

# Ma il futuro sarà veramente più sostenibile?

scritto da Fabio Piccoli | 22 Gennaio 2021



In questi giorni è arrivato anche il report di Euromonitor sui 10 principali trend dei consumatori per il 2021. Il primo report della nota società di analisi dei mercati e dei consumi in era Covid-19.

Al primo posto tra i trend 2021 troviamo la “sostenibilità”. Circa il 70% dei professionisti intervistati ha dichiarato che i consumatori oggi sono più preoccupati e coscienti sull'importanza della sostenibilità rispetto a prima dell'arrivo del Coronavirus nelle nostre vite.

La pandemia, potremmo affermare, ha dato una forte accelerazione ad una consapevolezza che comunque si stava dimostrando sempre più evidente in particolare in quest'ultimo decennio.

Basta guardare proprio al nostro comparto del vino per accorgersi quanto l'attenzione nei confronti delle produzioni sostenibili sia cresciuta in questi anni. Andando a leggere, ad esempio, i dati di vendita di vini biologici della Gdo

italiana dal 2017 al 2020 (secondo le rielaborazioni del Corriere Vinicolo su dati Nielsen) ci accorgiamo che siamo passati da un valore di 17,4 milioni di euro a 37,5 milioni. Un'evoluzione che trova conferma anche dalla crescita del vigneto "bio" italiano che è più che raddoppiato in quest'ultimo decennio raggiungendo gli attuali 107.000 ettari. La stessa escalation l'ha registrata la superficie vitata "bio" a livello mondiale passata dai circa 262.000 ettari del 2011 agli oltre 430.000 attuali (un dato che tra l'altro fa capire l'importante ruolo della vitivinicoltura italiana sulle evoluzioni della vitivinicoltura biologica a livello mondiale). Secondo poi le stime di IWSR il mercato globale del vino biologico tra il 2017 e il 2022 dovrebbe crescere di un ulteriore 9,2%.

Messa così, pertanto, le previsioni di Euromonitor e praticamente di tutti i principali osservatori mondiali, sembrerebbero assolutamente azzeccate, almeno per quanto riguardo il vino.

Ma non abbiamo dubbi che le stesse valutazioni si possono fare anche per altri comparti. Ci sembra infatti logico, per non dire scontato, che se già prima della pandemia i consumatori erano maggiormente attenti a temi come il rispetto ambientale, la salubrità propria e degli alimenti, l'attuale situazione li abbia ulteriormente sensibilizzati sul tema sostenibilità.

Riteniamo però oggi legittimo e utile chiedersi se a questa maggiore consapevolezza dei consumatori corrisponde anche una uguale disponibilità a "pagare di più" le produzioni sostenibili.

Perché se è assolutamente vero che la sostenibilità (della salute e dell'ambiente in primis) è un diritto di tutti e altrettanto vero che la sostenibilità economica è un pre requisito fondamentale per sostenere e garantire le produzioni "sostenibili".

E sempre rimanendo nel nostro ambito vitivinicolo è noto a

tutti gli addetti ai lavori che le produzioni biologiche, anche e soprattutto alla luce delle attuali mutazioni climatiche, richiedono sforzi aggiuntivi notevoli da parte dei produttori e un inevitabile impatto sulla produttività (che in gran parte delle annate risulta inferiore).

Alla base, pertanto, della sostenibilità, esiste un tema ancor più ampio che va sotto il nome di “stile di vita”. Un mondo più sostenibile implica inevitabilmente delle rinunce, l'accettare talvolta il “meno” per avere però una maggiore qualità delle nostre vite.

Ma in questa direzione, purtroppo, non bastano le buone intenzioni bensì serve una forte “rivoluzione culturale” che spinga sempre più consumatori verso una completa consapevolezza e non una semplice sensibilità del momento che rischia di spegnersi appena la pandemia, le devastazioni ambientali, le emergenze climatiche non occupano più i primi posti nei giornali e nei tg.

E ci dispiace sottolinearlo ma il miglior “termometro” per misurare la sensibilità dei consumatori nei confronti della sostenibilità è la loro disponibilità a spendere qualche euro in più per vedersela garantita.

Non si tratta di un ricatto che il mondo della produzione deve fare ai propri clienti ma una semplice ma doverosa ammissione della difficoltà di conseguire l'obiettivo della sostenibilità.

Sarebbe gravissimo, e anche poco etico, utilizzare la sostenibilità come un bel contenuto di comunicazione senza però spiegare esattamente quali sono i costi per le aziende e per i consumatori.

La qualità della vita, infatti, è sicuramente un dovere verso il quale tutti, ognuno per la propria parte (dalla raccolta differenziata a casa ad un utilizzo oculato dell'acqua), devono dare un contributo, ma si deve essere coscienti che non

è gratuita.

Per questa ragione riteniamo che questa grave crisi dettata dalla pandemia sia un'ottima opportunità per dare finalmente un senso completo e trasparente al termine sostenibilità.

Uscire finalmente fuori dal solito schema della sostenibilità come chiave per una comunicazione efficace o della sostenibilità solo in termini di leggi e di disciplinari.

La sostenibilità, infatti, ormai lo stiamo capendo bene sulla nostra pelle, ha a che fare con il futuro della nostra terra, del genere umano nel suo complesso.

Oggi, quindi, la sfida che anche i produttori di vino si trovano di fronte è di quelle che fanno tremare i polsi ma che non possono essere evitate: le persone, non ci piace chiamarle consumatori in questo caso, chiedono giustamente più sostenibilità e molte più garanzie sul fronte della propria salute e dell'ambiente. La risposta non può che essere di assoluta disponibilità e con altrettanto coraggio e trasparenza va spiegato loro cosa questo comporta anche in termini di spesa.

Solo così avremo la certezza che il domani sarà veramente sostenibile.