

PANORAMA

[MENU](#) [Attualità](#) [Personaggi](#) [Tempo Libero](#) [Lifestyle](#) [Video](#) [Podcast](#) [Abbonati](#)

[Home](#) » [Lifestyle](#) » [Vino e Cibo](#) » Un viaggio nel mondo del vino con Sandro Bottega

Un viaggio nel mondo del vino con Sandro Bottega



Federico Minghi

15 Settembre 2025 – Lettura: 4 minuti



Leggi anche



[spazio: i dati allarmanti per l'Italia](#)



[diplomatica ma rinsalda l'asse con Washington](#)



[Ortberg annuncia i progressi](#)



[e via libera all'app](#)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

028279

Sandro Bottega è un nome che risuona con autorità nel panorama vinicolo italiano e internazionale. CEO della Bottega Spa, un'azienda conosciuta per la sua eccellenza nella produzione di vino e distillati, Sandro – insieme ai fratelli Stefano e Barbara, ha saputo trasformare una piccola realtà familiare in una delle più importanti aziende vinicole del mondo. Con ristoranti e punti vendita in tutto il globo, il suo approccio innovativo e la visione strategica lo hanno reso un imprenditore capace di affrontare le sfide del mercato globale. In un periodo in cui il mondo del vino sta vivendo trasformazioni significative, la sua esperienza e il suo pensiero critico sono più che mai necessari per navigare in queste acque turbolente.

Bottega come descrive il momento attuale per il mondo del vino? Quali sfide principali stiamo affrontando?

Il momento attuale per l'industria del vino è complesso. Ci troviamo in un periodo di grande cambiamento, sia a livello culturale che economico. Da un lato, la globalizzazione ha portato a una maggiore apertura verso i vini di diverse nazioni, ma dall'altro ha anche generato quasi una reazione opposta, una sorta di localismo esasperato, dove i consumatori tendono a rifugiarsi nei prodotti della propria tradizione. Questo rifiuto di ciò che è "straniero" è particolarmente evidente in alcune nazioni.

Potrebbe approfondire il tema culturale che ha menzionato? Come influisce sul consumo di vino?

La cultura alimentare è cambiata notevolmente. Una parte, non piccola di consumatori, specialmente in paesi con una forte identità culinaria, tendono a rifiutare prodotti che non sono parte della loro tradizione. Ad esempio, anche se io amo la cucina mediterranea, mi piace potrei concedermi un piatto di sushi con un calice di saké o una paella con calice di Rioja, ogni tanto. Ma oggi, questo non avviene in tutti i consumatori di molti paesi è c'è un forte rifiuto di esperienze gastronomiche diverse, e questo colpisce il vino, che è un prodotto profondamente legato alla cultura. In Italia, siamo fortunati ad avere una cultura che sa apprezzare la varietà, ma in altre nazioni questa apertura è meno comune.

E come si collega questo alla comunicazione del vino?

La comunicazione è cruciale. C'è una narrativa che tende a demonizzare il consumo di alcol, e questo influisce sulla percezione del vino. Mentre noi sappiamo che un consumo moderato di vino può essere salutare, in molte culture il messaggio prevalente è che l'alcol è dannoso. Le ricerche dell'OMS indicano che, sebbene ci siano rischi associati all'abuso, il consumo moderato di vino riduce i rischi cardiovascolari. Tuttavia, questa informazione viene spesso trascurata a favore di un messaggio più allarmistico.

Passando al tema economico, quali sfide sta riscontrando in questo ambito?

L'inflazione è certamente un fattore determinante. I costi di produzione sono aumentati e questo ha un impatto diretto sui prezzi al consumo. Inoltre, ci sono dazi e cambi sfavorevoli che complicano le esportazioni. Gli importatori, in questo clima di incertezza, tendono a ridurre i loro assortimenti, il che significa che i produttori come noi devono affrontare una minore disponibilità di mercato. Questo non solo limita le opportunità di vendita, ma rende anche difficile comunicare il valore dei nostri vini.

Quali strategie pensa possano aiutare a superare queste sfide?

Credo che la chiave sia l'educazione. Dobbiamo lavorare per comunicare in modo più efficace i benefici e le qualità del vino, promuovendo una cultura del consumo responsabile. Non possiamo permettere che si perpetui la narrazione negativa. È importante che i consumatori comprendano che il vino non è solo un prodotto, ma un'esperienza culturale e sociale. Dobbiamo anche innovare, cercare nuovi mercati e modalità di distribuzione che possano amplificare la nostra presenza a livello globale.

Guardando al futuro, come vede l'evoluzione del mondo del vino nei prossimi anni?

Sono ottimista. Credo che ci sarà una reazione positiva verso l'apprezzamento della diversità culturale. La globalizzazione non può essere fermata; anzi, continuerà a evolversi. I consumatori, nel tempo, realizzeranno che la varietà è una ricchezza. Sarà fondamentale per noi, come produttori, rimanere agili e pronti a rispondere a queste nuove esigenze. Dobbiamo continuare a raccontare la nostra storia e a far emergere la qualità dei nostri prodotti.

Infine, quale messaggio vuole lasciare ai lettori riguardo al vino e alla sua importanza nella cultura?

Il vino è molto più di una bevanda; è un simbolo di convivialità, di tradizione e di storia. È un modo per connettersi con gli altri e con il nostro passato. Invito i lettori a esplorare, assaporare e apprezzare la varietà del vino, mantenendo sempre un approccio equilibrato e consapevole. Dobbiamo valorizzare ciò che abbiamo, senza dimenticare di aprirci alle novità. È stato un piacere condividere le mie idee e speranze per il futuro del nostro settore.

© Riproduzione Riservata

[Sandro Bottega](#), [Vino](#)



• [In Edicola](#)

[Di Padre in figlio – Panorama in edicola](#)

[Sfogliala ora](#)