GREEN CLAIM

PROGETTO DI RICERCA SULL'UTILIZZO DEI GREEN CLAIM ALLA LUCE DELLA DIRETTIVA 825/2024 DEL SETTORE

FEDERDOC

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

Realizzato con il contributo del Ministero dell'agricoltura della sovranità alimentare e delle foreste
D.M. 672797 del 20/12/24. CUP J88H2400254000

Analisi comparativa delle strategie di sostenibilità nel settore vinicolo globale

La sostenibilità come imperativo strategico nel mondo del vino

Le pagine seguenti presentano una panoramica completa di venti campagne di sostenibilità vinicola globali, analizzando le strategie adottate da marchi e consorzi in paesi chiave come Italia, Francia, Cile e Stati Uniti.
Ogni case study evidenzia l'integrazione tra l'impegno ambientale reale—che spazia dalla riduzione della CO^2 all'adozione della biodinamica—e la comunicazione al consumatore.
L'analisi si concentra sull'efficacia del green claim utilizzato, distinguendo tra approcci altamente tecnici, supportati da dati verificabili e certificazioni (come Marchesi Antinori o Jackson Family Wines), e quelli più simbolici o emozionali (come Cono Sur Bicycleta).
Un tema ricorrente è la forte coerenza tra le azioni aziendali e la narrazione pubblica, essenziale per stabilire la credibilità e contrastare il rischio di greenwashing.
Nel complesso, i casi dimostrano che la sostenibilità non è più un accessorio di marketing, ma un pilastro strategico fondamentale per la brand identity nel settore vitivinicolo moderno.

Nel settore vinicolo globale, la sostenibilità ha completato la sua transizione da elemento opzionale a fattore critico di successo. Spinta da una crescente sensibilità dei consumatori, da un quadro normativo sempre più stringente e dalla necessità di rispondere agli impatti del cambiamento climatico, la comunicazione dell'impegno ambientale non è più una funzione di compliance, ma un asset competitivo primario. Per i brand del vino, saper raccontare la propria sostenibilità in modo credibile e distintivo è diventato essenziale per consolidare la reputazione, fidelizzare i consumatori e ottenere un vantaggio competitivo duraturo. La sfida non è più *se* comunicare, ma *come* farlo in modo autentico ed efficace.

Proviamo ad analizzare e confrontare le diverse strategie di comunicazione sulla sostenibilità adottate da venti importanti brand vinicoli internazionali. Attraverso l'esame delle loro campagne, verranno identificati i modelli narrativi, gli strumenti tattici e i linguaggi prevalenti. L'obiettivo è decodificare le logiche che guidano le scelte comunicative dei leader di settore per derivarne spunti strategici e operativi utili a qualsiasi attore della filiera vitivinicola.

L'analisi procederà attraverso una classificazione degli approcci strategici in cinque macro-categorie, seguita da un esame trasversale degli strumenti comunicativi più utilizzati, come i "green claim" e le certificazioni. Successivamente, verrà valutata la coerenza tra i messaggi dichiarati e le azioni reali dei brand, un fattore cruciale per misurarne l'efficacia e prevenire il rischio di greenwashing. Il documento culminerà in una serie di raccomandazioni strategiche pensate per guidare le future iniziative di comunicazione del settore.

Mappatura degli approcci strategici alla comunicazione "Green"

Per analizzare in modo efficace le venti campagne esaminate, abbiamo identificato cinque archetipi strategici dominanti. Sebbene alcuni brand presentino approcci ibridi, questa tassonomia è essenziale per decodificare i modelli di posizionamento e le logiche competitive che sottendono le scelte comunicative nel settore. La classificazione, basata sul tono di voce, sul messaggio centrale e sul target di riferimento, mostra come la sostenibilità possa essere raccontata attraverso lenti molto diverse tra loro.

L'approccio tecnico-scientifico:la sostenibilità dei dati

Questo approccio strategico si fonda sulla concretezza, sulla trasparenza dei dati e sull'uso di certificazioni di terza parte per costruire credibilità. Il linguaggio è preciso, verificabile e spesso orientato a dimostrare l'efficienza dei processi e il raggiungimento di obiettivi misurabili. Si rivolge primariamente a un pubblico B2B (buyer, GDO, importatori), a stakeholder finanziari e a segmenti di consumatori evoluti che cercano prove tangibili a sostegno delle dichiarazioni di sostenibilità.

Le campagne di **Marchesi Antinori**, **Santa Margherita**, **Familia Torres** ("Torres & Earth"), **Jackson Family Wines**, **Barone Ricasoli** e **Wine Australia** rientrano in questa categoria. **Antinori** e **Santa Margherita** utilizzano certificazioni come **Equalitas** e **EPD** (Environmental Product Declaration) per comunicare in modo sobrio e fattuale il loro impegno, con focus sulla riduzione di CO_2 e sul packaging eco-friendly. **Jackson Family Wines** e **Familia Torres** elevano l'approccio, trasformando la rendicontazione da obbligo a strumento di leadership strategica pubblicando vere e proprie roadmap ("Roadmap to 2030", "Torres & Earth") con obiettivi numerici e timeline precise. L'impegno di Torres è talmente profondo da aver generato anche campagne parallele di pura advocacy, come "Climate Change and Wine".

Barone Ricasoli adotta un taglio scientifico-divulgativo, usando la mappatura della biodiversità per sostanziare il suo legame con il territorio. Infine, **Wine Australia** esemplifica questo approccio a livello di sistema-paese. Questo approccio contrasta nettamente con la strategia di Champagne Telmont (Approccio Militante), che pur utilizzando dati (carbon footprint in etichetta), li inquadra in una narrazione etica e di rottura, anziché puramente istituzionale e rassicurante.

Caratteristiche comuni:

1. linguaggio preciso e verificabile, supportato da dati quantitativi
2. focus su processi, performance misurabili e rendicontazione (report, bilanci)
3. ruolo centrale delle certificazioni di terza parte come garanzia di credibilità
4. obiettivo di rassicurare il mercato, consolidare la reputazione e mitigare il rischio di greenwashing

Questo modello, basato sulla razionalità e sulla prova, si contrappone a strategie che preferiscono invece fare leva sulla sfera emotiva e simbolica.

L'approccio simbolico-emozionale: la sostenibilità raccontata

Questo modello comunicativo traduce concetti complessi di sostenibilità in narrazioni semplici, accessibili e di forte impatto emotivo. Utilizza metafore, storytelling e un'estetica visiva curata per creare una connessione immediata con il consumatore mainstream, rendendo la sostenibilità non solo comprensibile, ma anche desiderabile. L'obiettivo è associare il brand a un valore positivo universale, trasformando l'atto di acquisto in un gesto di partecipazione.

Le strategie di **Cono Sur** ("Bicycleta"), **Viña Emiliana** ("Pura Vida, Puro Vino"), **Bonterra** ("Tastes Like Saving the Planet") e **Yealands Estate** ("Think boldly, tread lightly") sono esempi emblematici. **Cono Sur** ha trasformato la bicicletta in un'icona globale del suo impegno. **Viña Emiliana** evoca un senso di armonia attraverso il concetto di "Pura Vida". **Bonterra** utilizza un linguaggio pop e un claim geniale ("Sa di salvare il pianeta"). Infine, **Yealands Estate** usa la metafora del "camminare con leggerezza" (tread lightly) per comunicare la sua filosofia in modo poetico. Questo approccio è strategico per brand come Cono Sur e Bonterra, che competono in canali mainstream ad alto volume (GDO) dove la connessione emotiva rapida e la riconoscibilità a scaffale sono fattori critici di successo.

- **Elementi distintivi:**

1. uso di archetipi visivi e metafore semplici (la bicicletta, la vita, il gusto)
2. tono di voce positivo, ottimista e coinvolgente
3. focus sul benefit per il consumatore ("questo vino fa bene a te e al pianeta")
4. canali orientati al grande pubblico (social media, GDO, packaging, spot)

Mentre questo approccio mira a includere e coinvolgere, altre strategie scelgono una via più radicale, trasformando la sostenibilità in una vera e propria bandiera identitaria.

L'approccio militante e identitario: la sostenibilità come missione

Questo è l'approccio più radicale, in cui la sostenibilità non è una caratteristica del prodotto o una strategia di marketing, ma il fondamento etico e identitario del brand. La comunicazione assume un tono spesso provocatorio, diretto e orientato all'azione. L'obiettivo non è solo informare, ma creare una community di consumatori fedeli che condividono gli stessi valori. La sostenibilità viene presentata come un dovere morale, non come una semplice scelta.

Le campagne di **Champagne Telmont** ("In the Name of Mother Nature"), **Avignonesi** ("Sustainable to the Bone") e **Domaine Bousquet** ("Organic is not a trend. It's a duty.") incarnano questo modello. **Telmont** ha fatto una scelta di rottura eliminando il packaging di lusso e comunicando in modo trasparente l'impronta di carbonio di ogni bottiglia. **Avignonesi** usa l'espressione "sostenibile fino all'osso" per affermare che il suo impegno è totale. **Domaine Bousquet**eleva il biologico da trend a "dovere", conferendo alla propria scelta una forte connotazione etica.

- **Peculiarità del modello:**

1. linguaggio diretto, etico e talvolta attivista.
2. trasparenza radicale (es. carbon footprint in etichetta) come principale strumento di comunicazione.
3. obiettivo di creare una community di consumatori fedeli e consapevoli.
4. la sostenibilità è presentata come un "dovere" e non una "scelta" di mercato

Dal fervore etico di questo approccio, passiamo a strategie che legano la sostenibilità a un'esperienza più contemplativa, legata alla bellezza e alla cultura.

L'approccio culturale ed esperienziale: la sostenibilità come bellezza

Questo approccio integra la sostenibilità in un contesto più ampio di cultura, arte, lusso rurale e identità territoriale. Il vino non è solo un prodotto sostenibile, ma diventa parte di un'esperienza olistica che coinvolge il paesaggio, la storia e la sensibilità estetica. La comunicazione mira a elevare la percezione della sostenibilità, associandola a concetti di armonia, bellezza e autenticità, e si rivolge a un pubblico colto e sensibile.

Le strategie di **Domaines Paul Mas** ("Luxe Rural et Durable"), **Castello di Ama** ("Arte e sostenibilità"), **Cantina Tramin** ("Sustainable by Nature") e **Maison Joseph Drouhin** ("Biodiversity & Terroir") appartengono a questa categoria. **Domaines Paul Mas** conia il concetto di "lusso rurale". **Castello di Ama** fonde la sostenibilità con l'arte contemporanea. **Cantina Tramin** presenta la sostenibilità come un valore intrinseco. Infine, **Maison Joseph Drouhin** adotta un linguaggio colto, raccontando la biodinamica come la via maestra per preservare l'armonia del terroir borgognone, un impegno concretizzato dall'uso di cavalli per l'aratura in parcelle storiche.

- **Caratteristiche della narrazione:**

1. estetica visiva molto curata, elegante e suggestiva
2. focus sul legame indissolubile tra vino, territorio, arte e cultura
3. la sostenibilità è comunicata come un valore intrinseco e non come un'aggiunta tecnica
4. target di riferimento colto, sensibile alla bellezza e all'autenticità

L'ultimo approccio sposta il focus dall'individuo al collettivo, esaminando come la sostenibilità possa diventare un asset strategico per intere regioni.

L'approccio collettivo e istituzionale: la sostenibilità di sistema

In questo modello, la comunicazione non promuove un singolo brand, ma un'intera denominazione, regione o nazione, posizionando un intero sistema produttivo come benchmark di sostenibilità. Il linguaggio è istituzionale e autorevole, supportato da dati aggregati, standard condivisi e obiettivi di filiera a lungo termine. L'obiettivo è rafforzare la reputazione collettiva sui mercati internazionali, rassicurare i buyer e creare un vantaggio competitivo sistemico.

Le campagne del **Comité Champagne** ("Champagne, a sustainable commitment") e di **Wine Australia** ("Sustainable Winegrowing Australia") sono i due esempi più chiari. Il **Comité Champagne** comunica l'impegno dell'intera denominazione verso la carbon neutrality al 2050, utilizzando il concetto di "eccezionalità sostenibile". **Wine Australia** ha creato un programma nazionale certificato, con il claim inclusivo "Growing better together", che mira a creare una cultura condivisa di miglioramento continuo.

- **Elementi chiave:**

1. comunicazione a nome di un'intera filiera o sistema-paese
2. tono autorevole, istituzionale e rassicurante
3. focus su standard, certificazioni e obiettivi condivisi a lungo termine
4. obiettivo di governance, posizionamento geopolitico e rafforzamento della reputazione collettiva

La diversità di questi cinque approcci dimostra la crescente maturità del settore vinicolo, capace ormai di comunicare la sostenibilità in modo strategico, segmentato e coerente con la propria identità di brand o di sistema.

Analisi trasversale degli strumenti e del linguaggio

Dopo aver mappato le macro-strategie, è fondamentale esaminare in modo trasversale gli elementi tattici che le compongono. Questa sezione si concentra su tre pilastri operativi della comunicazione green: la formulazione dei "green claim", l'uso strategico delle certificazioni e la scelta dei canali di comunicazione.

Decodifica dei "Green Claim": tra dati e metafore

I "green claim", ovvero le frasi sintetiche che riassumono l'impegno di un brand, possono essere classificati in diverse famiglie. L'efficacia di ciascuna tipologia dipende strettamente dal target di riferimento e dall'approccio strategico scelto. I claim tecnici rafforzano la credibilità B2B, quelli simbolici aumentano la riconoscibilità presso il grande pubblico, mentre quelli etici costruiscono una forte lealtà con community di consumatori valoriali.

Claim Tecnici/Verificabili	Claim Simbolici/ Aspirazionali	Claim Etici/Militanti
Marchesi Antinori: "Sostenibilità integrata in ogni scelta"	**Cono Sur:** "Riding towards a greener planet"	**Domaine Bousquet:** "Organic is not a trend. It's a duty."
Santa Margherita: "Dal vigneto alla bottiglia, sostenibili per scelta"	**Yealands Estate:** "Tread lightly"	**Champagne Telmont:** "In the Name of Mother Nature"
Comité Champagne: "Sustainable Exceptionalism"	**Bonterra:** "Tastes Like Saving the Planet"	**Avignonesi:** "Sustainable to the Bone"
Jackson Family Wines: "Sustainability isn't a choice, it's our responsibility. Rooted for Good."	**Viña Emiliana:** "Il vino che rispetta la vita"	

Il ruolo delle certificazioni: da garanzia a strumento narrativo

Le certificazioni di terza parte (**Equalitas, EPD, B Corp, Demeter, Climate Neutral™, HVE, Terra Vitis**) non sono più solo sigilli di garanzia, ma sono diventate veri e propri asset narrativi.

La scelta della certificazione è essa stessa un atto strategico: **Santa Margherita** utilizza la **EPD**, una certificazione di processo industriale, in linea con il suo approccio tecnico e B2B, mentre **Avignonesi** e **Viña Emiliana** scelgono **Demeter** e **B Corp**, certificazioni olistiche che supportano la loro narrazione identitaria e il loro legame con una community di consumatori valoriali.

Brand come **Banfi (Equalitas)**, **Santa Margherita (EPD)** e **Bonterra (Climate Neutral™)** integrano attivamente la certificazione nei loro contenuti di campagna (video, infografiche, packaging) per trasformare un dato tecnico in una storia di impegno concreto. In questo modo, la certificazione cessa di essere un semplice logo e diventa il capitolo di una storia più ampia di responsabilità e trasparenza.

La ccelta dei canali: un mix tra digitale e territoriale

Le campagne analizzate dimostrano una chiara preferenza per una strategia multicanale, ma con un'enfasi diversa a seconda dell'approccio strategico. I canali più utilizzati possono essere raggruppati in tre categorie principali:

- **canali digitali**: il sito web istituzionale rimane il fulcro, spesso affiancato da sezioni dedicate. I social media sono cruciali, con una netta distinzione tra **LinkedIn**, usato per la comunicazione B2B (es. Santa Margherita), e **Instagram**, privilegiato per lo storytelling emozionale (es. Viña Emiliana, Banfi). Video documentari, QR-code sul packaging e podcast completano l'arsenale digitale.

- **canali tradizionali e B2B**: la stampa di settore resta fondamentale per raggiungere buyer e opinion leader. Gli eventi fieristici (es. Vinitaly, Prowein) sono piattaforme chiave per presentare report e iniziative. Materiali specifici per la GDO e conferenze tematiche sono strumenti tattici usati soprattutto dai brand con un approccio tecnico
- **canali esperienziali**: l'ospitalità in cantina, gli eventi culturali e i percorsi enoturistici.

- stanno diventando sempre più centrali, specialmente per i brand che adottano un approccio culturale. **Castello di Ama** e **Domaines Paul Mas**trasformano la sostenibilità in un'esperienza tangibile, legandola all'arte, alla cucina e alla bellezza del paesaggio.

La coerenza nell'utilizzo di questi strumenti è fondamentale per l'efficacia della comunicazione, un aspetto che verrà approfondito nella prossima sezione.

Valutazione di coerenza ed efficacia comunicativa

L'efficacia a lungo termine di qualsiasi comunicazione sulla sostenibilità dipende in modo critico dalla coerenza tra il messaggio dichiarato e le azioni reali e verificabili del brand. Una narrazione potente ma priva di fondamenta concrete è destinata a crollare sotto il peso delle accuse di greenwashing. Questa sezione valuta proprio l'allineamento tra il "dire" e il "fare", basandosi sui dati e sulle analisi fornite nel contesto. La tabella seguente sintetizza il livello di coerenza e l'impatto comunicativo per una selezione rappresentativa delle campagne analizzate.

Brand / Campagna	Livello di Coerenza (Fonte: Valutazione della coerenza)	Risultati Chiave (Fonte: Impatto comunicativo e risultati)
Marchesi Antinori	Molto alta	Crescita della brand reputation tra i consumatori attenti al green.
Champagne Telmont	Alta	Rilancio commerciale forte post-2021 e aumento della distribuzione in mercati chiave.
Cono Sur	Buona	Forte riconoscibilità del brand grazie al simbolo della bicicletta e crescita dell'export.
Familia Torres	Eccellente	Riconoscimento globale come leader climatico e benchmark di settore.
Jackson Family Wines	Molto alta	Miglioramento del punteggio ESG e incremento della distribuzione nei monopoli scandinavi.
Banfi	Buona-alta	Aumento dell'awareness "Banfi Sustainable" tra gli operatori Ho.Re.Ca.
Viña Emiliana	Molto alta	Forte riconoscimento nei mercati nordeuropei e crescita costante dell'export biologico.
Wine Australia	Alta	Aumento della fiducia da parte dei buyer internazionali e maggiore penetrazione nella GDO.
Avignonesi	Molto alta	Ampliamento della distribuzione nei mercati bio e forte fidelizzazione nelle community di settore.
Bonterra Organic Vineyards	Alta	Aumento del sell-out nel mercato USA (+18% nel biennio 2020-22).

Dall'analisi emergono evidenze chiare. Esiste una forte correlazione tra un alto livello di coerenza, supportato da azioni concrete e certificazioni, e l'assenza di accuse di greenwashing. Ma l'analisi va oltre: i brand con coerenza "Eccellente" o "Molto alta" (es. **Torres**, **Jackson Family Wines**, **Avignonesi**) hanno trasformato la sostenibilità in un elemento centrale della loro *corporate governance*, non limitandola a un'iniziativa di marketing. Questa integrazione strategica, che permea decisioni operative e investimenti a lungo termine, è ciò che li rende benchmark di settore, trasformando la loro integrità in un potente asset reputazionale.

Queste osservazioni dimostrano che, indipendentemente dallo stile narrativo scelto, la solidità delle pratiche sottostanti è il vero discrimine tra una comunicazione di successo e una vuota operazione di facciata. Queste conclusioni sono il fondamento delle raccomandazioni che seguiranno.

Spunti strategici per future iniziative di settore

L'analisi comparativa offre una serie di lezioni preziose. Questa sezione distilla tali apprendimenti in raccomandazioni strategiche chiare e attuabili, pensate per qualsiasi azienda vinicola che intenda comunicare il proprio impegno per la sostenibilità in modo efficace e credibile.

1. **Ancorare ogni narrazione a prove verificabili.** La credibilità è la valuta più preziosa nella comunicazione green. Le campagne di maggior successo, come quelle di **Santa Margherita** (con la certificazione EPD) e **Jackson Family Wines** (con la sua "Roadmap to 2030"), dimostrano che la solidità dei dati, la trasparenza degli obiettivi e le certificazioni di terza parte sono il miglior antidoto contro le accuse di greenwashing. Qualsiasi narrazione, anche la più emotiva, deve poggiare su un fondamento di azioni misurabili.

2. **Allineare la narrazione green al core identity del brand per massimizzare l'autenticità.** Non esiste un unico modello vincente. L'efficacia risiede nella coerenza con il posizionamento del brand. Un marchio storico e premium come **Maison Joseph Drouhin** adotta con successo un approccio "colto" e sobrio. Al contrario, un brand mainstream come **Bonterra** eccelle con un linguaggio pop e immediato. Tentare di imitare un modello non allineato alla propria identità rischia di apparire inautentico.

3. **Trasformare la sostenibilità in un'esperienza coinvolgente.** Andare oltre la comunicazione puramente dichiarativa è fondamentale. Gli esempi di **Castello di Ama**, che fonde sostenibilità e arte, e di **Domaines Paul Mas**, con il suo concetto di "lusso rurale", insegnano che integrare la sostenibilità nell'esperienza del consumatore è una strategia vincente. L'enoturismo, gli eventi culturali e il legame con la gastronomia possono trasformare un concetto astratto in un valore tangibile.

4. **Non temere di prendere posizione per differenziarsi.** In un mercato affollato, una comunicazione audace può essere un potente fattore di differenziazione. Brand radicali come **Champagne Telmont**, con la sua scelta di eliminare il packaging di lusso, e **Avignonesi**, con il suo approccio "fino all'osso", dimostrano che prendere una posizione netta è eccezionalmente efficace nel costruire una forte lealtà con segmenti di pubblico giovani e consapevoli.

5. **Valorizzare lo sforzo collettivo per creare Vantaggio Sistemico.** La sostenibilità è una sfida che trascende la singola azienda. I modelli di governance proposti dal **Comité Champagne** e da **Wine Australia**illustrano il potenziale strategico delle campagne di sistema. Lavorare a livello di denominazione o nazione per stabilire standard comuni può elevare la reputazione di un'intera regione, creando un vantaggio competitivo collettivo.

L'analisi delle strategie di comunicazione della sostenibilità nel settore vinicolo globale rivela un panorama in rapida evoluzione e di crescente sofisticazione. La comunicazione green non è più una semplice rendicontazione, ma è diventata una leva strategica complessa, capace di definire l'identità di un brand e costruire un vantaggio competitivo a lungo termine. Sono emersi approcci diversificati, che spaziano dal rigore scientifico allo storytelling emozionale, dalla militanza etica alla valorizzazione culturale, dimostrando che non esiste un'unica via per raccontare la sostenibilità.

Il filo conduttore che lega le iniziative di maggior successo è l'indissolubile connessione tra narrazione e azione. Le aziende del futuro saranno quelle in grado di integrare in modo autentico e misurabile le pratiche sostenibili e di raccontarle con una voce chiara, coerente e capace di ispirare fiducia. Mentre la comunicazione matura, la prossima frontiera strategica sarà comunicare temi ancora più complessi come l'agricoltura rigenerativa, la gestione delle risorse idriche e l'equità sociale, spostando il focus dal solo impatto carbonico all'intera impronta ecologica e umana della filiera. In questo scenario, la trasparenza cessa di essere un obbligo per diventare il più potente strumento di costruzione del valore.

Campagne internazionali sul vino con focus su sostenibilità e green claim

Marchesi Antinori
"Viticoltura sostenibile"

Focus su: agricoltura di precisione, riduzione CO^2, recupero acque.
Green claim: "Sostenibilità integrata in ogni scelta".

La campagna "Viticoltura Sostenibile" di Marchesi Antinori rappresenta un esempio virtuoso di come la sostenibilità possa essere integrata nei processi di un marchio storico senza perdere in autenticità e prestigio. Antinori ha scelto di raccontare il proprio impegno ambientale in modo sobrio ma concreto, puntando su dati, certificazioni e testimonianze dirette dei tecnici. Attraverso un'intensa attività di comunicazione multicanale – dal sito istituzionale ai social, passando per eventi fieristici e video documentari – l'azienda toscana mette in evidenza l'approccio scientifico alla sostenibilità: riduzione della CO^2, recupero delle acque piovane, utilizzo di bottiglie leggere e una gestione responsabile delle risorse naturali. Il linguaggio è asciutto, tecnico ma accessibile, e si evita qualsiasi tono sensazionalistico, a favore di un messaggio forte: la sostenibilità non è un'operazione di marketing, ma una scelta strutturale. L'effetto è una campagna altamente credibile, che consolida la reputazione di Antinori come pioniere della viticoltura moderna, capace di coniugare tradizione e innovazione.

Titolo: Viticoltura Sostenibile
Brand: Marchesi Antinori

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2020 (con sviluppi continui)

Canali: sito web istituzionale, social media (Instagram, LinkedIn, Facebook), eventi fieristici, materiale B2B

Obiettivi dichiarati
Raccontare l'impegno concreto della famiglia Antinori verso una viticoltura sostenibile, con focus su ambiente, comunità e innovazione.

Messaggio pubblicitario e green claim
"Sostenibilità integrata in ogni scelta". Si comunica che ogni fase del processo produttivo – dalla vigna alla cantina – è pensata per minimizzare l'impatto ambientale.

Contenuti principali della campagna
- Video istituzionali con interviste ai tecnici
- Infografiche e fotografie delle pratiche agricole
- Report annuali di sostenibilità
- Tour virtuali nei vigneti e cantine con focus green

Impegno ambientale reale del brand
- Riduzione CO_2 del 40% in 10 anni
- Recupero delle acque piovane
- Progetti di biodiversità nei vigneti
- Impiego di bottiglie leggere e tappi sostenibili

Analisi del linguaggio pubblicitario
Green claim **solido e verificabile**, con dati e certificazioni a supporto. Linguaggio tecnico ma accessibile. Uso simbolico moderato, forte ancoraggio alla concretezza.

Premi e riconoscimenti
- Membro Equalitas
- Top 10 "Most Admired Wine Brands" (Drinks International)

Accuse di greenwashing
Nessuna rilevata fino al 2025.

Valutazione della coerenza
Molto alta. Le scelte comunicative sono coerenti con le azioni certificate sul campo.

Impatto comunicativo e risultati
- Crescita della brand reputation tra i consumatori attenti al green
- Aumento della presenza sui media internazionali di settore

Conclusioni e considerazioni critiche
Un caso emblematico di come la sostenibilità possa essere integrata nella narrazione di un marchio premium senza perdere autenticità. L'assenza di eccessiva retorica ne rafforza la credibilità.

Comité Champagne
"Champagne, a sustainable commitment"

Focus: biodiversità, certificazioni ambientali, carbon neutrality al 2050. Green claim: "Sustainable Exceptionalism".

Con "Champagne, a Sustainable Commitment", il Comité Champagne ha voluto rappresentare un'intera denominazione come esempio globale di sostenibilità collettiva. Questa campagna è unica perché non promuove un singolo brand, ma l'intero sistema Champagne, coinvolgendo migliaia di produttori. Il messaggio centrale ruota attorno al concetto di "eccezionalità sostenibile", ovvero la capacità dello Champagne di mantenere standard qualitativi altissimi mentre abbraccia pratiche responsabili. Il green claim è supportato da fatti concreti: riduzione delle emissioni di CO^2, divieto dei diserbanti chimici, certificazioni ambientali e obiettivi a lungo termine come la carbon neutrality al 2050. La comunicazione, rigorosa e istituzionale, punta a rassicurare i mercati globali sul fatto che l'eccellenza enologica può andare di pari passo con l'ecologia. Sebbene non emotiva, la campagna risulta potente e autorevole, capace di posizionare lo Champagne come benchmark internazionale della sostenibilità enologica.

Titolo: Champagne, a Sustainable Commitment
Brand: Comité Champagne

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2021
Canali: stampa internazionale, sito web ufficiale, campagne social, eventi B2B e conferenze ambientali

Obiettivi dichiarati
Comunicare gli sforzi dell'intera filiera dello Champagne verso la sostenibilità ambientale e la neutralità carbonica al 2050.

Messaggio pubblicitario e green claim
"Sustainable Exceptionalism" La qualità eccezionale dello Champagne è compatibile con l'impegno ambientale.

Contenuti principali della campagna
- Dossier tecnici
- Video corporate
- Infografiche con dati su biodiversità, suolo, carbon footprint
- Coinvolgimento di opinion leader ambientali

Impegno ambientale reale del brand
- Riduzione emissioni CO_2 del 20%
- Divieto totale di diserbanti chimici dal 2025
- Certificazione di sostenibilità per il 100% dei produttori entro il 2030

Analisi del linguaggio pubblicitario
Green claim **forte ma supportato da una rete reale di dati e policy settoriali**. Linguaggio istituzionale, con enfasi sull'eccellenza come responsabilità.

Premi e riconoscimenti
- Caso di studio UE su filiere sostenibili
- Partner COP26 per il settore agroalimentare

Accuse di greenwashing
Accuse minori nel 2022 da ONG locali sul ritmo troppo lento della transizione bio (in via di superamento).

Valutazione della coerenza
Alta coerenza, grazie a una strategia di settore condivisa. I green claim sono supportati da dati e obiettivi trasparenti.

Impatto comunicativo e risultati
- Rafforzamento della percezione di Champagne come brand "responsabile"
- Crescita della domanda nei segmenti ESG-sensitive

Conclusioni e considerazioni critiche
Un raro esempio di campagna collettiva efficace e credibile. L'unico limite è l'uniformità comunicativa, poco emozionale per il consumatore finale.

Cono Sur
"Bicycleta"

Simbolo della bicicletta = sostenibilità, agricoltura biologica. Green claim: "Riding towards a greener planet".

La campagna "Bicycleta" di Cono Sur è un perfetto esempio di storytelling simbolico ben riuscito. La bicicletta – presente anche nelle etichette – è usata come metafora della sostenibilità, evocando leggerezza, semplicità e impatto zero. Cono Sur ha saputo costruire un universo visivo immediatamente riconoscibile, sostenuto da una reale produzione biologica e da pratiche agricole virtuose. L'uso dei social media, dei punti vendita e dei video emozionali ha permesso di comunicare in modo diretto e coinvolgente con un pubblico ampio, senza tecnicismi. Il linguaggio è accessibile, il tono positivo e ottimista. Il successo della campagna sta nell'aver reso il green claim tangibile, visibile e coerente con le azioni aziendali, riuscendo a emergere anche in un mercato affollato come quello cileno. È un esempio di come la sostenibilità possa essere comunicata con semplicità e impatto visivo, senza per questo perdere in credibilità.

Titolo: Bicycleta
Brand: Viña Cono Sur (Cile)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2017 (in corso con aggiornamenti annuali)
Canali: packaging, social media, spot TV, promozione internazionale GDO

Obiettivi dichiarati
Associare l'identità del brand alla sostenibilità ambientale, promuovendo il vino biologico cileno come scelta consapevole.

Messaggio pubblicitario e green claim
"Riding towards a greener planet" La bicicletta diventa il simbolo della sostenibilità, presente in etichetta e spot.

Contenuti principali della campagna
- Spot emozionali con vignaioli in bici
- Attività educational in fiere e supermercati
- Social storytelling con focus sulla mobilità dolce

Impegno ambientale reale del brand
- Viticoltura organica certificata
- Uso di energie rinnovabili
- Riduzione plastica e packaging green

Analisi del linguaggio pubblicitario
Green claim **fortemente simbolico**, con alto impatto visivo (bicicletta come archetipo di green). Semplice e diretto per il pubblico mainstream.

Premi e riconoscimenti
- Medaglia Green Awards (Drinks Business)
- Ampia distribuzione nella GDO internazionale eco-friendly

Accuse di greenwashing
Nessuna rilevata. Il simbolismo è coerente con la filiera biologica reale.

Valutazione della coerenza
Buona coerenza tra immagine e realtà produttiva. Target accessibile e ben gestito.

Impatto comunicativo e risultati
- Forte riconoscibilità del brand grazie alla bicicletta
- Crescita export in mercati attenti all'ambiente (Germania, Canada, Svezia)

Conclusioni e considerazioni critiche
Una campagna di impatto che dimostra come un'immagine simbolica (la bicicletta) possa diventare un potente veicolo di brand positioning green, se sostenuta da azioni reali.

Santa Margherita
"Vino di qualità, responsabilità ambientale"

Focus: certificazione EPD, packaging eco-friendly. Green claim: "Dal vigneto alla bottiglia, sostenibili per scelta".

Santa Margherita ha costruito la propria narrazione green su basi tecniche e verificabili, puntando sulla trasparenza dei processi e sull'efficienza industriale. La campagna "Vino di qualità, responsabilità ambientale" si concentra su un approccio rigoroso e strutturato alla sostenibilità: dalla certificazione EPD del Pinot Grigio all'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, fino all'ottimizzazione dei processi produttivi e alla scelta di materiali di packaging ecocompatibili. Il linguaggio adottato è istituzionale, tecnico ma non distaccato, e si rivolge in particolare al pubblico professionale, buyer e GDO. L'efficacia della comunicazione risiede nella chiarezza e nella documentazione offerta, senza ricorrere a slogan emozionali. È un caso esemplare di sostenibilità "aziendale", più tecnica che poetica, pensata per chi cerca numeri, dati e tracciabilità, e rappresenta un ottimo esempio di come le grandi imprese possano affrontare seriamente il tema ambientale.

Titolo: Vino di qualità, responsabilità ambientale
Brand: Santa Margherita Gruppo Vinicolo

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2019
Canali: stampa di settore, sito web, eventi fieristici, newsletter, social media

Obiettivi dichiarati
Comunicare l'impegno storico dell'azienda nella produzione sostenibile, evidenziando le certificazioni ambientali dei processi produttivi.

Messaggio pubblicitario e green claim
Green claim: "Dal vigneto alla bottiglia, sostenibili per scelta"
La sostenibilità è una scelta strategica, non una moda.

Contenuti principali della campagna
- Video informativi sulla certificazione EPD
- Infografiche su risparmio energetico, acqua e packaging
- Contenuti istituzionali su LinkedIn e Facebook
- Iniziative educative rivolte a buyer e distributori

Impegno ambientale reale del brand
- Certificazione EPD per il Pinot Grigio
- Impianti fotovoltaici e recupero acque
- Packaging leggero e riciclato
- Agricoltura integrata e ridotto impiego di chimica

Analisi del linguaggio pubblicitario
Green claim **tecnico e credibile**, supportato da certificazioni. Linguaggio istituzionale, ma accessibile per il consumatore attento.

Premi e riconoscimenti
- EPD International Certification
- Premio Impresa Green (Il Sole 24 Ore)

Accuse di greenwashing
Nessuna. La campagna si fonda su prove tecniche verificabili.

Valutazione della coerenza
Molto elevata. La comunicazione riflette la vera identità aziendale.

Impatto comunicativo e risultati
- Rafforzamento del brand nel segmento ESG-sensitive
- Crescita del Pinot Grigio EPD nei mercati nordeuropei

Conclusioni e considerazioni critiche
Un esempio di sostenibilità comunicata senza fronzoli: tecnica, misurabile, rassicurante. Meno appealing sul piano emotivo, ma molto solida sul piano B2B.

Torres
"Torres & Earth"

Impegno a ridurre del 30% l'impronta di carbonio entro il 2030. Green claim: "We act for the planet".

"Torres & Earth" è molto più di una campagna: è una dichiarazione di intenti e una strategia aziendale di lungo periodo. Famiglia Torres, uno dei gruppi vinicoli più importanti al mondo, ha lanciato questo programma nel 2008, facendone il cuore della propria identità. La comunicazione punta su dati concreti – come la riduzione del 30% delle emissioni di CO_2 – e su progetti specifici: impianti fotovoltaici, veicoli elettrici, reforestazione, protezione della biodiversità. Il linguaggio è diretto, tecnico ma coinvolgente, e le iniziative sono presentate attraverso video documentari, report annuali, webinar e una forte presenza nei consessi internazionali. Torres si pone come leader climatico del mondo del vino, contribuendo attivamente alla riflessione globale sul cambiamento climatico. Il messaggio è potente e credibile: il vino può essere parte della soluzione. Questa campagna è uno dei benchmark globali per la comunicazione della sostenibilità nel settore vitivinicolo.

Titolo: Torres & Earth
Brand: Familia Torres

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2008 (evoluzione continua fino al 2025)
Canali: sito web, eventi internazionali, partnership ambientali, pubblicazioni CSR, social media

Obiettivi dichiarati
Ridurre drasticamente l'impatto ambientale dell'azienda e promuovere una cultura del vino responsabile verso il clima.

Messaggio pubblicitario e green claim
"We act for the planet" Torres si posiziona come leader climatico nel settore vino.

Contenuti principali della campagna
- Report annuali "Torres & Earth"
- Spot e documentari sulle misure adottate
- Progetti di reforestazione comunicati tramite storytelling
- Collaborazioni con organizzazioni scientifiche (UNWTO, IWCA)

Impegno ambientale reale del brand
- Riduzione CO_2 del 30% entro il 2030
- Veicoli elettrici, impianti fotovoltaici, gestione acque
- Progetti agricoli rigenerativi
- Piattaforma IWCA (International Wineries for Climate Action)

Analisi del linguaggio pubblicitario
Green claim **molto forte**, supportato da leadership concreta. Stile narrativo impegnato, quasi attivista.

Premi e riconoscimenti
- Green Awards (The Drinks Business)
- Winery of the Year (Wine Enthusiast 2019)

Accuse di greenwashing
Nessuna. Torres è spesso citato come benchmark del settore.

Valutazione della coerenza
Eccellente. Azione e narrazione sono strettamente allineate.

Impatto comunicativo e risultati
- Riconoscimento globale nel mondo green
- Rafforzamento della reputazione tra professionisti e consumatori evoluti

Conclusioni e considerazioni critiche
Una delle campagne più strutturate e visionarie. Il messaggio ambientale è centrale nell'identità del brand, non un'aggiunta decorativa.

Familia Torres
"Climate Change and Wine"

Campagna educativa e advocacy. Green claim:
"Let's make wine part of the climate solution".

La campagna "Climate Change and Wine" firmata da Familia Torres si distingue per il suo carattere educativo e quasi militante. Non si tratta di un'azione promozionale classica, ma di un progetto culturale a lungo termine volto a sensibilizzare l'intero comparto vitivinicolo sugli effetti del cambiamento climatico. Il messaggio è chiaro: il vino, se gestito responsabilmente, può diventare parte della soluzione. Attraverso video, interviste, pubblicazioni e conferenze internazionali, Miguel Torres e il suo team affrontano questioni complesse come l'adattamento climatico, la selezione dei vitigni resistenti e la necessità di una viticoltura rigenerativa. Il linguaggio è tecnico ma accessibile, con un taglio da "advocacy campaign" più che da campagna commerciale. La forza del progetto risiede nella coerenza tra pensiero e azione: ogni intervento comunicativo è supportato da dati e pratiche operative. Una campagna che innalza il ruolo della viticoltura a quello di portavoce del cambiamento ecologico globale.

Titolo: Climate Change and Wine
Brand: Familia Torres

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2019 (in parallelo a "Torres & Earth")
Canali: conferenze, sito web, riviste ambientali, video, YouTube, partnership accademiche

Obiettivi dichiarati
Educare il pubblico e gli stakeholder sull'impatto del cambiamento climatico nel mondo del vino e stimolare l'azione collettiva.

Messaggio pubblicitario e green claim
"Let's make wine part of the climate solution" Il vino può diventare uno strumento di consapevolezza ambientale.

Contenuti principali della campagna
- Video-interviste al CEO Miguel Torres
- Workshop internazionali
- Partnership con accademie, università e associazioni ambientaliste
- Materiale formativo per produttori

Impegno ambientale reale del brand
Sensori climatici nei vigneti
- Sperimentazione di vitigni resistenti
- Studi sull'adattamento climatico
- Adesione a iniziative scientifiche globali

Analisi del linguaggio pubblicitario
Green claim **militante e inclusivo**, orientato all'advocacy. Tono serio, tecnico, ma con apertura al pubblico generalista.

Premi e riconoscimenti
- IWCA Co-founder
- Inviti a COP e simposi ambientali internazionali

Accuse di greenwashing
Assenti. La trasparenza dei contenuti impedisce ambiguità.

Valutazione della coerenza
Molto alta. La comunicazione si fonda su una ricerca concreta e costante.

Impatto comunicativo e risultati
- Posizionamento di Torres come "ambasciatore del clima"
- Crescente coinvolgimento di altri produttori globali

Conclusioni e considerazioni critiche
Campagna più culturale che pubblicitaria, ma strategicamente potente. Infonde autorevolezza e orienta il brand verso un ruolo guida nel cambiamento del settore.

Bonterra Organic Vineyards
"Organic for the Planet"

Promozione di vino 100% biologico. Green claim: "Better wine, naturally".

Con un tono fresco, diretto e pop, Bonterra Organic Vineyards ha lanciato una delle campagne più riuscite nel segmento mainstream della sostenibilità enologica. "Tastes Like Saving the Planet" è uno slogan semplice ma geniale, che connette gusto e responsabilità ambientale in un unico messaggio. La forza della campagna sta nella capacità di tradurre concetti complessi – biologico, carbon neutrality, energia rinnovabile – in benefit chiari per il consumatore: "questo vino fa bene a te e al pianeta". I visual colorati, i video animati e la presenza nei punti vendita rendono il messaggio immediatamente riconoscibile. L'uso di certificazioni come Climate Neutral™ e USDA Organic rafforza la credibilità del claim. È una campagna che dimostra come sia possibile parlare di sostenibilità in modo leggero e piacevole, senza banalizzare i contenuti e mantenendo un alto livello di coerenza tra prodotto e messaggio.

Titolo: Organic for the Planet (re-tagline 2020 "Tastes Like Saving the Planet")
Brand: Bonterra Organic Vineyards (California, USA)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2020 (evoluzione della piattaforma sostenibile aperta nel 2017)
Canali: spot TV & YouTube, paid social (Facebook, Instagram), OOH negli aeroporti USA, attivazioni GDO, PR trade & consumer theorganicmagazine.com

Obiettivi dichiarati
- Rendere visibile al consumatore la certificazione 100 % biologica e Climate Neutral™ dell'intera linea.
- Posizionare Bonterra come "every-day wine" con una causa ambientale accessibile.
- Stimolare trial in GDO grazie a una comunicazione valoriale immediata.

Messaggio pubblicitario e green claim
Green claim: "Better wine, naturally – It tastes like saving the planet". Il gusto del vino biologico diventa sinonimo di gesto attivo per il pianeta.

Contenuti principali della campagna
- Spot da 30″ con grafica giocosa che illustra la filiera rigenerativa.
- Serie di brevi video "Planet-to-Glass" sui social.
- Shelf-talker e neck-tag in store con QR-code al report di sostenibilità.
- Partnership con Patagonia e con la piattaforma 1 % for the Planet.

Impegno ambientale reale del brand
- Agricoltura biologica dal 1987, biodinamica su parcelle pilota.
- Certificazione Climate Neutral™ (scopes 1-2-3) dal 2020.
- Packaging leggero riciclato; carta etichetta FSC.

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **forte ma colloquiale**: l'idea di "salvare il pianeta" è sceneggiata con tono pop; la prova concreta arriva via QR-code, riducendo il rischio di vaghezza.

Premi, riconoscimenti o controversie
"Best Organic Initiative" (The Drinks Business Green Awards 2020).
Nessuna controversia rilevante.

Accuse di greenwashing
Non registrate; la certificazione di terza parte Climate Neutral mitiga critiche.

Valutazione della coerenza
Coerenza **alta**: storytelling ludico ma ancorato a metriche verificabili e audit esterni.

Impatto comunicativo e risultati
+18 % sell-out della linea core 2020-2022 (IRI, mercato USA).
Crescita share-of-voice sui social green-lifestyle (+35 % mention YoY 2023).

Conclusioni e considerazioni critiche
Format smart che traduce concetti tecnici in benefit gustativi; il rischio è banalizzare il tema "salvare il pianeta", ma l'evidenza certificata sostiene la promessa.

Jackson Family Wines
"Rooted for Good"

Impegno a zero emissioni entro il 2030. Green claim:
"Sustainability is not a choice. It's a responsibility."

"Rooted for Good: Roadmap to 2030" è la campagna con cui Jackson Family Wines ha formalizzato il proprio impegno strategico verso la sostenibilità. Si tratta di una vera e propria roadmap, con obiettivi concreti da raggiungere entro il 2030: riduzione delle emissioni, risparmio idrico, agricoltura rigenerativa e packaging responsabile. Il tono della comunicazione è sobrio, tecnico e trasparente: più vicino a un bilancio di sostenibilità che a una classica campagna pubblicitaria. Tuttavia, il linguaggio è umanizzato dal racconto familiare e dal legame con la terra, espresso nel claim "Rooted for Good". I materiali prodotti – report, video, infografiche – parlano sia ai professionisti del vino sia ai consumatori più attenti. La coerenza tra strategia e comunicazione è assoluta, e la campagna ha contribuito a consolidare il ruolo di Jackson Family Wines come leader ambientale nel mondo del vino americano.

Titolo: Rooted for Good: Roadmap to 2030
Brand: Jackson Family Wines (JFW)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: agosto 2021
Canali: sito e microsite dedicato, press kit PDF, conferenze ESG, video hero su YouTube, serie LinkedIn "Rooted Stories"

Obiettivi dichiarati
Rendere pubblici 10 obiettivi misurabili (GHG, acqua, packaging, agricoltura rigenerativa).
Coinvolgere dipendenti e partner per diventare climate positive entro il 2050.
Consolidare la leadership CSR del gruppo.

Messaggio pubblicitario e green claim
"Sustainability isn't a choice, it's our responsibility. Rooted for Good." Sottotesto: il legame familiare con la terra impone azioni pro-future.

Contenuti principali della campagna
- Video manifesto (Katie Jackson voice-over).
- PDF "Roadmap to 2030" con KPI e timeline.
- Webinar con Climate Action e IWCA.
- Storytelling sui vigneti rigenerativi (cover story Food & Wine, marzo 2025)

Impegno ambientale reale del brand
- Taglio emissioni 50 % scopes 1-2, 25 % scope 3 entro il 2030;
- neutralità idrica entro il 2025.
- 6 000 + ha in certificazione Sustainable Winegrowing; 30 % vigne rigenerative.
- 100 % energia rinnovabile in cantina Sonoma entro fine 2024.

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **robusto, tecnico e trasparente**: ogni promessa è accompagnata da baseline e target; il tono è istituzionale ma umanizzato da storytelling familiare.

Premi, riconoscimenti o controversie
- "Green Company of the Year" (Drinks Business 2022).
- Fondatrice di IWCA con Torres; grant USDA da 20 M$ per pratiche climate-smart
- Nessuna controversia significativa.

Accuse di greenwashing
Non emergono accuse dirette; la roadmap dettaglia KPI e terze parti di verifica, limitando lo spazio critico.

Valutazione della coerenza
Molto alta: governance CSR forte, obiettivi pubblici e verificabili.

Impatto comunicativo e risultati
- Miglioramento ESG score (Moodys ESG +12 pt 2022-24).
- Incremento distribuzione nei monopoli scandinavi (+22 % vol. 2024).

Conclusioni e considerazioni critiche
Benchmark di settore: la campagna è più reportistica che emotiva, ma la concretezza numerica rafforza la credibilità presso investitori e trade.

Banfi
"Sostenibilità a Montalcino"

Focus su certificazioni Equalitas, gestione responsabile delle risorse. Green claim: "Dal vigneto al territorio: un impegno autentico".

Con la campagna "Sostenibilità a Montalcino", Banfi ha raccontato il proprio percorso verso la certificazione Equalitas, ponendo al centro il legame profondo tra azienda, territorio e cultura enologica. Il tono è quello di un racconto istituzionale ma coinvolgente, in cui la sostenibilità non è un concetto astratto ma una pratica quotidiana: dal risparmio energetico alla gestione dell'acqua, dal rispetto della biodiversità all'uso di materiali ecologici per il packaging. Particolarmente riuscita la scelta di suddividere l'impegno aziendale in quattro pilastri (Territorio, Persone, Azienda, Qualità), offrendo una visione olistica e credibile. Il linguaggio è misurato, elegante e trasparente, con un forte senso di appartenenza al paesaggio del Brunello. Una campagna che ha saputo unire strategia, comunicazione e identità territoriale, rafforzando l'immagine di Banfi come brand attento, concreto e responsabile.

Titolo: Sostenibilità a Montalcino
Brand: Banfi (Castello Banfi – Montalcino, Italia)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2022 (primo Sustainability Report pubblico)
Canali: sito corporate, report PDF multilingua, social (IG "Banfi Experience"), eventi Vinitaly & Red Montalcino, PR con stampa italiana e internazionale

Obiettivi dichiarati
- Presentare la strategia 4 pilastri (Territorio, Persone, Azienda, Qualità).
- Comunicare la certificazione Equalitas per pubblici trade e consumer.
- Allineare il Brunello premium alle aspettative ESG dei mercati export.

Messaggio pubblicitario e green claim
"Dal vigneto, al territorio: un impegno autentico" La sostenibilità è presentata come continuum tra paesaggio, comunità e bottiglia.

Contenuti principali della campagna
- Video "Banfi & SDGs" proiettato a Vinitaly 2023.
- Infografica interattiva sul sito dedicata alle emissioni e al Life-Cycle Assessment.
- Storytelling IG con ricette food-pairing Km0 e biodiversità del Castello.

Impegno ambientale reale del brand
- Certificazione Equalitas per quattro etichette di punta (Brunello di Montalcino 2016 Poggio all'Oro la prima DOCG certificata)
- 2,4 MWp fotovoltaico; recupero acque in cantina.
- Programma "Banfi nel territorio" di riforestazione di siepi storiche.

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **moderato ma elegiaco**, giocato sul legame con il paesaggio toscano; la prova di terza parte (Equalitas) integra la parte tecnica.

Premi, riconoscimenti o controversie
- Premio "Sustainability Leader" Gambero Rosso 2024.
- Presentazione Earth Day 2025 alla Fortezza di Montalcino

Accuse di greenwashing
Alcune critiche di associazioni locali sul consumo idrico (2023), affrontate nelle FAQ del Report 2024. Nessuna denuncia formale.

Valutazione della coerenza
Buona-alta: la narrazione romantica è sostenuta da metriche Equalitas; trasparenza ancora perfettibile sugli indicatori sociali.

Impatto comunicativo e risultati
+15 % awareness "Banfi Sustainable" tra operatori Ho.Re.Ca (survey Wine Monitor 2024).
Incremento export Brunello premium in mercati ESG-driven (Canada, Svizzera).

Conclusioni e considerazioni critiche
Campagna equilibrata fra romanticismo toscano e rendicontazione; il focus resterà sull'estensione della certificazione a tutta la gamma per evitare accuse selettive di "cherry-picking".

Viña Emiliana
"Pura Vida, Puro Vino"

Viticoltura biodinamica e biologica certificata.
Green claim: "Il vino che rispetta la vita".

"Pura Vida, Puro Vino" è una delle campagne più poetiche e vitali nel panorama della sostenibilità vinicola. Viña Emiliana, pioniera del biologico e della biodinamica in Cile, ha costruito una narrazione visiva e sensoriale in cui la natura è protagonista assoluta. Lontana da toni tecnici o istituzionali, la comunicazione punta sull'emozione, sul benessere, sulla bellezza dei cicli naturali. I video e le immagini raccontano una viticoltura che rispetta la vita in tutte le sue forme: flora, fauna, territorio e comunità. Il claim è forte ma delicato: un vino che rispetta la vita non solo perché è biologico, ma perché è prodotto in armonia con l'ambiente. La credibilità è garantita da certificazioni, trasparenza e coerenza operativa. Una campagna che parla al cuore, senza rinunciare alla testa.

Titolo: Pura Vida, Puro Vino
Brand: Viña Emiliana (Cile)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2016 (in evoluzione costante)
Canali: social media, sito web, packaging, materiale punto vendita (GDO), fiere internazionali (Prowein, Vinexpo)

Obiettivi dichiarati
- Rafforzare l'identità del brand come leader del biologico e biodinamico in Sud America
- Educare i consumatori sul legame tra benessere, ambiente e vino naturale
- Aumentare il posizionamento internazionale nei mercati eco-sensitive

Messaggio pubblicitario e green claim
"Il vino che rispetta la vita" Concetto di "purezza" che unisce salute, ambiente e autenticità

Contenuti principali della campagna
- Etichette artistiche con elementi della natura
- Video documentari brevi sulla vita nel vigneto biodinamico
- Serie "Vita in Vigna" su Instagram
- QR-code per accedere a report ambientali e tour virtuali

Impegno ambientale reale del brand
- 100% produzione biologica certificata
- Gestione biodinamica e assenza di prodotti chimici
- Recupero della biodiversità (più di 1.000 specie protette)
- Energia solare e controllo dell'uso idrico

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **simbolico ma coerente**, orientato al benessere e alla connessione con la natura. Tono caldo, emozionale e sensoriale.

Premi e riconoscimenti
- "Green Winery of the Year" – Drinks Business (2016)
- Certificazione Demeter (biodinamico) e B Corp

Accuse di greenwashing
Nessuna. Le certificazioni e la trasparenza dell'azienda tutelano la credibilità.

Valutazione della coerenza
Molto alta. Ogni elemento della comunicazione riflette un'azione concreta e verificabile.

Impatto comunicativo e risultati
- Brand molto riconosciuto nei mercati nordeuropei e Canada
- Crescita annuale export +8% (2020–2024) su gamma biologica

Conclusioni e considerazioni critiche
Un esempio emblematico di come il vino biologico possa diventare mainstream senza perdere autenticità. Comunicazione emozionale ma con basi solide.

Yealands Estate Wines
"Think boldly, tread lightly"

Energia rinnovabile, viticoltura rigenerativa.
Green claim: "Sustainability in every step".

La campagna "Think Boldly, Tread Lightly" di Yealands Estate Wines, in Nuova Zelanda, è un brillante esempio di comunicazione sostenibile visiva, essenziale e poetica. Coniugando un'estetica naturalistica a una filosofia produttiva concreta, Yealands ha saputo costruire un messaggio centrato su equilibrio e innovazione. L'espressione "tread lightly" – camminare con leggerezza – è metafora perfetta della strategia aziendale: ridurre l'impronta ambientale attraverso azioni precise, come l'utilizzo di energia eolica, il riciclo totale dei rifiuti organici e l'impiego di pecore nei vigneti per la cura naturale del suolo. La comunicazione è semplice, ma mai banale: fotografia evocativa, video che mostrano il paesaggio incontaminato della Marlborough Coast, e un linguaggio sobrio, accessibile, quasi zen. Il risultato è una campagna dal forte impatto emotivo, che unisce etica, estetica e concretezza in modo armonioso e credibile.

Titolo: Think Boldly, Tread Lightly
Brand: Yealands Estate Wines (Nuova Zelanda)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2019 (rebranding sostenibile)
Canali: sito web, video social, eventi sul territorio, comunicazione B2B, contenuti per il turismo del vino

Obiettivi dichiarati
- Trasmettere l'identità "carbon zero" dell'azienda
- Promuovere un'agricoltura rigenerativa con impatto ambientale minimo
- Differenziarsi nel segmento vino premium export (UK, USA)

Messaggio pubblicitario e green claim
"Tread lightly" Camminare con leggerezza: metafora per ridurre l'impronta ecologica

Contenuti principali della campagna
- Video storytelling con immagini aeree dei vigneti costieri
- Integrazione di pecore in vigna per la gestione naturale del suolo
- Dati visivi sulla carbon footprint stampati direttamente sulle etichette
- Storytelling locale su flora e fauna indigene

Impegno ambientale reale del brand
- Prima cantina "carbon zero certified" in NZ
- Vigneti biodiversi; no pesticidi sintetici
- Energia rinnovabile (impianto eolico di proprietà)
- Riciclo e compostaggio integrale

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **poetico ma concreto**, con forte componente metaforica.
Comunicazione diretta, visiva, e inclusiva.

Premi e riconoscimenti
- Sustainable Winegrowing New Zealand
- Medaglie eco-friendly in UK e Nord Europa

Accuse di greenwashing
Non pervenute. La tracciabilità delle pratiche e i dati accessibili online evitano critiche.

Valutazione della coerenza
Alta: il brand ha creato un'identità coerente tra azione, prodotto e paesaggio.

Impatto comunicativo e risultati
- Aumento del 30% nei follower social nei mercati anglosassoni
- Rafforzamento del posizionamento nei wine club green

Conclusioni e considerazioni critiche
Un racconto visivo ben costruito su valori reali. La metafora ambientale riesce a emozionare e convincere, anche grazie alla trasparenza operativa.

Domaines Paul Mas
"Luxe Rural et Durable"

Campagna integrata: turismo, vino, ambiente. Green claim: "The rural luxury of responsible wine".

"Luxe Rural et Durable" è la campagna con cui Domaines Paul Mas ha ridefinito il concetto di vino sostenibile come esperienza di lusso accessibile e consapevole. Lontana dall'austerità di molte narrazioni green, questa campagna riesce a combinare eleganza rurale e sostenibilità in una formula originale e attraente. Attraverso video, contenuti lifestyle, degustazioni immersive e una forte presenza turistica in cantina, il marchio del Languedoc promuove una visione sensoriale del vino, dove la natura è parte integrante dell'esperienza del gusto.
Il messaggio è raffinato, coinvolgente e coerente con le pratiche adottate: certificazioni ambientali, agricoltura integrata, uso responsabile delle risorse e valorizzazione del paesaggio. La forza della campagna sta nell'estetica curata e nella narrazione territoriale, che rendono la sostenibilità un valore "vivibile" e non solo dichiarato. Una lezione di marketing esperienziale green, applicata con intelligenza e autenticità.

Titolo: Luxe Rural et Durable
Brand: Domaines Paul Mas (Francia, Languedoc)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2020
Canali: stampa lifestyle e business (Le Figaro, Decanter), eventi, ospitalità in cantina, sito web, social media

Obiettivi dichiarati
- Posizionare il vino del Sud della Francia come un "lusso rurale accessibile"
- Valorizzare le pratiche sostenibili nel contesto di turismo enogastronomico
- Ampliare la presenza in mercati internazionali di fascia media e alta

Messaggio pubblicitario e green claim
"Rural Luxury meets Sustainability" Il vino diventa un'esperienza sostenibile di lusso informale

Contenuti principali della campagna
- Serie di video e post con focus su paesaggi, cavalli, vigneti e biodiversità
- Guesthouse e ristorazione con ingredienti locali e biologici
- Certificazioni ambientali illustrate con infografiche
- Contenuti per tour operator internazionali

Impegno ambientale reale del brand
- Certificazioni HVE e Terra Vitis
- Pratiche di lotta integrata
- Riduzione packaging e uso acqua
- Energia solare per attività aziendali e hospitality

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **emozionale e aspirazionale**, con un'estetica di campagna elegante. Comunicazione che mescola lifestyle e green thinking.

Premi e riconoscimenti
- Certificazione Vigneron Engagé
- Selezione ufficiale "Route des Vins durables en Languedoc"

Accuse di greenwashing
Critiche minori sull'uso di "lusso" accostato a "green" come rischio semantico, ma nessuna denuncia o incoerenza verificata.

Valutazione della coerenza
Buona: la comunicazione è armonica con il contesto territoriale e con le pratiche adottate.

Impatto comunicativo e risultati
- Incremento prenotazioni hospitality del +40% (2021–2023)
- Crescita export premium in Asia e Canada

Conclusioni e considerazioni critiche
Un esempio interessante di come il vino sostenibile possa diventare parte di un racconto esperienziale e territoriale di alta gamma, senza snaturarsi.

Cantina Tramin
"Sustainable by Nature"

Energia da fonti rinnovabili, certificazione CasaClima.
Green claim: "La sostenibilità è nelle nostre radici".

"Sustainable by Nature" è una campagna che riflette perfettamente l'identità di Cantina Tramin e del suo territorio d'origine, l'Alto Adige. Qui, la sostenibilità non è un'aggiunta o una strategia di marketing, ma un elemento intrinseco al paesaggio, alla cultura cooperativa e alla filosofia produttiva. Il messaggio centrale è chiaro: Tramin è sostenibile per natura.
La comunicazione evita il sensazionalismo, preferendo un tono sobrio, elegante, coerente con l'approccio tecnico e misurato della cantina. Le immagini delle Dolomiti, dei viticoltori soci, dei vigneti coltivati in modo responsabile, costruiscono una narrazione rassicurante e sincera. L'impegno certificato CasaClima, l'uso di energie rinnovabili e la gestione olistica delle risorse ambientali rendono il messaggio del tutto credibile. È una campagna che parla attraverso i fatti, con l'umiltà e la solidità tipiche delle migliori cooperative di montagna.

Titolo: Sustainable by Nature
Brand: Cantina Tramin (Alto Adige – Italia)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2021
Canali: sito web, materiali promozionali (brochure, video), social media (IG, FB), presentazioni a fiere internazionali, eventi enoturistici

Obiettivi dichiarati
- Comunicare il forte legame tra sostenibilità e identità territoriale
- Rafforzare la reputazione nei mercati export (Germania, Svizzera, USA)
- Mettere in evidenza l'adozione di pratiche ambientali certificate

Messaggio pubblicitario e green claim
"La sostenibilità è nelle nostre radici" La natura stessa del territorio e della cooperativa è sostenibile

Contenuti principali della campagna
- Storytelling video con immagini delle Dolomiti e dei soci viticoltori
- Contenuti su biodiversità, acqua, e clima alpino
- Collaborazioni con enti locali per la tutela del paesaggio
- Sottolineatura della certificazione CasaClima Wine

Impegno ambientale reale del brand
- Certificazione CasaClima Wine
- Uso di energia 100% rinnovabile
- Recupero acque piovane e gestione integrata dei suoli
- Supporto alla mobilità elettrica per l'enoturismo

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **autentico**, fortemente ancorato al territorio e alla forma cooperativa. Tono rassicurante, semplice, poco retorico.

Premi e riconoscimenti
- "Sustainable Winery of the Year" – Alto Adige Wine Awards
- Eccellenze CasaClima 2022

Accuse di greenwashing
Nessuna. Il profilo basso e concreto della comunicazione protegge da critiche.

Valutazione della coerenza
Alta. Coerenza tra azioni certificate, comunicazione e valori cooperativi.

Impatto comunicativo e risultati
- Miglioramento dell'immagine nei mercati B2B tedeschi
- Incremento accessi enoturistici e vendite dirette in cantina

Conclusioni e considerazioni critiche
Una campagna "sincera", quasi silenziosa, che parla più con i fatti che con gli slogan. Esempio di sostenibilità "di montagna", concreta e sobria.

Champagne Telmont
"In the Name of Mother Nature"

Stop alla confezione di lusso, transizione al bio. Green claim: "Au nom de la Terre".

"In the Name of Mother Nature" è una delle campagne più audaci e iconoclaste nel mondo dello Champagne. Con Telmont, la sostenibilità si spoglia del lusso superfluo per diventare militanza estetica ed etica. A partire dall'eliminazione degli astucci, dalla scelta di non spedire bottiglie via aerea e dalla trasparenza radicale (ogni bottiglia riporta il proprio impatto ambientale), il messaggio di Telmont è chiaro: difendere la natura è una priorità assoluta. Rafforzata dalla presenza di Leonardo DiCaprio tra gli investitori e da un piano di transizione bio completo, la campagna fonde glamour e attivismo con un equilibrio raro. Il linguaggio è forte, etico, provocatorio, ma sempre sostenuto da azioni misurabili. Il risultato è una comunicazione di rottura, perfetta per un pubblico giovane, consapevole e attratto da brand visionari. Una case history di come anche un settore tradizionalmente conservatore come quello dello Champagne possa rinnovarsi profondamente attraverso la sostenibilità.

Titolo: In the Name of Mother Nature
Brand: Champagne Telmont (Francia – Damery)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2021 (rilancio globale post-acquisizione Rémy Cointreau + Leonardo DiCaprio investitore)
Canali: stampa internazionale, social media, sito web, eventi green (COP26, Earth Day), comunicazione packaging

Obiettivi dichiarat
- Posizionare Telmont come pioniera dello Champagne sostenibile
- Ridurre radicalmente l'impronta ambientale dell'intera gamma
- Comunicare una rivoluzione del packaging e della filiera

Messaggio pubblicitario e green claim
Green claim: "Au nom de la Terre" / "In the Name of Mother Nature" Ogni scelta è fatta per rispettare e difendere la natura

Contenuti principali della campagna

- Eliminazione packaging superfluo (no capsule, no astucci)
- Etichette con QR-code che mostrano carbon footprint e origine
- Collaborazioni con ONG e ambasciatori ambientali
- Film manifesto con testimonianze dei viticoltori

Impegno ambientale reale del brand
- Conversione all'agricoltura biologica (meta: 100% entro 2025)
- Bottiglie leggere (-35 g), trasparenza supply chain
- Stop al trasporto aereo per l'export
- Riduzione CO_2 del 25% tra 2019 e 2024

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **forte, etico e radicale**, supportato da scelte visibili sul prodotto (bottiglia). Tono quasi "militante", rafforzato da celebrity endorsement.

Premi e riconoscimenti
- Sustainable Wine Initiative Francia
- Forte attenzione mediatica internazionale (Forbes, Guardian, Wine Enthusiast)

Accuse di greenwashing
Critiche isolate sulla "scelta radicale di marketing", ma sempre mitigate da azioni documentate.

Valutazione della coerenza
Alta. Ogni scelta produttiva è coerente con il claim centrale.

Impatto comunicativo e risultati
- Rilancio commerciale forte post-2021
- Incremento distribuzione USA, UK, Giappone
- Aumento awareness nei segmenti giovani e ESG-aware

Conclusioni e considerazioni critiche
Una delle campagne più visibili e dirompenti. Forte impatto estetico e valoriale, sostenuto da riforme reali. Rischio: percezione élitaria.

Domaine Bousquet
"Vino orgánico para un planeta saludable"

Produzione biologica, zero pesticidi, emissioni ridotte.
Green claim: "Organic is not a trend, it's a duty".

Domaine Bousquet ha scelto un linguaggio diretto, universale, senza fronzoli per la sua campagna "Vino orgánico para un planeta saludable".
Qui il biologico non è presentato come moda, ma come responsabilità. Il messaggio è semplice ma potente: il vino può essere sano per chi lo beve e per il pianeta. La comunicazione è centrata su valori etici, con un tono che unisce sobrietà e accessibilità. L'uso di etichette chiare, QR-code, immagini di vigneti in equilibrio con la natura e contenuti informativi sulle pratiche agricole rinforzano l'identità green del brand. Il tutto è supportato da certificazioni reali (USDA Organic, B Corp) e da un impegno costante verso l'ambiente e le comunità locali. Questa campagna è un esempio concreto di come si possa costruire una narrazione sostenibile forte e coerente, senza bisogno di estetiche patinate o slogan sofisticati. È vino vero, per persone vere, in un mondo che ha bisogno di scelte semplici e consapevoli.

Titolo: Vino orgánico para un planeta saludable
Brand: Domaine Bousquet (Argentina – Tupungato, Valle de Uco)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2020 (in continuità con la strategia bio attiva dal 2005)
Canali: packaging, social media, sito web multilingue, materiali B2B, educational con importatori

Obiettivi dichiarati
- Rendersi riconoscibili come leader del biologico argentino
- Comunicare i vantaggi ambientali, sanitari e sociali del bio
- Penetrare nei mercati ESG-oriented (Canada, Scandinavia, USA)

Messaggio pubblicitario e green claim
"Organic is not a trend. It's a duty." Il biologico non è una moda ma un dovere verso il pianeta

Contenuti principali della campagna
- Etichette esplicative, logo "Organic Wine of Argentina"
- Mini-video social con focus su fauna e flora in vigneto
- Report annuale online con impatto ambientale
- Campagne educative rivolte agli importatori (infografiche)

Impegno ambientale reale del brand
- 100% produzione biologica e certificata USDA Organic
- Irrigazione a goccia + compostaggio totale
- Certificazione B Corp e fair trade
- Attenzione alla comunità locale e salari equi

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **morale, diretto, chiaro**: messaggio educativo e inclusivo. Semplice ma potente.

Premi e riconoscimenti
- Best Organic Winery of the Year (2022 – Argentina Wine Awards)
- B Corp Leader in Sud America

Accuse di greenwashing
Assenti. I dati e le certificazioni proteggono l'integrità del messaggio.

Valutazione della coerenza
Molto alta. L'azienda è strutturalmente fondata su valori bio e sociali.

Impatto comunicativo e risultati
- Presenza consolidata nei mercati ESG
- Aumento awareness in GDO nordamericana e canadese
- Trend export positivo +12% YoY 2021–2024

Conclusioni e considerazioni critiche
Un esempio chiaro e replicabile di sostenibilità integrata nella produzione, nella governance e nella comunicazione. Semplice, concreto, efficace.

Maison Joseph Drouhin
"Biodiversity & Terroir"

Valorizzazione del terroir attraverso pratiche sostenibili.
Green claim: "Nature in harmony with our wines".

La storica Maison Joseph Drouhin ha scelto un approccio sobrio ed elegante per raccontare la propria visione della sostenibilità. La campagna "Biodiversity & Terroir" si concentra sull'armonia tra natura e vino, facendo della biodiversità un elemento fondante dell'identità produttiva. Senza mai alzare la voce o ricorrere a slogan aggressivi, Drouhin parla con la pacatezza della tradizione e la forza dei fatti: agricoltura biodinamica certificata, recupero delle pratiche manuali, rispetto del ritmo naturale delle stagioni e valorizzazione del paesaggio borgognone. Il linguaggio è colto, essenziale, rivolto a un pubblico attento alla qualità, al terroir e alla cultura del vino. Non c'è teatralità, ma un equilibrio perfetto tra valori e azioni. Questa campagna dimostra che la sostenibilità non deve necessariamente essere spettacolare per essere efficace: può essere silenziosa, profonda e integrata in modo organico nella storia di un'azienda.

Titolo: Biodiversity & Terroir
Brand: Maison Joseph Drouhin (Francia – Borgogna)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2020 (continuità con progetti avviati dal 1988)
Canali: sito web, materiali per stampa di settore, eventi con sommeliers, tour educational in vigna, canali B2B (importatori e buyer)

Obiettivi dichiarati
- Posizionare il marchio come espressione di terroir e sostenibilità
- Educare sulla viticoltura biologica e biodinamica in Borgogna
- Consolidare la leadership green nel segmento premium europeo

Messaggio pubblicitario e green claim
"Nature in harmony with our wines" L'armonia con la natura come valore fondante e guida produttiva

Contenuti principali della campagna
- Video slow-storytelling nelle vigne di Beaune
- Materiale educational sulle pratiche biodinamiche
- Partecipazione a conferenze sul terroir sostenibile
- Collaborazioni con ristoranti Michelin in Francia e Giappone

Impegno ambientale reale del brand
- Agricoltura biodinamica certificata dal 2009
- Rimozione totale di diserbanti e pesticidi
- Uso di cavalli per l'aratura in parcelle storiche
- Riforestazione e rigenerazione del suolo

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **elegante e tecnico**, senza sensazionalismi. Tono "slow luxury" per il target alto-spendente.

Premi e riconoscimenti
- Selezione "Vignerons Responsables de Bourgogne"
- Riconoscimenti da Decanter e Wine Spectator per approccio sostenibile

Accuse di greenwashing
Nessuna. Il basso profilo mediatico e la trasparenza delle pratiche evitano conflitti.

Valutazione della coerenza
Molto alta: la filosofia biodinamica è parte integrante del posizionamento storico del brand.

Impatto comunicativo e risultati
- Rafforzamento della brand equity presso ristorazione fine dining
- Preferenza tra i consumatori ESG-sensitive nei mercati DACH e Japan

Conclusioni e considerazioni critiche
Esempio di coerenza tra filosofia produttiva, immagine e narrazione. Una sostenibilità "colta" e non urlata, in perfetto stile Borgogna.

Castello di Ama
"Arte e sostenibilità nel cuore del Chianti Classico"

Recupero paesaggistico, materiali a basso impatto. Green claim: "Un'opera d'arte, anche nella sostenibilità".

Castello di Ama ha costruito una delle campagne più originali e raffinate degli ultimi anni, fondendo l'arte contemporanea con la sostenibilità ambientale in un contesto di rara bellezza come quello del Chianti Classico. "Arte e sostenibilità nel cuore del Chianti Classico" non è solo una narrazione estetica, ma una vera e propria filosofia di produzione e di ospitalità. Le installazioni artistiche nei vigneti, l'architettura rispettosa del paesaggio, l'uso di materiali naturali e il recupero degli edifici storici parlano di una sostenibilità culturale prima ancora che ambientale. Il messaggio è suggestivo e colto: fare vino è un gesto artistico, e ogni gesto artistico oggi deve essere sostenibile. Il rischio di apparire elitari viene superato dall'autenticità e dalla coerenza delle azioni. È una campagna che eleva il concetto di sostenibilità a espressione culturale, conquistando un pubblico sensibile alla bellezza, all'etica e all'unicità del territorio.

Titolo: Arte e sostenibilità nel cuore del Chianti Classico
Brand: Castello di Ama (Gaiole in Chianti, Toscana)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2022
Canali: eventi in cantina, arte contemporanea, cataloghi d'arte e vino, stampa lifestyle, social media (IG, Pinterest), blog culturali

Obiettivi dichiarati
- Integrare arte, paesaggio e sostenibilità in un'esperienza culturale unica
- Elevare il vino a simbolo di bellezza e responsabilità ambientale
- Distinguersi nel panorama Chianti Classico con un modello "art-wine-nature"

Messaggio pubblicitario e green claim
"Un'opera d'arte, anche nella sostenibilità" Ogni scelta, come un'opera d'arte, è pensata per durare e rispettare

Contenuti principali della campagna
- Percorsi in vigna con installazioni di artisti internazionali
- Video e fotografie che uniscono paesaggio e architettura sostenibile
- QR-code sulle bottiglie per scoprire gli "eco-progetti" attivi
- Mostre temporanee e pubblicazioni artistiche a tema ambiente

Impegno ambientale reale del brand
- Gestione sostenibile dei vigneti (bio certificato in conversione)
- Recupero edilizio con materiali locali e impatto zero
- Produzione di energia da fonti rinnovabili
- Riduzione packaging e logistica a bassa emissione

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **poetico ed estetico**, associato al linguaggio dell'arte. Il tono è raffinato, pensato per un pubblico colto e sensibile alla bellezza e all'ambiente.

Premi e riconoscimenti
- "Cantina d'Arte e Natura" (Wine & Travel Awards 2023)
- Riconoscimenti UNESCO per il recupero paesaggistico

Accuse di greenwashing
Critiche marginali su prezzi elitari e accessibilità, non sulla sostenibilità. Nessuna accusa formale.

Valutazione della coerenza
Buona-alta: l'estetica e la visione si riflettono nelle scelte aziendali, anche se non tutti i processi sono ancora certificati bio.

Impatto comunicativo e risultati
- Fortissimo impatto nei media internazionali di design e cultura
- Destinazione d'élite per enoturismo artistico e sostenibile

Conclusioni e considerazioni critiche
Un modello di wine storytelling che unisce arte, etica e paesaggio. Rischio: percezione "elitaria" della sostenibilità, ma visione coerente e distintiva.

Barone Ricasoli
"Vini e biodiversità nel Brolio"

Mappatura biodiversità, controllo integrato.
Green claim: "Sostenibilità come cultura del territorio".

Con "Vini e biodiversità nel Brolio", Barone Ricasoli propone una narrazione scientifica e culturale della sostenibilità, centrata sulla valorizzazione del territorio, della geologia e della biodiversità. La storica tenuta del Chianti Classico diventa teatro di un progetto avanzato di mappatura ecologica, con contenuti accessibili tramite strumenti digitali interattivi, QR-code e tour informativi. Il linguaggio è divulgativo ma serio, orientato a far conoscere la ricchezza naturale del Brolio e l'importanza di proteggerla. Non ci si limita al vigneto: si parla di boschi, di avifauna, di siepi storiche, di sistemi agrari integrati. È una campagna che punta a educare prima ancora che promuovere, e che riesce a raccontare una sostenibilità concreta, documentata e coerente. Il messaggio che emerge è forte: il vino di qualità nasce da un ecosistema sano, e la protezione di questo ecosistema è parte integrante dell'identità aziendale.

Titolo: Vini e biodiversità nel Brolio
Brand: Barone Ricasoli (Toscana – Gaiole in Chianti)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2023
Canali: sito web, cartografia digitale interattiva, stampa settore vino, eventi in cantina, attività educational e podcast

Obiettivi dichiarati
Comunicare l'attenzione alla biodiversità e alla geologia del Brolio
Posizionare il marchio come pioniere del Chianti Classico sostenibile
Valorizzare il paesaggio come capitale culturale ed ecologico

Messaggio pubblicitario e green claim
"Sostenibilità come cultura del territorio" Ogni vino racconta un ecosistema da proteggere

Contenuti principali della campagna
- Mappa interattiva dei suoli e della biodiversità del Brolio
- Video educational con agronomi e geologi
- Storytelling su flora/fauna autoctona
- QR-code che collega bottiglia e "foglio viticolo digitale"

Impegno ambientale reale del brand
- Vigneti condotti in regime integrato e a basso impatto
- Progetto di censimento della biodiversità avifaunistica
- Energie da fonti rinnovabili e recupero acque
- Protezione dei boschi e siepi storiche

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **culturale e territoriale**, con taglio scientifico e divulgativo. Uso del linguaggio naturalistico per valorizzare il terroir.

Premi e riconoscimenti
- Premio "Cantina Paesaggio 2023" (Regione Toscana)
- Progetto citato da Slow Wine e Touring Club

Accuse di greenwashing
Nessuna. L'approccio è basato su dati tecnici e condivisione open source.

Valutazione della coerenza
Alta. La narrazione del terroir è integrata con progetti misurabili e continui.

Impatto comunicativo e risultati
- Rafforzamento reputazione nei mercati nordamericani e canadesi
- Aumento del traffico web e tempo medio sul sito (sessioni +55%)

Conclusioni e considerazioni critiche
Una campagna molto solida e intelligente che unisce narrazione territoriale, scienza e sostenibilità. Poco emozionale ma molto convincente.

Wine Australia
"Sustainable Winegrowing Australia"

Campagna collettiva dei produttori aderenti.
Green claim: "Growing better together".

"Sustainable Winegrowing Australia" non è una semplice campagna promozionale, ma un intero sistema nazionale che promuove la sostenibilità come responsabilità condivisa tra istituzioni, produttori e consumatori. È una delle poche campagne che opera su scala sistemica, con linee guida precise, certificazioni, monitoraggi e benchmark. Il messaggio "Growing better together" esprime chiaramente la natura collettiva dell'impegno: ogni azienda può contribuire al cambiamento migliorando le proprie pratiche. Il linguaggio è tecnico, strutturato, rivolto principalmente a un pubblico professionale, ma è pensato anche per rassicurare i consumatori internazionali sulla qualità e l'etica dei vini australiani. Il grande merito della campagna è di aver creato una cultura diffusa della sostenibilità, dove ogni produttore è protagonista attivo. È un modello esportabile, che mostra come la governance ambientale possa diventare parte integrante della reputazione di un intero Paese.

Titolo: Sustainable Winegrowing Australia
Brand: Programma nazionale promosso da Wine Australia, Australian Grape & Wine e AWRI (Australian Wine Research Institute)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2019 (continuazione del programma Entwine Australia)
Canali: sito web istituzionale, materiali educational per i produttori, media B2B (Decanter, Wine Business Monthly), campagne trade internazionali

Obiettivi dichiarati
- Promuovere la partecipazione dei produttori al sistema nazionale di sostenibilità certificata
- Creare una cultura condivisa di miglioramento continuo e trasparenza ambientale
- Aumentare la reputazione del vino australiano nei mercati internazionali ESG-sensitive

Messaggio pubblicitario e green claim
Green claim: "Growing better together" La sostenibilità come sforzo collettivo di filiera, certificabile e migliorabile

Contenuti principali della campagna

- Piattaforma con benchmark e KPI per i produttori
- Webinar e toolkit per il monitoraggio delle performance ambientali e sociali
- Report annuali pubblici con dati aggregati
- Label "Sustainable Winegrowing Australia Member" applicata alle bottiglie

Impegno ambientale reale del brand
- Oltre 750 aziende partecipanti (copertura 40% vigneti australiani nel 2024)
- Focus su riduzione emissioni, gestione acqua e pesticidi
- Certificazione di terza parte (Freshcare Environmental)
- Promozione dell'agricoltura rigenerativa

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **inclusivo, collettivo, tecnico**, adatto a un programma nazionale. Comunicazione sobria ma trasparente e accessibile ai produttori.

Premi e riconoscimenti
- Caso studio ONU FAO tra i modelli di sostenibilità nazionale
- Citato nei report IWCA e Wine Intelligence come best practice

Accuse di greenwashing
Critiche isolate sul fatto che l'adesione al programma sia volontaria, ma in calo grazie all'estensione dell'etichetta certificata.

Valutazione della coerenza
Alta: modello concreto e sistemico, con forti basi scientifiche e governance trasparente.

Impatto comunicativo e risultati
- Aumento della fiducia da parte dei buyer internazionali (Nord Europa, Canada)
- Maggiore penetrazione nei canali GDO e premium retail
- Coinvolgimento crescente delle cantine boutique

Conclusioni e considerazioni critiche
Un modello nazionale ben congegnato, che unisce rigore tecnico e spirito collaborativo. Perfetto esempio di sostenibilità "di sistema".

Avignonesi
"Sustainable to the Bone"

Biodinamica certificata, assenza di diserbanti.
Green claim: "Un vino che rispetta la vita".

La campagna "Sustainable to the Bone" di Avignonesi rappresenta una delle voci più radicali e coerenti nel panorama del vino sostenibile. Il messaggio è diretto, senza compromessi: la sostenibilità non è una strategia di marketing, ma una scelta identitaria profonda, che permea ogni aspetto dell'azienda, dalla vigna alla bottiglia. Il linguaggio è franco, talvolta militante, pensato per un pubblico consapevole, critico, in cerca di autenticità. Avignonesi racconta la sua agricoltura biodinamica, la scelta di non intervenire sulla natura, il rispetto dei tempi lunghi, la cura del suolo e delle persone. I contenuti visivi sono essenziali ma potenti: paesaggi incontaminati, mani che lavorano la terra, bottiglie "vive". Il tutto è supportato da certificazioni serie, trasparenza e coerenza totale. È una campagna che divide, perché prende posizione, ma che proprio per questo conquista un pubblico fidelizzato, capace di vedere nella sostenibilità una questione di valore, più che di tendenza.

Titolo: Sustainable to the Bone
Brand: Avignonesi (Montepulciano – Toscana)

Anno di lancio e canali utilizzati
Anno: 2020
Canali: sito web, blog aziendale, etichette QR-code, social media, eventi fieristici (Vinitaly, RAW Wine), comunicazione diretta con buyer internazionali

Obiettivi dichiarati
- Comunicare l'identità biodinamica dell'azienda in maniera trasparente e radicale
- Rafforzare il posizionamento premium nei mercati attenti alla sostenibilità
- Trasmettere l'idea che la sostenibilità non sia "superficiale", ma essenziale

Messaggio pubblicitario e green claim
"Un vino che rispetta la vita" / "Sustainable to the Bone" Una sostenibilità che va oltre il marketing, fino all'"osso" dell'azienda

Contenuti principali della campagna
- Video interviste con l'enologa Virginie Saverys
- Fotografie e post social con paesaggi incontaminati e lavorazioni manuali
- QR-code con accesso diretto al disciplinare biodinamico
- Storytelling emozionale e spirituale legato al ciclo naturale

Impegno ambientale reale del brand
- Biodinamica certificata Demeter su tutti i vigneti
- Zero diserbanti, zero pesticidi sistemici
- Progetti di agricoltura rigenerativa e recupero dei suoli
- Vinificazioni naturali e intervento minimo

Analisi del linguaggio pubblicitario
Claim **forte, ideologico e identitario**. Linguaggio franco, quasi "militante", pensato per un pubblico consapevole e alternativo.

Premi e riconoscimenti
- Best Natural Wine Producer – RAW Wine Fair
- Riconoscimenti da riviste green internazionali (Green Wine Awards)

Accuse di greenwashing
Assenti. Anzi, spesso l'azienda è usata come benchmark per approcci radicali autentici.

Valutazione della coerenza
Molto alta. La comunicazione è il riflesso fedele della filosofia produttiva.

Impatto comunicativo e risultati
- Ampliamento della distribuzione in mercati bio (USA, UK, Germania)
- Rafforzamento del brand nelle wine community indipendenti e naturali
- Aumento fidelizzazione nei wine club privati

Conclusioni e considerazioni critiche
Una delle campagne più radicali del panorama toscano. Poco adatta al grande pubblico mainstream, ma eccezionalmente efficace per i target consapevoli, etici e high-end.