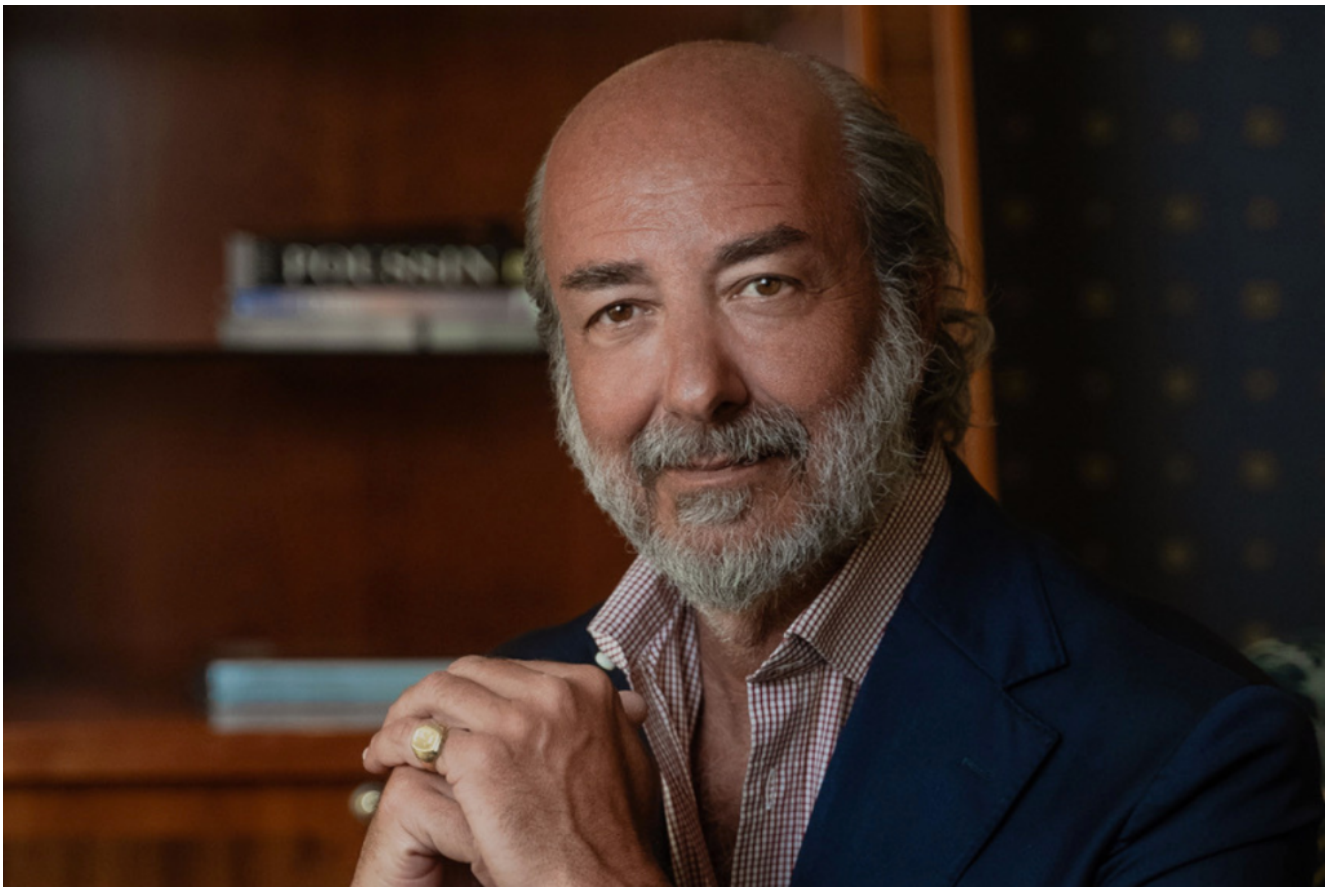
Il vino come impresa: la visione di Michele Marsiaj

scritto da Fabio Piccoli | 27 Maggio 2025



Michele Marsiaj, fondatore di Amistà, unisce passione e strategia imprenditoriale nel mondo del vino. Con l'obiettivo di creare un'azienda solida, punta su qualità, marketing e visione commerciale. Il Vermouth Amistà si distingue per la sua identità forte, trovando spazio nei mercati internazionali. Marsiaj promuove la collaborazione tra le aziende vinicole come chiave per la crescita del settore.

In un panorama ancora troppo spesso segnato da improvvisazione o da approcci romantici scollegati dalla realtà economica, l'ingresso di Michele Marsiaj nel mondo del vino è una boccata d'aria fresca.

Terza generazione di una famiglia che ha fatto la storia nel settore dell'automotive di lusso con il brand **Sabelt** e la

joint venture con la giapponese **Sumitomo Group,** dove, oltre a operare in una dimensione internazionale, ha assorbito una filosofia aziendale fondata sulla valorizzazione del capitale umano, sul rispetto della centralità di ogni singola persona come elemento fondamentale per l'azienda, sull'importanza di fare squadra. Sono valori Michele Marsiaj ha trasferito anche in **Amistà**, fondata nel 2019, una realtà vinicola immersa tra le colline Unesco del Monferrato.

Una storia imprenditoriale che si è già distinta per risultati concreti e una direzione ben tracciata.

Dal lusso su quattro ruote al Nizza Docg: perché?

"Ho voluto applicare al vino la stessa disciplina che ha guidato la mia esperienza industriale. Passione sì, ma mai disgiunta dalla competenza, dalla selezione delle risorse umane, dalla conoscenza dei mercati", spiega Marsiaj. "Il nostro obiettivo è chiaro: costruire un'azienda solida, in grado di generare valore nel tempo, non un passatempo di lusso."

Il progetto è partito da 5 ettari e si è già ampliato a 26, con l'ambizione di arrivare a 100.000 bottiglie per il Nizza classico. "Abbiamo scelto di collaborare con professionisti come **Luca D'Attoma**, puntando su una vitienologia biologica di alta qualità. Ma la qualità in sé non basta: ci vuole una strategia di marketing all'altezza, un packaging curato e una visione commerciale che va oltre i canali tradizionali."

Vermouth Amistà: molto più di una moda



Nel portfolio dell’azienda c’è un prodotto che sta riscuotendo un’attenzione

crescente: **il Vermouth Amistà**. Ma Marsia jchiarisce subito che non si tratta di ca

valcare un trend nostalgico.

“Il nostro vermouth non è nato per moda. È frutto di anni di ricerca, con botaniche selezionate, una base vinica di qualità legata al territorio del **Nizza** e un’identità grafica fortissima. Lo consideriamo un progetto a sé, pensato per i mercati internazionali e supportato da una comunicazione studiata nei minimi dettagli.”

E i risultati parlano chiaro: in pochi mesi, il Vermouth Amistà ha trovato spazio nei cocktail bar più sofisticati di Dubai, Parigi e Londra. “Ma il segreto – sottolinea Marsiaj – non è solo il prodotto, ma chi lo racconta. Non cerchiamo semplici commerciali, vogliamo **ambasciatori**, persone capaci di trasmettere cultura, identità e coerenza del nostro brand.”

Il mito del pareggio dopo decenni? Sfatiamolo.

Durante l’intervista, Marsiaj smonta uno dei mantra più diffusi nel mondo del vino: “Nel vino ci vogliono decenni per vedere un risultato”. Per lui è una visione superata, comoda talvolta per giustificare una cattiva pianificazione.

“Abbiamo raggiunto **punteggi importanti** in meno di quattro

anni. E puntiamo al *break-even* in meno di un decennio e questo non per presunzione ma perché riteniamo che con una governance aziendale seria e un business plan concreto, anche nel vino si possa crescere rapidamente, senza sacrificare la qualità.”

Collaborare per crescere

Un altro fattore strategico per la crescita del settore del vino secondo Marsiaj è il networking tra imprese del vino che condividono la medesima filosofia produttiva e imprenditoriale.

“Nel vino – conclude Marsiaj – dobbiamo superare l’individualismo. Serve creare **team competenti**, sinergie tra aziende, condividere visioni. Solo così potremo affrontare mercati complessi ed evolutivi.”

Punti chiave

1. **Michele Marsiaj applica alla cantina Amistà la stessa disciplina e strategia del settore automobilistico**.
2. **Amistà ha un obiettivo chiaro**: costruire un’azienda solida che generi valore nel tempo, non un passatempo.
3. **Il Vermouth Amistà non è una moda ma un progetto** di ricerca con botaniche selezionate e qualità territoriale.
4. **In meno di quattro anni, Amistà ha raggiunto risultati concreti**, puntando al *break-even* in meno di un decennio.
5. **La collaborazione tra aziende vinicole con una filosofia comune** è fondamentale per crescere e affrontare mercati complessi.