

# Vini di lusso in conto vendita: la rivoluzione di Annata SA per azzerare i costi di magazzino dei ristoranti

scritto da Stefano Montibeller | 26 Novembre 2025



*Debutta Annata SA, la società svizzera che rivoluziona il mercato del vino di lusso unendo collezionisti e ristorazione. Il modello azzerà i costi di magazzino HoReCa grazie al conto vendita di bottiglie mature. Tra gli obiettivi strategici: e-commerce globale, espansione negli USA ed eventi esclusivi per club internazionali, puntando sul trend del “bere meglio”.*

“Bere vino giovane è un crimine. Noi facciamo giustizia”. La provocazione lanciata da **Davide Francesco Sada** ed **Enrico**

**Garzotto** (co-fondatori del gruppo Moneysurfers) dal palco delle Fonderie Napoleoniche riassume l'essenza di Annata SA. Ma dietro il lancio del 21 novembre, che ha visto confrontarsi Roberto Parodi e Andrea Scanzi in una puntata del Podcast Bazar Atomico, c'è un modello operativo strutturato, disegnato per risolvere l'inefficienza cronica del mercato del vino di lusso: l'impossibilità, per la ristorazione, di servire vini al picco della maturità senza sostenere **oneri finanziari pesantissimi**.

Nata dall'esperienza di Wine Profit Sagl (con 70.000 bottiglie e 8 milioni di euro di asset in gestione), Annata SA si presenta non come un semplice distributore, ma come un ecosistema basato su tre pilastri: Conto Vendita, E-commerce (dal 2026) e Club Services.

La vera innovazione risiede nella **soluzione al problema del cash flow** per i ristoratori. A delineare la strategia è Luca Cattaneo, DG di Annata SA, che spiega come il progetto allinei gli interessi del collezionista/investitore a quelli del ristoratore:

“Le referenze di alto valore hanno fisiologicamente una rotazione più lenta e rischiano di rimanere invendute in cantina per mesi. Il ristoratore evita, giustamente, di immobilizzare quel capitale. La nostra proposta è chiara: **forniamo le bottiglie in conto vendita**. Grazie all'orizzonte temporale di lungo periodo dei nostri collezionisti/investitori, possiamo offrire questa flessibilità. Il partner HoReCa salda il conto solo al momento del consumo, garantendo però ai propri clienti un vino maturo, pronto da bere e introvabile altrove.”

Se il conto vendita apre le porte della ristorazione (già attive partnership con chef come Max Mariola e le migliori SteakHouse selezionate in partnership con Braciamiancora), la strategia per i mercati esteri punta su un concetto più sofisticato: il **Club White Label**. Nelle riunioni operative, il

team di Annata SA ha definito questo approccio B2B2C:

“Il concetto è lineare quanto efficace: ci rivolgiamo a realtà prestigiose come Golf Club, Tennis Club o Yacht Club che desiderano offrire un’esperienza esclusiva ai propri soci. Operando come un Club strutturato, eroghiamo il servizio in modalità ‘white label’, integrando la nostra offerta nella loro. Organizziamo eventi di degustazione e momenti conviviali direttamente nei loro spazi, mettendo a disposizione le nostre etichette rare.”

L’espansione internazionale guarda direttamente agli USA, con un primo grande evento a gennaio a Sarasota in Florida. L’analisi del mercato americano condotta da Garzotto rivela un’opportunità di business basata sulla **sociologia del lusso**:

“Un partner strategico ci ha introdotto in club frequentati da profili alto-spendenti dove, paradossalmente, manca l’occasione di una convivialità di qualità. Ci inseriamo in questo spazio vuoto portando l’eccellenza italiana (e non solo) e la presenza diretta del produttore, come nel caso di Stefano Gagliardo, trasformando la degustazione in un vero evento esperienziale.”

Dalle prime visite negli Stati Uniti è emerso un dato significativo: la criticità non è il prezzo, ma il volume. “La domanda ricorrente non riguarda il costo, bensì la quantità: ‘Quante casse avete a disposizione?’”, raccontano dall’azienda. Per far fronte a questa esigenza e alle complessità doganali, Annata SA prevede in futuro l’apertura di **magazzini di stoccaggio direttamente in loco**, per garantire un servizio just in time ed evitare i tempi tecnici delle spedizioni intercontinentali.

La conclusione di Cattaneo sul posizionamento è netta e definisce il perimetro competitivo dell’azienda: “Non siamo interessati a competere nelle dinamiche di ribasso dei margini o a ingaggiare guerre di prezzo con i player generalisti. Il

nostro posizionamento è saldamente nella **fascia Top Premium**. Proponiamo bottiglie mature, conservate in condizioni ideali nei nostri magazzini fiscali svizzeri, puntando sull'esclusività e sull'esperienza. In questo target la disponibilità economica non è un ostacolo; ciò che manca sono l'emozione e il servizio. Noi colmiamo questa lacuna."

"Un ecosistema virtuoso che connette collezionisti, vini pregiati, e consumatori esigenti"

Questa strategia intercetta perfettamente i trend globali riassunti nel mantra "**Bere meno, bere meglio**". I dati di mercato confermano la visione: mentre il consumo volumetrico globale di alcol è in calo, il mercato degli alcolici luxury cresce del 5,25% annuo, con una proiezione che vede il settore passare da 824,6 a 1.179,8 miliardi di dollari entro il 2030. Servire i vini nel loro momento perfetto diventa quindi la nuova frontiera del bere consapevole e di valore.

A supporto di questa ambizione c'è un Team esperto e una vocazione internazionale ben definita. Annata SA, società con sede in Svizzera, ha già tracciato la roadmap per il prossimo futuro: oltre all'evento al Business Club di Sarasota previsto per l'inizio del prossimo anno, il progetto crescerà con l'apertura di **club strategici a Zurigo, Londra, Singapore e New York**, esportando la cultura della lentezza e del vino "pronto" nelle principali piazze finanziarie e lifestyle del mondo.

---

## Punti chiave

1. **Conto Vendita:** Bottiglie fornite ai ristoranti senza costi anticipati, saldo solo al momento del consumo effettivo.
2. **Ecosistema:** Unione strategica tra collezionisti

investitori e ristorazione di alto livello per valorizzare vini maturi.

3. **Internazionalizzazione:** Strategia mirata agli USA e club privati globali con eventi esclusivi e formula White Label.
4. **Posizionamento:** Focus esclusivo sulla fascia Top Premium, offrendo esperienza ed emozione oltre alla semplice bottiglia.
5. **Filosofia:** Risposta al trend “bere meno, bere meglio”, offrendo vini al picco della loro maturità.