che l'impresa dovesse fare profitto lottando contro ambiente, Stato e concorrenti. **Oggi l'impresa ha un ruolo proattivo nel trovare equilibri adeguati**, un paradigma che si sta consolidando.

Salcheto ha introdotto bottiglie ultraleggere (bordolese da 370 grammi) e capsule riciclabili. Quali saranno i prossimi passi in termini di packaging sostenibile?

Il packaging è uno degli ambiti più impattanti nella sostenibilità. Tuttavia, **il vino è un prodotto esperienziale, e questo aspetto influisce sulle scelte di confezionamento**. Il legame tra vino e tappo di sughero, così come il design delle etichette, ha un valore simbolico.

Il 2-3% del vino è destinato al collezionismo e all'invecchiamento, mentre il restante viene consumato entro 24-48 ore. Per questo motivo, **soluzioni alternative come BiB (bag-in-box), brick, PET e KEG nell'Horeca possono avere un ruolo crescente. La sfida è bilanciare performance ambientale ed esperienza di consumo.**

Quali sinergie avete sviluppato con altre aziende, enti di ricerca o istituzioni per promuovere la sostenibilità? Come queste collaborazioni hanno influenzato la sua visione?

Abbiamo vissuto questi ultimi 15 anni in maniera assolutamente

aperta, abbiamo partecipato a tantissime conferenze, meeting e le devo dire che è sempre stato un arricchimento ed una occasione per trovare spunti e idee. Sono stato fortunato a collaborare con CSQA, con loro 15 anni fa abbiamo centrato obiettivi straordinari. In questo ultimo decennio c'è stato da più parti una grande voglia di assecondare quel rinnovamento del sistema produttivo che è alla base del lavoro delle Nazioni Unite per lo sviluppo economico ed ambientale e per **cambiare il patto sociale ed il modello di impresa** ([Sustainable Development Goals, Agenda 2030](#)). Tutte queste vicende sono state grandi fonti di ispirazione.

Oltre all'ambito ambientale, quali sono le scelte legate alla sostenibilità sociale che dovrebbero essere prioritarie per le imprese del vino?

Per garantire la rigenerabilità delle risorse, oltre alla tutela dell'ambiente, è essenziale porre l'essere umano al centro della sostenibilità. **È miope qualsiasi visione che non metta insieme il pilastro ambientale con quello sociale.** Equalitas ha anticipato questa visione, considerando non solo gli ingredienti e la filiera produttiva, ma anche le condizioni di lavoro. Non dimentichiamoci che i lavoratori nelle vigne sono sfruttati in Italia (sia settentrionale che meridionale) ma lo sono anche in Francia e in altre economie sviluppate. **La consapevolezza che il tema sociale è rilevante quanto quello ambientale è ormai consolidata.**

Mettiamoci nei panni dei consumatori, quali sono gli indicatori più facilmente percepibili di attività legate al greenwashing o socialwashing?

Per evitare il greenwashing, servono regolamentazioni chiare.

Ad esempio, in UE la parola “biologico” può essere utilizzata solo se è garantita da una certificazione. Mentre può autodichiararsi sostenibile una impresa che utilizza in maniera virtuosa capsule in PET riciclato e produce energie rinnovabili, ma non si preoccupa di immettere sul mercato una bottiglia da 1kg o addirittura utilizza lavoratori in nero (senza quindi una visione minima d’insieme del problema).

Dobbiamo quindi **definire standard precisi per garantire trasparenza ai consumatori e istituire strumenti legislativi chiari e condivisi**. Cultura, informazione e formazione sono strumenti essenziali per tutelare sia il consumatore che il mercato.

Punti Chiave:

1. **Serve una linea guida a livello globale per la sostenibilità** – La sostenibilità non può più essere parziale: il settore vitivinicolo deve adottare criteri chiari, misurabili e riconosciuti a livello internazionale, come accaduto per le denominazioni d’origine.
2. **Le aziende si muovono solo con strumenti concreti e credibili** – Equalitas, con oltre il 20% dei vigneti italiani certificati, dimostra che le imprese investono nella sostenibilità solo quando trovano modelli affidabili e leader di mercato.
3. **La sostenibilità non è un costo, ma un investimento strategico** – Innovazioni come bottiglie ultraleggere o packaging sostenibile riducono costi e migliorano l’efficienza. Il problema non è la spesa, ma la mancanza di formazione e trasferimento tecnologico, soprattutto per le piccole cantine.
4. **I consumatori vogliono sostenibilità, ma manca chiarezza**

– La sostenibilità è un criterio di scelta in crescita nel vino (25-28%), ma il dialogo con il consumatore è ancora superficiale. Serve più trasparenza per evitare che la sostenibilità venga ridotta a una semplice immagine bucolica.

5. **Greenwashing: senza regole chiare il rischio è alto –** Attualmente chiunque può dichiararsi sostenibile senza reali controlli. Servono regolamentazioni più stringenti per garantire credibilità e proteggere sia i consumatori che il mercato.