



► 15 maggio 2023

# LE QUATTRO DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

*LE CANTINE INTERVISTATE CONDIVIDONO UNA VISIONE EVOLUTA DELLA SOSTENIBILITÀ, DA TUTTI VISSUTA COME UNA TAPPA OBBLIGATORIA, UN IMPEGNO IMPORTANTE DETTATO NON TANTO DA UNA DOMANDA DEL MERCATO INTERNAZIONALE, MA DA VALORI ETICI CHE CHIAMANO LE IMPRESE AD UNA AUTENTICA ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ. UN ASPETTO RILEVANTE CHE È EMERSO DALLE INTERVISTE EFFETTUATE È L'IDEA DI UNA SOSTENIBILITÀ COMPOSTA DA DIVERSE DIMENSIONI TRA LORO CONNESSE E PARIMENTI RILEVANTI: AMBIENTALE, SOCIALE, ECONOMICA E CULTURALE.*

La **sostenibilità ambientale**, è quella a cui si dedica maggiore attenzione e un impegno che include una pluralità di pratiche virtuose che riguardano ogni fase del processo di produzione, conservazione e distribuzione del vino. L'attenzione delle Cantine oggi si focalizza in particolar modo su alcuni aspetti, quali il rispetto delle regole di produzione biologica, al fine di ridurre al minimo o - se possibile - eliminare completamente i prodotti chimici; il contenimento dei consumi di acqua e di energia, l'utilizzo di fonti rinnovabili; l'impegno in iniziative volte alla riduzione dell'impatto sul terreno, alla difesa del paesaggio e alla tutela della biodiversità; la

ricerca di soluzioni di packaging realizzati con materiali poco inquinanti. L'attenzione alle tematiche di salvaguardia ambientale si evince da diversi aspetti: dalla presenza all'interno dei siti web delle certificazioni di sostenibilità ambientale sino al naming dei vari claim utilizzati dalle cantine per comunicare il loro essere sostenibili: "Cuore Verde" (Ruffino), "Mastrogreen" (Mastroberardino), "Viticoltura Green" (Umani Ronchi), ...

Sempre più sentita è la **sostenibilità**

**sociale**, applicata dalle Cantine sia sul fronte interno, rivolta ai dipendenti, sia su quello esterno, che si traduce in un'attenzione al dialogo e al benessere della comunità di

appartenenza. "Salute e sicurezza, tutela dei diritti, parità di genere, formazione" risultano dunque le parole chiave di questo impegno sociale rivolto a chi lavora in azienda. I dipendenti soddisfatti sono inoltre più facilmente disponibili ad agire come "ambasciatori" dei valori del brand e dunque orientati a promuoverlo all'esterno. Opportunità di formazione, inserimento lavorativo per i giovani, eventi aperti alla comunità finalizzati a promuovere la conoscenza e l'apprezzamento dei valori del territorio, educazione al consumo responsabile del vino, impegno verso gli altri e women empowerment sono alcuni tra gli elementi cardine di questa dimensione della sostenibilità. Qui i progetti devono essere continuativi, indicare una strategia e non solo un'azione tattica. Tra i casi osservati: Il progetto "Ascoltiamoci" (Cantina Pizzolato), la "Cittadella del Vino" (Gruppo Mezzacorona). Le Cantine intervistate privilegiano la sostenibilità ambientale e sociale, anche auspicando che, in un domani non molto lontano, si possano riscon-

trare effetti positivi sulla crescita e sul successo economico dell'azienda. Attualmente la sostenibilità non è però vissuta primariamente come leva di marketing, piuttosto come strumento di miglioramento complessivo della performance e di rafforzamento dell'identità e della reputazione.

Quando si parla di **sostenibilità economica** si pensa alla creazione di posti di lavoro, al rafforzamento sul mercato e all'aumento di redditività, quindi al benessere economico e sociale del territorio di riferimento e degli altri soggetti presenti. Un impegno dunque che - anche se oggi non genera un ritorno economico nell'immediato (ad esclusione dei prodotti biologici) - si traduce in alcuni vantaggi importanti per l'azienda, quali:

- rientrare nei mercati internazionali più all'avanguardia (per esempio in Svezia, Norvegia e Danimar-

ca, ma anche Germania, Canada, Stati Uniti, Giappone), grazie anche all'ottenimento delle certificazioni;

- riuscire a risparmiare riducendo il consumo di energia, acqua e materie prime;

- aumentare l'affidabilità e la serietà del brand, migliorandone il posizionamento reputazionale.





► 15 maggio 2023

Un esempio viene dal claim “For a better wine world” che accoglie coloro che navigano sui canali di comunicazione online di Banfi: il rimando a un “migliore mondo del vino” indica come le cantine si sentono responsabilizzate a assicurare il proprio contributo per un miglioramento sociale.

Se tradizionalmente la sostenibilità viene rappresentata “a tre dimensioni”, la peculiarità riscontrata nel mondo del vino è una quarta dimensione, la **sostenibilità culturale**. Si riconosce che le pratiche e i principi ispiratori dell’impegno a favore della sostenibilità appartengono alla storia e alla tradizione aziendale, familiare e territoriale: l’amore e il rispetto per la terra, la passione e la cura che guidano il lavoro quotidiano in vigna e in cantina. Due esempi tra i numerosi casi

di attenzione alla valorizzazione del territorio: la campagna “Amore per il Territorio” di Arnaldo Caprai e - rimanendo in Umbria -, il “Museo del Vino” di Lungarotti, che non nasce con un intento autoreferenziale ma con la volontà di conservare, celebrare e divulgare la storia del vino e i suoi processi produttivi, al tempo stesso dotando il territorio di una ‘attrazione culturale’ di rilievo internazionale. La sostenibilità nel mondo del vino, nelle sue accezioni - Ambientale, Sociale, Economica, Culturale - è quindi prima di tutto una propria scelta etica, come risposta alle sfide ambientali e sociali che chiamano le imprese a una assunzione di responsabilità, e - per alcuni particolare non trascurabile - per adeguarsi alle normative internazionali dettate dall’Agenda 2030 dell’Onu.



LE QUATTRO DIMENSIONI DELLA SOSTENIBILITÀ

