

# La responsabilità sociale dei brand del vino nei confronti del proprio territorio

scritto da Claudia Meo | 16 Aprile 2024



La seconda giornata del Vinitaly è stata l'occasione per confrontarci con alcuni protagonisti del settore sulla **capacità delle aziende che hanno un peso** rispetto ai propri territori, di influenzare positivamente il proprio contesto, svolgendo un **ruolo di apripista**, propulsore e valorizzatore, di cui può beneficiare l'intera filiera di riferimento.

I brand più conosciuti possono svolgere un ruolo cruciale nella creazione di **benessere all'interno delle comunità in cui operano** e le forme di questo impegno possono essere molto diverse; muoverci tra gli stand della fiera ci ha permesso di raccogliere qualche interessante testimonianza.

Con Michele Zonin, vice presidente di **Zonin1821**, parliamo di impegni di formazione: “Il nostro gruppo ha dato vita alla Zonin Academy, che, con il proprio team di sommelier e brand ambassador ha erogato quest’anno più di 2000 ore di formazione a beneficio delle proprie risorse interne ma anche dei principali stakeholders, in primo luogo dei propri distributori e dei propri clienti. I temi della **formazione** attengono al sapere vitivinicolo, alla sostenibilità e al Made in Italy. Gli stessi temi sono oggetto di una collaborazione accademica con le Università Bocconi, Cattolica e King’s College di Londra, volta a formare le generazioni più giovani **valorizzando al contempo le denominazioni** di cui si parla nei percorsi accademici”.

Elise Rialland, export manager di **Casale del Giglio**, ci spiega che l’azienda de Le Ferriere, nell’Agro Pontino, sente moltissimo questa responsabilità: “La nostra regione non è una delle più valorizzate in Italia e sentiamo come un forte dovere dimostrare al mercato che i nostri operatori realizzano in realtà qualità elevate e **aiutare il territorio a fare una comunicazione che ne valorizzi l’immagine**. Ci impegniamo in questo senso organizzando regolarmente incoming di giornalisti esteri in collaborazione con altre cantine della regione: spesso l’azione è diretta alla valorizzazione di un singolo vitigno, come è stato per esempio per il Bellone, che oggi ha acquisito una sua individualità specifica nel Lazio”.

Paolo **Librandi**, imprenditore della zona di Cirò in Calabria, ci illustra il suo modo di sentire questa responsabilità: “La nostra non è una zona che si qualifica per una produzione di massa e non può quindi immaginare di inondare il mercato di vino: dobbiamo quindi concentrarci sulle nostre particolarità, sulle nostre circa 200 varietà che danno vita a vini di forte personalità e individualità. **Dal 1993 facciamo un lavoro importante sulle nostre varietà**, supportati da realtà accademiche ed enti di ricerca di primissimo rilievo, sull’aspetto genetico, ampelografico, virologico e della

selezione clonale. Oggi un produttore che vuole impiantare a Cirò un vigneto con il gaglioppo ha una letteratura scientifica a disposizione che gli permette di scegliere quale clone di gaglioppo è più indicato alle condizioni del suo suolo. Alla creazione di questa **letteratura scientifica** sentiamo di aver contribuito molto”.

Tre esempi in territori e contesti molto diversi tra loro, con tre esempi di tipologie di supporto: abbiamo parlato di formazione, di promozione e di ricerca, per veicolare uno stesso messaggio: far crescere i propri territori e le proprie comunità di riferimento è una **responsabilità sociale che “ricade”, crediamo come un privilegio**, piuttosto che come un onere, sulle aziende che hanno un impatto importante sul proprio mercato, per dati economici, per mercato e per notorietà.