

Cucù, la sostenibilità non interessa più

scritto da Fabio Piccoli | 11 Novembre 2022



Ho scelto un titolo provocatorio per questo articolo perché ho voluto essere coerente con l'altrettanta provocazione (non so se voluta o meno) di Joanna Sciarrino, editor in chief di Vinepair che, oggi, possiamo considerare il magazine del vino (online) più diffuso al mondo.

Sciarrino è intervenuta all'ultima edizione di wine2wine con una relazione che già nel titolo faceva presagire scintille: "I lettori non sono più interessati alla sostenibilità", o "They don't care", con la lingua di Joanna.

Una bella botta per tutte quelle aziende del vino che stanno investendo (giustamente) in sostenibilità.

In realtà, Sciarrino ha specificato che i lettori di Vinepair, che sono milioni (ben 35,2 milioni di lettori al mese!),

considerano ormai la sostenibilità una sorta di pre requisito e quindi non trovano che sia una tematica interessante dal punto di vista comunicativo. Un po' come dire che per fare vino serve l'uva.

"Per i consumatori di vino, **la sostenibilità è un tema importante** – ha detto la Sciarrino – ma questo non significa che siano poi interessati a comunicazioni delle aziende che enfatizzano i loro investimenti su questo fronte".

Ma la capa di Vinepair non si è fermata qui, affermando che **anche le certificazioni delle produzioni del sostenibile non sono così importanti per i suoi lettori/consumatori.**

Ma allora la domanda sorge spontanea: se tra i criteri di scelta dei consumatori di vino vi è la sostenibilità, **come fanno ad acquistare prodotti con queste caratteristiche se non sono interessanti né ad una comunicazione al riguardo e nemmeno alla certificazione?**

Possiamo pensare che tutti i consumatori di vino, a partire da quelli interessati ai vini sostenibili in tutte le loro diverse declinazioni (bio, biodynamici, naturali, ecc.), **siano già edotti** di quante aziende producano vini con quelle caratteristiche e quindi non necessitino di nessun altro tipo di informazione?

Joanna purtroppo non ha dato risposte al riguardo ed è un peccato perché Vinepair rappresenta sicuramente un osservatorio molto interessante per approfondire tematiche così importanti come quella della comunicazione della sostenibilità (e non solo).

C'è però una riflessione di fondo che ci lascia la pur superficiale analisi di Sciarrino ed è che **la sostenibilità, fino ad oggi, non solo è stata comunicata malissimo dal mondo del vino** ma ha sicuramente generato anche una **overdose comunicativa** con tutti i conseguenti danni.

Pertanto, oggi, le aziende sono obbligate a comunicare una

tematica che a mio parere rimane determinante, ovvero la **sostenibilità, con un approccio molto più pragmatico e "dimostrativo"**, abbandonando definitivamente tutte le suggestioni astratte che puzzano quasi sempre di green washing.