

Non possiamo più sottrarci alla sostenibilità

scritto da Agnese Ceschi | 23 Settembre 2019



Il mondo sta cambiando in modo vorticoso, le questioni ambientali stanno balzando agli occhi di tutti tramite i media e le azioni ambientali di personaggi come la svedese Greta. Non possiamo più sottrarci dal prendere una posizione circa il nostro modo di vivere l'ambiente che ci circonda, anche solo attraverso scelte di consumo consapevoli.

Questa “pressione” che proviene dal mondo dei consumatori, delle istituzioni e delle associazioni sta approdando sempre di più nel porto delle aziende e dei brand di tutti i settori in modo trasversale. A loro viene chiesto di avere un ruolo positivo e possibilmente attivo nella protezione della salute delle persone e dell’ambiente. Il risultato? Un numero sempre più alto di aziende sta trovando il modo di mettere in pratica le indicazioni della 2030 Agenda for Sustainable Development divulgata dalle Nazioni Unite.

Tutte queste azioni vengono racchiuse in un’unico ed onnicomprensivo termine: Sostenibilità.

Facciamo un passo indietro. Cos’è la sostenibilità? Sembra una parola che vuol dire tutto e niente, infatti è considerato un termine “umbrella”, che racchiude al suo interno moltissime implicazioni etiche, economiche, sociali. Per la prima volta nel 1987 le Nazioni Unite hanno definito cosa sia lo sviluppo sostenibile così: “meeting the present needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs”. E dunque un processo di sviluppo che risponda alle esigenze e ai bisogni delle generazioni presenti senza compromettere quelli delle future. Oggi essere sostenibili significa mettere in atto azioni di carattere ambientale e sociale lungo la filiera produttiva (dagli ingredienti usati al modello di business, dal packaging al trasporto e la logistica...) che siano meglio per il pianeta, per le persone e per la salute a lungo termine dell’economia globale.

[Euromonitor International](#) ha identificato 8 mega trend che modelleranno il mondo da qui al 2030. Il trend che avrà maggiore impatto in termini di sostenibilità sarà senza dubbio questo: Ethical Living. Ciò significa che i consumatori saranno sempre più consapevoli delle loro scelte di consumo e vorranno essere informati su cosa stanno acquistando e se questo prodotto ha un impatto sostenibile sull’ambiente e sulla propria salute.

Quali sono invece gli altri trend? Ne abbiamo selezionati 5

che riteniamo essere tra i più significativi per il mondo del vino:

Leader della sostenibilità

I brand in tutto il mondo si stanno muovendo per far diventare la sostenibilità una realtà nelle proprie aziende. Per questo una nuova generazione di “leader- manager della sostenibilità” stanno emergendo e troveranno maggiore spazio nei prossimi 10 anni. Oggi i brand, come Ikea ad esempio con il progetto “People & Planet Positive”, non cercano più di compensare l’impatto negativo che producono in un’area con impatto positivo in altre aree, bensì cercano di costruire nuovi modelli di business incentrati sull’obiettivo di creare solo impatti positivi sulla società, l’ambiente e l’economia globale. Cioè dare al pianeta di più di quello che il business toglie.

Fiducia e trasparenza

La trasparenza è il modo migliore per seminare fiducia nel consumatore. Trasparenza in termini di tracciabilità è l’ingrediente migliore per provare la sostenibilità e dare al consumatore quello che vuole: consapevolezza nelle decisioni di consumo.

Dare informazioni ai consumatori sulla provenienza dei prodotti, sui materiali usati, le tecniche produttive e molto altro ancora, è essenziale per costruire la fiducia e la lealtà dei consumatori green-oriented. Un esempio virtuoso, la Nestlè ha annunciato nel 2019 un programma pilota per tracciare la propria filiera produttiva usando la blockchain (di cui vi abbiamo parlato [qui](#)).

Strategie circolari

Il tema della circolarità è sicuramente molto più complesso e spinoso. Oggi ci si aspetta delle aziende e dai governi dei vari Paesi una presa di responsabilità circa i prodotti che si mettono nel mercato e i conseguenti rifiuti che essi generano. Sicuramente non esiste una bacchetta magica per trasformare un’economia lineare in una circolare, ma sicuramente stiamo

assistendo ad un nuovo trend: uso dei rifiuti/scarti come nuove risorse. Un esempio? La [Kellogg's](#) ha trovato un modo per riciclare gli scarti dei cereali cotti per produrre birra.

Packaging sostenibile

La plastica domina ormai i titoli di molti giornali, i consumatori chiedono alternative e i governi di tutto il mondo stanno cercando di lanciare strategie e campagne per la riduzione della plastica.

Packaging sostenibile è al primo posto dell'agenda delle Nazioni Unite in tutti i settori di business.

"Recyclable", secondo l'Euromonitor International's Lifestyle Survey 2019, è la classificazione green più richiesta e ritenuta affidabile da parte dei consumatori dopo "Natural" e "Natural eco-friendly".

Costruire partnership nel nome della sostenibilità

Infine, si sa, l'unione fa la forza. Dunque costruire partnership solide nel nome della sostenibilità può solo amplificare l'effetto delle nostre azioni.

Non resta che chiedersi cosa fanno le aziende del vino per essere sempre più sostenibili? Sono molte le tematiche viste fin qui che toccano il mondo del vino e molte altre ce ne sarebbero.

Per ora basti riflettere su un'importante considerazione finale: al netto di ogni valutazione di carattere etico, che ogni produttore può o non può fare, il vino non può sottrarsi dal prendere in considerazione le scelte dei consumatori e le richieste di questi ultimi che vogliono cibarsi e vivere in un mondo sempre meno dannoso e sempre più salubre. Cosa fare per andare nella direzione della sostenibilità? La sostenibilità è un concetto talmente ampio che sicuramente un piccolo contributo per un mondo migliore lo possiamo dare tutti.