

L'impasse comunicativo sulla sostenibilità

scritto da Fabio Piccoli | 9 Maggio 2024



Non mi ha meravigliato, leggendo l'articolo di Francesco Moneta sul "Il Corriere Vinicolo", che, girando tra i padiglioni di quest'ultima edizione di Vinitaly, si sia imbattuto in poche aziende impegnate a comunicare il loro investimento sul fronte della **sostenibilità**.

È da un po' di tempo, a dir la verità, che percepisco una concreta **difficoltà** anche da parte delle nostre imprese del vino, a comunicare in maniera efficace il loro "credo" sostenibile.

E non potrebbe essere diversamente perché siamo oggi di fronte ad una nuova e complessa fase sul tema della sostenibilità.

Se da un lato, infatti, è sempre più in crescita l'**aspettativa** dei consumatori nei confronti di aziende e prodotti

sostenibili, allo stesso tempo è sempre più difficile per le imprese essere credibili ai loro occhi.

A conferma di questa mia osservazione vi sono i risultati di molte indagini. Prendo ad esempio il recente "Consumer survey di Wine Monitor Nomisma" che evidenzia come l'85% dei consumatori italiani intervistati considera i vini con certificazione sostenibile quelli che **cresceranno** maggiormente nei prossimi tre anni. E la percentuale sale al 93% se ci si sofferma sui consumatori della Gen Z (nati tra il 1995 e il 2010).

Ma le stesse percentuali le troviamo anche se ci spostiamo su **altri comparti dell'agroalimentare**, e non solo, a testimonianza che la sostenibilità sta diventando sempre di più una sorta di **pre requisito** per un numero sempre maggiore di consumatori.

[Leggi anche: Sobrero, comunicare la sostenibilità: il coraggio di raccontare i successi ma anche le difficoltà](#)

Inoltre, sono numerose anche le analisi che evidenziano come sia crescente anche la percentuale di consumatori che è disponibile a **pagare** di più un prodotto sostenibile.

Tra le più recenti, in quest'ultima direzione, quella di [BlueYonder](#) che evidenzia come il **65% dei consumatori** sarebbe disponibile a pagare di più un prodotto sostenibile e di questi il 40% è disponibile a pagare un +5% e il 25% un +10%.

Ma è sempre l'indagine di BlueYonder che determina la doccia fredda, in quanto evidenzia come solo il 17% dei consumatori si **fiderebbe** dei messaggi sulla sostenibilità dei brand.

Uso ovviamente il condizionale perché si tratta, pur trattandosi di osservatori autorevoli, di campioni decisamente **parziali** di consumatori a livello mondiale.

Ciò non toglie che sarebbe quanto meno ingenuo fare finta di non sapere che la comunicazione della sostenibilità da parte

delle aziende sia ormai da tempo un punto delicato, se non dolente.

E questo non solo per i gravi danni causati dal cosiddetto **“green washing”**, ma anche dall'eccessiva **proliferazione** di certificazioni sul sostenibile e dall'oggettiva difficoltà delle imprese di dimostrare concretamente il loro investimento in sostenibilità.

Leggi anche: [Sostenibilità: pre-requisito o vittima del Greenwashing?](#)

Non vorrei apparire presuntuoso ma è dal 2020 che abbiamo intitolato il nostro percorso formativo sulla comunicazione della sostenibilità con un indicativo **“Dalla sostenibilità «certificata» alla sostenibilità «dimostrata»”**. E questo non certo per delegittimare l'importanza delle certificazioni, ci mancherebbe, anche se alcune hanno veramente creato solo **confusione**, ma per far comprendere che non basta dire che si è certificati ma si deve essere in grado di dimostrarlo in cosa lo si è concretamente.

In quest'ultima direzione cito spesso l'esempio virtuoso di Fondazione Sostain Sicilia che a mio parere rappresenta uno degli esempi migliori di come **comunicare efficacemente la sostenibilità** anche, e soprattutto, azioni molto concrete come l'accordo con la Plastic Free Onlus per la **“pulizia delle campagne”** dai materiali plastici colpevolmente abbandonati nei campi, o la realizzazione della bottiglia leggera di vetro (450 gr) 100% Sicilia per tutte le aziende socie della Fondazione.

Due tra i tanti esempi di come siano le **“buone pratiche”** il modo migliore per **comunicare e dimostrare** il proprio essere sostenibili.

Ma vi è anche un'ultima via, intrapresa già da alcune imprese, come la Arnaldo Caprai o la Fantini Wines, che considerano la sostenibilità una **scelta di “vita”**, imprescindibile e in

quanto tale non va necessariamente comunicata.

Leggi anche: [Cosa ci insegnano i dinosauri sul fronte della sostenibilità](#)

Sostanzialmente si sta facendo spazio l'idea che la sostenibilità non è e non deve essere un asset di marketing ma un qualcosa di **intimamente legato alla filosofia di un'impresa**, alla sua identità e come tale non deve essere oggetto di chissà quale tipo di comunicazione.

Sicuramente, quest'ultimo, un **atteggiamento visionario** che anticipa i tempi di un'epoca che senza ombra di dubbio arriverà e nella quale dire di essere sostenibili apparirà un'ovvietà.