



info@winenews.it

23-06-2005

Gli enonauti premiano 3 cantine - Donnafugata, Fantinel, Umani Ronchi - e 3 progetti - Wine for Life, San Patrignano, L'Insieme - che credono e investono in "buone azioni". Il 97% degli enonauti apprezzano iniziative umanitarie di matrice "enologica"

Apprezzano e giudicano in maniera fortemente positiva i progetti che legano vino e solidarietà: non hanno dubbi gli enonauti di WineNews, uno dei siti più cliccati dagli appassionati italiani del buon bere, e premiano tre grandi griffe - Donnafugata, Fantinel e Umani Ronchi - e tre grandi progetti - Wine for Life, San Patrignano, L'insieme - che negli ultimi anni hanno creduto e investito in iniziative umanitarie, devolvendo una parte dei loro ricavi in favore dei meno fortunati.

Secondo i risultati del sondaggio su "Vino & Solidarietà", promosso da Winenews, in collaborazione con Vinitaly (www.vinitaly.it), condotto su 10.550 enonauti (con risposte da parte di 2.510), tutte le iniziative di beneficenza che partono dal mondo del vino sono da considerare in senso positivo: per ben il 97% degli enonauti tali progetti sono senz'altro lodevoli e apprezzabili. Solo il 3% nutre dubbi sulla effettiva natura delle azioni di solidarietà, manifestando il timore che possa trattarsi di semplici operazioni di marketing. E se la grande maggioranza degli enonauti apprezza le cantine che si contraddistinguono per la loro dimensione etica, ovvero una particolare attenzione e sensibilità verso i problemi e le questioni del sociale, ci sono iniziative che più di altre sono rimaste impresse nella memoria e nel cuore.

Alla domanda su quali siano state le azioni di beneficenza più degne di nota, gli enonauti hanno premiato in particolare tre cantine che hanno inserito la mission sociale tra le proprie priorità: Donnafugata (17% delle risposte), Fantinel (13%) e Umani Ronchi (12%): Donnafugata, uno dei simboli della nuova enologia siciliana, ha lanciato il progetto "Donnafugata per il cuore", che raccoglie fondi per la ABC Onlus presieduta dal professor Carlo Marcelletti, direttore dell'Unità di Cardiocirurgia Pediatrica di Palermo, grazie alle vendite del cd "Donnafugata Music & Wine live".

Spiega Josè Rallo di Donnafugata: "Il ricavato del cd, venduto al prezzo simbolico di 10 euro, è interamente destinato a finanziare borse di studio per giovani medici dell'Africa e del Medio Oriente, che così possono venire in Italia a specializzarsi in cardiocirurgia da un luminare come Marcelletti. Il successo dell'iniziativa è andato al di là di ogni più rosea previsione, abbiamo già raccolto oltre 100.000 euro".

La friulana Fantinel promuove invece l'operazione "Cantina del cuore", producendo un Merlot il cui intero ricavato viene devoluto alle Onlus Black Spruts Versilia, presieduta da Paolo Brosio, e la Fondazione Marco Pantani, presieduta da Manuela Ronchi. Le Onlus destinano i soldi all'ospedale Pediatrico Apuano, da anni impegnato nella cardiocirurgia infantile per i bambini del Terzo Mondo, all'ospedale infantile Sant'Anna di Torino e ai bambini colpiti dallo Tsunami.

La cantina marchigiana Umani Ronchi, una delle griffe più importanti della regione, ha lanciato nel 2003 il progetto "Bottiglie solidali", che prevede ogni anno il reinvestimento del 5% dell'utile netto in azioni di beneficenza nel proprio territorio (rivolte a bambini, anziani e disabili), decise di volta in volta da una commissione formata da rappresentanti dell'azienda e delle istituzioni locali. "Ai giorni nostri - afferma Michele Bernetti di Umani Ronchi - credo che nessuna azienda possa prescindere da una dimensione etica e sociale. Per noi questa iniziativa è importante per "restituire" un contributo, seppur piccolo, al territorio in cui lavoriamo e viviamo, a testimonianza del rapporto profondo e radicato che ci lega ad esso".

Ma ci sono anche tre grandi progetti che hanno raccolto la stima ed il consenso degli eno-appassionati: Wine for Life (25% delle risposte), San Patrignano (18%) e associazione L'Insieme (12%). Wine for Life è un'iniziativa

della comunità di Sant'Egidio che lega il grande vino di qualità all'aiuto delle persone (soprattutto bambini) affette da Aids in Africa: si tratta di un bollino sulle bottiglie, che i produttori acquistano a mezzo euro ciascuno: così chi compra nello scaffale di un'enoteca o al ristorante una bottiglia di qualità con il bollino Wine for Life sa che mezzo euro è già stato versato per combattere l'Aids in Africa. San Patrignano è la famosa comunità impegnata da oltre 25 anni nel recupero di giovani con problemi di dipendenza dalle droghe e dall'alcol, che produce vini ottimi e molto apprezzati vini e nello stesso tempo insegna un mestiere a centinaia di ragazzi. Da tempo Andrea Muccioli, patron della comunità riminese, ha avviato un'azione di comunicazione allo scopo di incoraggiare il bere moderato: su tutte le bottiglie di vino prodotte a San Patrignano viene affissa un'etichetta dove trova posto la frase "Il vino è piacere e salute. Bevi con sobrietà". L'Associazione L'Insieme è formata da un gruppo di vignaioli delle Langhe (tra cui Elio Altare, Federico Grasso, Mauro Veglio e molti altri) che uniscono una piccola parte dei loro vini per creare un prodotto unico, depositando 5 euro per ogni bottiglia: periodicamente un comitato scientifico composto da persone di diversa estrazione si riunisce per valutare e scegliere un progetto da finanziare, con particolare riguardo per il mondo agricolo. Il resto delle risposte degli enonauti sulle iniziative di solidarietà preferite enumerano una lunga serie di cantine, segno che questa tematica colpisce molto l'attenzione.

I risultati del sondaggio di WineNews dimostrano ancora una volta che per il nuovo "consumatore intelligente" dei nostri giorni, sempre più attento, consapevole ed informato, la dimensione etica è un "issue" sempre più importante. Complice il difficile momento congiunturale e la diminuzione del potere d'acquisto, si compra meno e si valutano attentamente tutti gli aspetti legati ad un prodotto, soprattutto quelli immateriali. Da qui deriva una sempre maggiore sensibilità e responsabilizzazione delle aziende. L'atto dell'acquisto, fosse pure una semplice bottiglia di vino, coinvolge tutta una serie di valori e ideali personali che in futuro potrebbero gettare le basi per un "business responsabile", attento non solo al guadagno ma anche ai diritti dell'uomo e dell'ambiente. Ma chi sono gli enonauti di WineNews? Ecco il loro identikit: prevalentemente maschi (82%), il 54% di loro ha un'età compresa fra i 30 e i 45 anni; hanno un elevato titolo di studio (l'85% ha conseguito il diploma di scuola media superiore o la laurea), godono di un buono/ottimo livello socio-economico (imprenditore, bancario, avvocato, commercialista, ingegnere, medico, agente di commercio, architetto, commerciante...).

Questo articolo è tratto dall'archivio di WineNews - Tutti i diritti riservati - Copyright © 2000/2005
