vinetur

Un gruppo vinicolo italiano avverte le cantine: le dichiarazioni sulla sostenibilità vanno comprovate

Etichette e pubblicità possono finire sotto esame se i marchi non sono certificati o la neutralità carbonica si basa su compensazioni

giovedì 12 novembre 2026



Le cantine italiane sono invitate a verificare con attenzione il linguaggio ambientale utilizzato sulle bottiglie, nella pubblicità e sui canali digitali, mentre le autorità alzano l'asticella delle prove richieste a sostegno delle dichiarazioni sulla sostenibilità.

Gambero Rosso riferisce che il servizio legale dell'Unione Italiana Vini, o UIV, ha ricordato ai produttori che i messaggi ambientali devono essere supportati da prove e formulati in modo da non indurre in errore i consumatori. Secondo quanto riportato, le norme vietano anche l'uso di marchi ambientali privi di una certificazione indipendente e non ammettono dichiarazioni di neutralità carbonica quando si basano su compensazioni anziché su riduzioni dirette e dimostrate.

L'avvertimento riguarda un aspetto centrale di una strategia di marketing ormai diffusa nel settore vinicolo. I produttori presentano sempre più spesso vini, vigneti e imballaggi come sostenibili, a basso impatto o attenti al clima. Il messaggio dell'UIV è che simili dichiarazioni non possono essere considerate semplici formule generiche di branding. Se una cantina afferma o lascia intendere che un prodotto offre un beneficio ambientale, deve essere in grado di comprovare quanto dichiarato.

Ciò comporta rischi legali per le cantine che ricorrono a messaggi generici di sostenibilità senza fornire elementi di supporto dettagliati. Un'etichetta, un sito web, un post sui social media o una campagna promozionale che suggeriscano la superiorità ambientale di un vino potrebbero finire sotto esame se il produttore non è in grado di dimostrare come l'affermazione sia stata misurata, verificata e mantenuta. Lo stesso vale per simboli o bollini che possono sembrare certificazioni formali di sostenibilità, ma non sono riconducibili a un organismo indipendente.

La questione è particolarmente delicata per le dichiarazioni sulle emissioni di carbonio. Secondo quanto riportato da Gambero Rosso, le indicazioni legali dell'UIV chiariscono che le aziende non dovrebbero presentare un vino o una cantina come a impatto zero sul clima se tale risultato è ottenuto esclusivamente attraverso misure di compensazione. La posizione riguarda una delle forme più visibili di marketing ambientale nelle vendite di alimenti e bevande, dove le aziende hanno spesso fatto ricorso a programmi di compensazione per sostenere dichiarazioni legate al clima.

Per il settore delle bevande, l’avvertimento potrebbe avere effetti operativi immediati. Le aziende vinicole potrebbero dover rivedere confezioni, testi sul retro delle etichette, brochure, negozi online e contenuti sui social media per ridurre il rischio di sanzioni legate a messaggi ambientali fuorvianti. Le stesse pressioni in materia di conformità possono estendersi a importatori, distributori e rivenditori, se ripetono o amplificano nelle proprie attività di marketing dichiarazioni non supportate.

Il richiamo dell’UIV segnala inoltre un cambiamento più ampio nel modo in cui vengono valutate le comunicazioni ambientali. Non basta più che un produttore faccia riferimento a un generico impegno per la sostenibilità o a una dichiarazione di intenti aziendale. Le affermazioni devono essere sempre più specifiche, documentate e comprensibili per i consumatori. Una dichiarazione vaga può diventare un problema di conformità se dà l’impressione di un beneficio certificato o scientificamente dimostrato che l’azienda non è in grado di provare.

Per le cantine, la sfida è tanto pratica quanto legale. Le attività di sostenibilità possono essere reali e significative, ma oggi il modo in cui vengono descritte conta quanto le attività stesse. Un produttore che ha ridotto le emissioni, il consumo idrico o l’impiego di prodotti chimici potrebbe dover presentare questi risultati in forma più circoscritta e verificabile, anziché ricorrere a slogan generici che suggeriscono una virtù ambientale complessiva.

È probabile che il settore esamini attentamente l’avvertimento riportato da Gambero Rosso, poiché riguarda alcuni degli aspetti più visibili del marketing del vino. Il posizionamento ambientale è diventato un argomento di vendita nei mercati nazionali e in quelli di esportazione, ma le indicazioni più recenti suggeriscono che dichiarazioni un tempo considerate efficaci sul piano commerciale possono ora esporre le aziende a rischi, se non sono supportate in modo indipendente e formulate con attenzione.