

# Carlo Cambi: “Il vino non è elitario, è identitario”: sfida ai pregiudizi sui consumatori di vino

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Gennaio 2025



*Il vino non è lusso: è identità, cultura e felicità. Carlo Cambi sfida i luoghi comuni sui consumatori e sul consumo, difende il legame tra vino e territorio e invita a riscoprire il vino come “corroborante della felicità” e “fluidificante dei rapporti”, oltre le mode e gli stereotipi.*

In questa intervista esclusiva che si inserisce nel progetto [Amorim Wine Vision](#), un osservatorio che dà voce a imprenditori e professionisti del settore, **Carlo Cambi**, giornalista, scrittore, consulente scientifico e profondo conoscitore della cultura enogastronomica, esplora con la sua consueta

schiettezza i **cambiamenti che stanno coinvolgendo i consumatori di vino**. Con riflessioni dirette e senza compromessi, Cambi analizza le **diverse “anime” del consumatore di oggi**, sfidando i luoghi comuni e ricordando che “Bere un po’ meno non significa affatto che il consumo declina, significa semmai che il consumo si affina” e sottolineando la crescente attenzione verso un consumo consapevole. Attraverso uno sguardo diretto, **Cambi sfida i luoghi comuni sul vino**, difendendo l’autenticità del legame con la terra e l’importanza di riscoprire il **vino come “corroborante della felicità” e “fluidificante dei rapporti”**.

**Nel corso della sua carriera ha sempre ricercato e valorizzato l’enogastronomia tradizionale e autentica. Come vede oggi l’evoluzione del consumo di vino in Italia? Quali sono i principali cambiamenti che lei sta registrando?**

Il consumo di vino si sta polarizzando: da una parte c’è ancora una sorta di abitudine al vino che riguarda però una minoranza di persone per lo più in là con gli anni, dall’altra c’è un approccio meditato o curioso. **Si vuole che i giovani siano lontani dal vino; non è la verità**. Ci sono ragazzi e soprattutto ragazze che hanno preso il vino per il verso giusto: un prodotto culturale che narra vicende di uomini e luoghi attraverso il linguaggio dei sensi sollecitando la nostra curiosità intellettuale.

A loro sono destinati i grandi vini: quelli con l’anima. Infine **vi sono altre due “fazioni”: gli “aperitivisti”** che consumano con gioia senza porsi troppi interrogativi – e questo spiega in parte il successo dei vini che spumano – **e i “luogo-comunisti”**: quelli che per moda obbedendo al mainstream hanno inventato i vini alternativi. Li definirei i “wineworkers” che bevono bottiglie orribili alla degustazione,

ma ottime per l'ostentazione di stare dalla parte giusta da opporre ai winelovers che bevono perché amano il vino.

**Tradizione, qualità, innovazione, passione sono alcuni dei termini che moltissime cantine utilizzano per connotare il racconto della propria realtà aziendale. Sono parole inflazionate ormai svuotate di significato o vanno recuperate e rimodulate per riacquistare efficacia espressiva e comunicativa?**

Dipende dal contesto: se hai aperto la cantina da dieci anni e mi parli di tradizione mi sento preso in giro a meno che per tradizione non s'intenda quel patrimonio di conoscenza che si tramanda e cui si attinge. C'è un economista molto dimenticato in Italia, ma che è stato felicemente visionario: Giacomo Becattini. Lui parlava – a proposito dei distretti industriali – di “coscienza del luogo” sostenendo, a ragione, che **sono i luoghi a determinare i prodotti** perché sono i luoghi a contenere e costituire le comunità. Ecco questo è il processo che andrebbe usato per ridescrivere la territorialità dei vini. **Al posto d'innovazione metterei ricerca** che sta per intelletto, ma anche per curiosità; **al posto di passione metterei sentimento** che è sinonimo di umanità; quanto alla qualità ormai è una sorta di prerequisito e un'azienda che dichiara di fare qualità sa tanto, giusto per stare dalle nostre parti, di chi chiede all'oste se il vino è buono. Secondo me la **narrazione efficace sta nel mettere insieme azione, intenzione, luogo e vicenda umana.**

**Nel dibattito sul rapporto tra il settore del vino ed i consumatori spesso emerge una caratteristica che sembra allontanare una parte consistente dell'utenza: l'elitarismo. È una questione reale o un escamotage retorico degli operatori per giustificare il declino generale del consumo di vino?**

Premesso che **non sono d'accordo sul declino del consumo del vino**. Bere un po' meno non significa affatto che il consumo declina, significa semmai che il consumo si affina. **Il vino ha un suo linguaggio, non è elitario, è semplicemente identitario**. Alle semplificazioni io ho sempre creduto assai poco. Voglio far osservare con uno dei miei "maestri" culturali, John Locke, filosofo inglese del tardo '600, che **i sensi sono la via attraverso cui giungiamo alla conoscenza**. Il che significa che il vino stimolandola dialoga con la nostra sensibilità in una comunicazione non verbale che si fa esperienza. Quando noi parliamo di vino cerchiamo di tradurre in linguaggio ciò che il vino ha già detto in sensazione. E **semplificare significa tradire il vino**.

**Nelle sue guide de "Il Gambero Rosso" ha spesso sottolineato l'importanza del rapporto tra cucina e campo, il legame tra enogastronomia, prodotti genuini e tradizione rurale. Nel mondo del vino il legame con il territorio è abbastanza valorizzato e rispettato o si sta**

## **dissolvendo?**

Senza terra non si fa né vino né niente altro che sia degno d'essere chiamato cibo. Noi riflettiamo sempre troppo poco su un dato antropologico: per soddisfare il bisogno alimentare non c'è nessun bisogno di cucinare, né per dissetarsi o acquisire calorie non c'è alcun bisogno di vinificare. **Cucinare o vinificare sono processi culturali** che trasformano ciò che un altro processo culturale che è il coltivare ha prodotto. **Dunque se un vino nega il territorio nega sé medesimo, diviene immediatamente un falso.** C'è uno dei padri dell'economia classica che nel suo saggio più famoso "I principi di economia" assegna alla quantità di lavoro immagazzinato in ogni prodotto la quantificazione del valore e tuttavia sostiene che vi sono delle merci che sfuggono a questo "assioma". David Ricardo le elenca e tra queste designa: "I vini che nascono in determinati territori per cui non v'è modo di aumentarne la quantità. **Il loro valore è dato dalla scarsità;** da quanto la domanda è disposta a spendere per averli." È chiaro che il vino non può rinunciare ad essere figlio della sua terra a meno di perdere il proprio valore.

**Il vino della casa o sfuso, spesso considerato appunto "rozzo", rappresenta ancora una scelta popolare tra i consumatori, soprattutto in trattorie e osterie. Come valuta l'evoluzione della sua qualità negli ultimi anni?**

**La risposta è secca: oggi in Italia è quasi impossibile bere vini cattivi.** Poi c'è una scala della qualità, ma un Sangiovese ben fatto non tradisce mai. Così come non tradisce un Verdicchio, un Nebbiolo o i cento e cento altri magnifici vini delle nostre campagne. A una condizione: che siano stati vinificati in cantine e in vasi vinari puliti, siano stati ben

conservati e ben difesi anche con l'aiuto del bisolfito in cantina e del solfato di rame in vigna dalle ossidazioni e dalle muffe.

**Ritiene che il proliferare di wine bar e locali "gourmet", stia contribuendo ad avvicinare ed educare i consumatori o stia creando ulteriore distacco e lontananza dal vino come scelta popolare e quotidiana?**

Sono i luoghi deputati alla diffusione del verbo del vino. I livelli sono diversi, diversi i pubblici che li frequentano, ma ce ne vorrebbero assai di più. **Se il vino è il racconto della terra e degli uomini che la faticano, i wine-bar sono le biblioteche dove leggere questi romanzi.**

**Lei è stato tra i fondatori del Movimento Turismo del Vino. Come vede oggi l'evoluzione dell'enoturismo in Italia?**

È insieme al turismo del gusto la forza attrattiva maggiore del nostro paese e attenti all'oleo-turismo che diventerà assai significativo. **Il turismo del vino è la declinazione perfetta del turismo culturale in forma di esperienza sensoriale** e del turismo di scoperta in forma di piacere in contesti dove si esprime massimamente l'identità italiana: il paesaggio rurale che è un'artefazione produttiva che offre alla natura l'opportunità di mostrarsi gentile.

**Si parla spesso di "trends" nel mondo del vino. Vede aspetti deleteri nelle "mode**

**enologiche” oppure ritiene che siano funzionali e utili per fornire input e stimoli positivi ai consumatori di vino?**

Dipende da quali mode. Se sono escamotage di marketing durano il tempo sufficiente a far cambiare idea al pubblico, se sono mode para-ideologiche hanno già dentro di loro un meccanismo autodistruttivo perché sono escludenti, se sono mode di degustazione e in qualche misura di valore “estetico” hanno una funzione di stimolo. **Tuttavia le anfore, gli orange-wine, i cosiddetti naturali che sono un falso perché il vino naturalmente non si può fare, gli ossidati sono tutte “mode” che crollano davanti a Romanée Conti o Pol Roger, davanti a Biondi Santi o a Sassicaia, davanti ad Argiano o a Masseto, davanti a Masi o a Gaja.**

**Lei ha una visione molto diretta e autentica della cultura enogastronomica. Quali sono i principali cambiamenti che il settore vitivinicolo italiano dovrebbe affrontare per captare le frequenze e tornare a essere davvero in sintonia con i consumatori?**

A me non pare francamente che il vino, quello degno di questo nome, sia distonico rispetto al consumatore. Semmai bisogna che cambi la condizione economica di chi consuma. **Sono persuaso che il vero motivo per cui si beve meno è perché c’è una minore propensione alla spesa.** Noi ragioniamo come se non ci fossero due guerre, come se non si fosse usciti da una pandemia da un paio di anni, come se non vivessimo in una società ansiogena. **Uno spunto potrebbe essere tornare a raccontare il vino per ciò che è: un corroborante della felicità, un fluidificante dei rapporti.** C’è una bellissima frase di **Aristofane** che scriveva commedie, cioè si divertiva a

raccontare in forma di spettacolo vizi, virtù e umane vicende, che dice: **bevendo gli uomini migliorano; fanno buoni affari, vincono le cause, son felici e sostengono gli amici.** È stata scritta circa 25 secoli fa, ma è attualissima. Questo dovrebbero raccontare le cantine. Mettendo su anche un po' di prosopopea: il vino deve costare. **Il mercato del vino dovrebbe essere il mercato imperfetto, quello dove il prezzo lo fa l'offerta e non la domanda perché è l'offerta depositaria del valore del prodotto.** Questo è l'orizzonte del vino oggi senza dimenticare l'insegnamento di quel contadino di Rosazzo che tanti anni fa mi disse: "t'è parlà ben, ma mi te digo che il vino o xe bon o no xe bon!".

---

## **Punti chiave:**

1. **Il vino non è in declino:** Cambi non è d'accordo sul declino del consumo del vino, "Bere un po' meno non significa affatto che il consumo declina, significa semmai che il consumo si affina".
2. **Nuovi consumatori, nuove abitudini:** Il consumo di vino si sta polarizzando: alcuni giovani vedono il vino come esperienza culturale, altri consumano con gioia senza porsi troppi interrogativi, altri ancora per moda obbediscono al mainstream e bevono bottiglie orribili alla degustazione, ma ottime per l'ostentazione.
3. **Sfida alle mode e alle tendenze:** Cambi critica le mode enologiche come gli orange wine e i "vini naturali", sostenendo che spesso siano mosse di marketing temporanee che non resistono al confronto con i grandi vini tradizionali.
4. **L'importanza del legame con il territorio:** Per Cambi, un vino che nega il proprio territorio tradisce la sua autenticità e perde valore; il vino deve essere radicato nella terra da cui proviene.



**5. Minore propensione alla spesa:** Cambi evidenzia che il vero motivo per cui si consuma meno vino è perché c'è una minore propensione alla spesa, "Ragioniamo come se non ci fossero due guerre, come se non si fosse usciti da una pandemia da un paio di anni, come se non vivessimo in una società ansiogena".