



Assegnato a Ruffino il Premio Gavi La Buona Italia per la comunicazione del vino “sostenibile”



da sx: Maurizio Basetti; Riccardo Ricci Curbastro; Sandro Sartor; Settimo Pizzolato.
Tempo lettura: 3'

Le menzioni speciali a Gruppo Mezzacorona, La Cantina Pizzolato e Azienda Agricola Ricci Curbastro.

Vince Ruffino la 9^a edizione del Premio Gavi LA BUONA ITALIA, organizzato dal Consorzio Tutela del Gavi.

La cantina toscana è stata premiata per la capacità di comunicare il proprio “cuore verde”: mette al primo posto, in modo chiaro con la giusta enfasi, la tutela ambientale, il consumo responsabile, le iniziative di “giving back”, la responsabilità e il welfare aziendale e la lotta per la disparità di genere, stilando nero su bianco i valori che sottendono alla produzione Ruffino e sottoscrive – di fatto – un patto di credibilità con il consumatore, che l'azienda rinnova ogni giorno, attraverso i contenuti web e social.

“Siamo orgogliosi e felici di aver ricevuto questo premio. Bello vedere che è stata colta l'essenza del nostro impegno così come la sua concretezza e la trasversalità” commenta **Sandro Sartor**, Presidente e Amministratore Delegato Ruffino.

Premiati, con le menzioni speciali, **Gruppo Mezzacorona, La Cantina Pizzolato e Azienda Agricola Ricci Curbastro** per la particolare attenzione con la quale hanno comunicato i propri progetti di sostenibilità e responsabilità sociale in ambito viticolo.

Ma il termine “sostenibilità” che significato ha, oggi, per le aziende vitivinicole italiane?

Dall'indagine condotta da **Walden Lab, Advisory & Research for a Sustainable future & The Round Table per il Consorzio Tutela del Gavi**, sulle 21 aziende in short list, è emersa una visione avanzata della sostenibilità, non vissuta come una leva di marketing, ma come “elemento di sostanza” in grado di valorizzare la produzione viticola con ricadute dirette sulla qualità del prodotto, sulle sue performance e sull'immagine dell'azienda.



Sostenibilità, nelle sue accezioni – ambientale, economica, sociale, ma anche culturale, intesa come rispetto di regole consolidate, di storia e tradizione – è un impegno imprescindibile, una scelta a cui nessun produttore si può più sottrarre, sia per le spinte normative dettate dall'Agenda 2030 dell'Unione Europea, sia in risposta alle fasce più consapevoli di consumatori.

La sostenibilità è percepita come un modo aggiornato di “fare bene le cose”, da sempre praticato dalle imprese orientate alla qualità e fondato sui valori del rispetto e della cura: del prodotto, del territorio, delle persone che lavorano in azienda, della comunità, del consumatore. Un modo di “fare bene” che non ha un punto di arrivo ma che è continua ricerca, innovazione, sperimentazione e tecnologia.

Comunicare la sostenibilità, che pure è un processo lungo, spesso legato ai valori fondativi originari dell'azienda stessa, strettamente connesso a decisioni anche dirimpenti che sono state prese e attuate nel corso di tanti anni, significa poter contare su uno strumento di differenziazione, di identità, che rafforza la reputazione del marchio, la stima e la fiducia nello stesso.

Proprio perché di stima e di fiducia si parla, c'è sempre più consapevolezza che il greenwashing appartenga al passato e che serietà, coerenza, trasparenza e concretezza debbano essere i valori – guida della comunicazione del vino sostenibile. Valori che si estendono anche alla governance delle aziende produttrici e al loro impatto sul territorio di competenza: la sostenibilità infatti è anche sociale, prevede un fronte interno – il welfare aziendale finalizzato al benessere dei dipendenti, parità di genere, all'inclusione – e un fronte esterno con progetti dedicati al territorio e alla comunità di appartenenza.

E se il consumatore italiano in media è meno attento ai temi della sostenibilità rispetto ad uno del Nord Europa, Germania, Stati Uniti, Canada è doveroso creare iniziative di comunicazione finalizzate ad informare, sensibilizzare ed educare al valore della sostenibilità sia attraverso l'utilizzo di strumenti tradizionali (comunicati stampa, incontri, eventi) e digitali (il sito, i social) sia specificatamente dedicati ai temi della sostenibilità come il Bilancio o le certificazioni, differenziandoli a seconda dei pubblici di riferimento: Social (Facebook e Instagram) e visite alle cantine per il consumatore finale; interventi in scuole e università per formare/sensibilizzare i più giovani; LinkedIn e Bilancio di Sostenibilità per gli stakeholder “esperti”; Eventi in presenza per fornitori e venditori; Momenti di formazione dedicata per i dipendenti.

Commenta così il **Presidente del Consorzio Tutela del Gavi Maurizio Montobbio**:
“Ancora una volta lo scenario indicato dal premio e l'analisi condotta sono un esempio da seguire. Abbiamo dimostrato come gli Imprenditori del vino in Italia comunicano la sostenibilità non tanto perché sia obbligatorio ma perché credono sia la strada giusta. E' un modello a cui ispirarsi, anche per i produttori più piccoli, e ci porta ad una riflessione: ci aspetta un futuro complesso in cui la responsabilità delle nostre azioni sarà totalmente sulle spalle dei produttori. Fare bene le cose e dirlo dopo averle fatte dimostrerà la credibilità di un intero settore e la sua capacità di rinnovarsi”.

