

Il vino ha perso spontaneità

scritto da Stefano Montibeller | 14 Settembre 2026



Carlo Alberto Sagna analizza come il vino sia passato da presenza quotidiana a prodotto percepito come complesso, tecnico e talvolta distante. Per riavvicinare il pubblico non basta ridurre i prezzi: servono linguaggio semplice, maggiore accessibilità al calice, ricarichi più equilibrati e un racconto capace di riportare al centro piacere, persone e convivialità.

Nel corso dell'ultimo mezzo secolo il vino italiano ha compiuto una **crescita qualitativa e culturale considerevole**. Ha conquistato prestigio, costruito nuovi linguaggi e imparato a raccontare territori, vitigni e produttori. Questa evoluzione ha però avuto anche un effetto meno celebrato: ciò che un tempo era una presenza naturale sulla tavola è diventato, per una parte del pubblico, un prodotto da conoscere prima ancora che da bere.

Sagna, azienda attiva nell'importazione e nella distribuzione dal 1928 e oggi guidata dalla quarta generazione della famiglia, ha osservato questa trasformazione da una posizione particolare. Il suo catalogo comprende grandi Champagne, prestigiose realtà della Borgogna e produttori italiani e internazionali selezionati senza inseguire mode e facili volumi. Proprio questa identità rende interessante il confronto tra **alta gamma e cultura popolare**: rendere il vino più vicino significa necessariamente ridurne il valore?

Secondo Carlo Alberto Sagna, il problema non è il prestigio in sé, ma **la distanza che può produrre**. Il ritorno del vino nella quotidianità passa quindi dalla capacità di restituirgli spontaneità, senza cancellarne storia, qualità e complessità.

Sagna opera nella distribuzione da quasi un secolo e ha attraversato trasformazioni profonde dei consumi. Quando il vino ha cominciato a perdere il proprio ruolo quotidiano per diventare un prodotto da conoscere e spiegare?

Per chi vive il mondo del vino da generazioni, il cambiamento è stato molto evidente. **Fino agli anni Ottanta il vino rappresentava una presenza naturale sulla tavola**: accompagnava il pasto quotidiano e non richiedeva particolari spiegazioni.

Tra gli anni Novanta e i primi Duemila il settore ha vissuto una **straordinaria crescita qualitativa e culturale**. Si è cominciato a parlare sempre più di territori, vitigni, produttori, punteggi e degustazioni. È stato un passaggio positivo, perché ha elevato il valore del vino, ma lo ha anche trasformato, almeno in parte, da alimento a oggetto di interesse e competenza. È stato anche il periodo in cui alcuni vini hanno assunto una visibilità e un riconoscimento da marchio.

Negli ultimi vent'anni si è aggiunta la sua **affermazione anche come bene da investimento**. Alcune grandi etichette hanno cominciato a essere considerate non soltanto per il piacere offerto nel bicchiere, ma anche per il loro possibile valore economico. Questo ne ha accresciuto il prestigio, contribuendo però ad allontanarle dalla tavola: la bottiglia diventa qualcosa da collezionare, conservare o scambiare, più che da aprire e condividere.

Oggi molti consumatori sentono di **dover conoscere il vino prima di poterlo bere**. In passato accadeva spesso il contrario: lo si beveva e, attraverso quell'esperienza, si imparava gradualmente a conoscerlo.

La vostra selezione privilegia vini prestigiosi e ricercati. È possibile riportare il vino nella cultura popolare senza entrare in contraddizione con la premiumizzazione?

La vera distinzione non è tra vini costosi e vini accessibili, ma tra **vini autentici e vini costruiti per inseguire una moda**. Nel nostro catalogo convivono grandi Champagne, prestigiose realtà della Borgogna e produttori meno conosciuti, capaci però di esprimere un rapporto convincente tra identità e piacere.

Sarebbe un errore pensare che il vino possa tornare popolare soltanto abbassandone il prezzo. La questione è **renderlo nuovamente vicino alle persone**. Anche una bottiglia importante può risultare accessibile quando viene proposta nel contesto giusto e raccontata con semplicità.

La premiumizzazione diventa un problema quando si trasforma in esclusione: quando il prestigio non aggiunge valore all'esperienza, ma finisce per creare una **distanza culturale o economica difficile da superare**.

Che cosa sta allontanando maggiormente le persone dal vino? E su quali aspetti potrebbero intervenire concretamente distribuzione e ristorazione?

Prezzo, linguaggio, servizio e occasioni di consumo hanno tutti un peso, ma la causa principale è probabilmente **la perdita di spontaneità**. Molti consumatori non hanno difficoltà a spendere per un'esperienza gastronomica o per un cocktail, mentre percepiscono il vino come qualcosa di complicato.

Il settore utilizza talvolta un **linguaggio troppo tecnico e autoreferenziale**. Anche la carta dei vini, soprattutto quando è molto ampia e priva di indicazioni comprensibili, può intimidire chi non possiede competenze specifiche. Quando la scelta diventa difficile o si accompagna al timore di sbagliare, il consumatore tende naturalmente a orientarsi verso alternative più immediate.

Distribuzione e ristorazione possono agire su elementi molto concreti. Una **proposta al calice più ampia** consente di scoprire vini diversi senza affrontare il costo e l'impegno di un'intera bottiglia. Una maggiore attenzione ai ricarichi può rendere avvicinabili etichette che altrimenti verrebbero considerate fuori portata.

Soprattutto, serve **un racconto più semplice**. Abbiamo visto molte volte clienti scegliere con entusiasmo un vino quando qualcuno è riuscito a descriverlo con parole normali, parlando di piacere, abbinamenti e occasioni di consumo anziché ricorrere esclusivamente ai tecnicismi. Il vino dovrebbe tornare a essere, prima di tutto, piacere e convivialità.

Che cosa distingue le aziende capaci di

comunicare il vino in maniera più immediata? E quale dovrebbe essere oggi l'obiettivo del racconto?

Questa capacità non appartiene esclusivamente ai produttori stranieri. Anche in Italia esistono numerose aziende che comunicano il vino in modo **autentico, contemporaneo e coinvolgente**.

Gli esempi più efficaci sono quelli che non mettono al centro soltanto il prodotto, ma anche **le persone che lo hanno creato**. Raccontare una cantina significa parlare della sua storia, delle famiglie che l'hanno costruita, delle decisioni che ne hanno definito l'identità e persino degli aneddoti, spesso divertenti, che ne rivelano il lato umano. Sono questi elementi a creare un legame emotivo e a rendere il vino più vicino e comprensibile. Roberto Voerzio, l'ultimo nostro ingresso a catalogo, incarna perfettamente questo approccio. La sua idea di Barolo è nata da trent'anni di lavoro, con idee precise e senza compromessi.

Anche nella nostra comunicazione cerchiamo di seguire questa direzione, rivolgendoci ai professionisti del settore e, indirettamente, al consumatore finale. Vogliamo trasmettere **cultura e contenuti senza rinunciare alla semplicità e al piacere del racconto**.

L'obiettivo non dovrebbe essere insegnare al consumatore come degustare, ma **fargli venire voglia di stappare una bottiglia**, conoscere la storia che contiene e condividerla. Il futuro del vino dipenderà dalla capacità di trovare un nuovo equilibrio: continuare a valorizzarne qualità, cultura e storia senza dimenticare che, per secoli, la sua forza è stata la naturale presenza nella vita quotidiana.

Punti chiave

1. **Perdita di spontaneità:** il vino è passato da presenza quotidiana a prodotto percepito come complesso e bisognoso di spiegazioni.
2. **Premiumizzazione:** il problema nasce quando il prestigio crea esclusione e distanza culturale o economica.
3. **Prezzo:** abbassarlo non basta; anche una bottiglia importante può essere accessibile se proposta nel contesto giusto.
4. **Ristorazione:** più vini al calice e ricarichi più equilibrati possono facilitare scoperta e accessibilità.
5. **Comunicazione:** il racconto dovrebbe privilegiare piacere, persone e occasioni di consumo, riducendo tecnicismi e autoreferenzialità.