

Louis Roederer, perché “diventare migliori” è una scelta di mercato

scritto da Stefano Montibeller | 19 Ottobre 2026



Nel corso della celebrazione dei 250 anni di Louis Roederer e dei 150 di Cristal, Frédéric Rouzaud ha collegato la ricerca della qualità all'indipendenza e agli investimenti di lungo periodo. Le scelte su Cristal 2018, il passaggio da Brut Premier a Collection e l'intervento della famiglia Sagna mostrano come l'evoluzione del vino coinvolga anche la distribuzione.

“La nostra ambizione non è diventare più grandi, ma **diventare migliori**”. Frédéric Rouzaud, settima generazione della famiglia alla guida di Louis Roederer, ha pronunciato questa frase a Da Vittorio, durante la serata dedicata ai 250 anni della Maison e ai 150 anni di Cristal. Ha anche spiegato che

cosa intende per “migliori”. Lavorare meglio in vigna, conoscere più a fondo i suoli, affinare la capacità di creare e trasmettere conoscenza alle generazioni successive.

Poter fare queste scelte dipende anche dall'**indipendenza**, ha spiegato Rouzaud. “L'indipendenza non è semplicemente una questione di proprietà, ma uno stato d'animo”. Per la Maison significa poter investire nei vigneti e nei vini con la pazienza necessaria, anche quando il valore di una decisione emerge solo dopo molti anni.

Per chi lavora nel vino, viene da chiedersi quali investimenti sappiamo portare avanti abbastanza a lungo da valutarne i risultati. La qualità richiede lavoro in vigna e in cantina, ma anche la **continuità necessaria** per capire se una scelta funziona e, quando serve, correggerla.

Continuità non vuol dire restare fermi. Jean-Baptiste Lécaillon, chef de caves della Maison, ha raccontato che per **Cristal 2018**, in un'annata particolarmente calda e asciutta, l'assemblaggio ha coinvolto **57 parcelle anziché le 45** del perimetro tradizionale. La ricerca di maggiore freschezza ha portato a rivedere una scelta consolidata.

Infine, la famiglia Sagna ha aggiunto un'altra prospettiva, più vicina al lavoro quotidiano del mercato. L'azienda importa e distribuisce Louis Roederer in Italia dal 1988. “Il successo di un prodotto non è solo dovuto al produttore”, è stato ricordato da Carlo Alberto Sagna nel corso dell'intervento. Contano anche il distributore, gli agenti, i rivenditori e, alla fine, chi sceglie il vino. Per Sagna, la qualità del prodotto e la **continuità delle relazioni commerciali** devono sostenersi a vicenda. È così che un'identità costruita in cantina trova una presenza riconoscibile sul mercato.

La degustazione ha attraversato Collection 246, Cristal 2018, Cristal Rosé 2015, Cristal Late Release 2008, Cristal Rosé Late Release 2008, Cristal Rosé Vinothèque 2002 e Cristal

Vinothèque 1995. Bottiglie diverse per progetto e tempi di uscita, che hanno dato concretezza alle scelte raccontate durante la serata.

Il **passaggio da Brut Premier a Collection** riassume bene il punto. Secondo la famiglia Sagna, Brut Premier ha fatto la fortuna della Maison. Roederer ha scelto comunque di ripensare quel vino. Da questo caso nasce una domanda concreta anche per le altre aziende. Quando cambia una referenza importante, chi la distribuisce e chi la vende sa spiegare che cosa migliora e perché?

Punti chiave

1. **Indipendenza:** per Rouzaud consente investimenti nei vigneti e nei vini con orizzonti di lungo periodo.
2. **Cristal 2018:** l'assemblaggio ha coinvolto 57 parcelle anziché le 45 tradizionali per ricercare maggiore freschezza.
3. **Distribuzione:** Sagna importa Louis Roederer in Italia dal 1988 e sottolinea il valore delle relazioni commerciali.
4. **Evoluzione:** il passaggio da Brut Premier a Collection richiede di spiegare al mercato le ragioni del cambiamento.
5. **Degustazione:** sette vini hanno illustrato progetti e tempi di uscita differenti.