

La bottiglia che non ruota, sparisce

scritto da Stefano Montibeller | 21 Luglio 2026



Il mercato del vino entra nella seconda metà del 2026 con ordini più piccoli, stock ridotti e assortimenti più selettivi. Carlo Alberto Sagna analizza la tenuta del premium, le tipologie più richieste e le criticità che oggi condizionano il rapporto tra distributori, ristoranti ed enoteche, dalla pressione sui prezzi alla formazione del personale.

Più che una contrazione generalizzata, quello che emerge è un cambiamento nel modo di acquistare e costruire gli assortimenti. Ristoratori ed enotecari **riducono gli stock, aumentano la frequenza degli ordini** e valutano con maggiore attenzione il ruolo di ogni singola referenza.

In questo scenario anche il segmento premium continua a

trovare spazio, ma non può più affidarsi soltanto al prezzo, alla notorietà o al prestigio della denominazione. Servono **identità, coerenza e una motivazione concreta all'acquisto**. Ne abbiamo parlato con Carlo Alberto Sagna, direttore commerciale di Sagna, storica realtà italiana specializzata nella distribuzione di vini e distillati di alta gamma.

Siamo arrivati a metà 2026. Quale bilancio potete tracciare per Sagna e per il mercato rispetto allo stesso periodo del 2025?

Il mercato resta complesso e caratterizzato da un andamento altalenante. Il contesto geopolitico e macroeconomico, segnato da conflitti e tensioni internazionali, continua a incidere sulla **fiducia e sulla capacità di programmazione degli operatori**.

Rispetto allo stesso periodo del 2025, osserviamo soprattutto una **maggiore selettività negli acquisti**. I clienti valutano con più attenzione la rotazione reale delle referenze, la loro destinazione d'uso e la sostenibilità economica complessiva dell'assortimento. È cresciuta la consapevolezza del peso che ogni etichetta può avere sulla marginalità e sull'equilibrio della carta o della proposta al calice.

Per Sagna significa operare in un mercato meno espansivo e più ragionato, nel quale diventano ancora più importanti **la qualità della selezione, l'affidabilità del servizio** e la capacità di accompagnare i clienti attraverso consulenza, formazione, eventi e masterclass.

Non vediamo quindi soltanto una riduzione dei consumi: vediamo un mercato che richiede **scelte più precise, motivate e sostenibili nel tempo**.

Come stanno cambiando gli acquisti e gli assortimenti di ristoranti ed enoteche?

La prudenza è evidente. In generale riceviamo **ordini più piccoli ma più frequenti**, con una maggiore attenzione alla liquidità e alla gestione del magazzino. La programmazione rimane indispensabile, soprattutto per le referenze più richieste o nei momenti di forte stagionalità, ma molti clienti preferiscono mantenere stock più bassi e riassortire con maggiore continuità.

Si compra sempre più in funzione della **rotazione effettiva**. Anche fattori esterni, come il clima e l'andamento della stagione, incidono direttamente sui consumi e sulle decisioni di acquisto.

Dopo la fase successiva alla pandemia, durante la quale molte carte si erano ampliate, oggi assistiamo a un ritorno verso **selezioni più mirate**. Non parlerei di impoverimento dell'offerta, ma di una costruzione più consapevole dell'assortimento.

I locali cercano ampiezza dove è realmente utile e profondità soltanto nelle categorie in cui esiste una domanda concreta o un potenziale da sviluppare. **Ogni referenza deve avere una funzione chiara**: mescita, abbinamento, aperitivo, consumo abituale oppure bottiglia destinata a un'occasione particolare.

L'obiettivo è costruire **carte più coerenti e sostenibili**, sia dal punto di vista economico sia da quello quantitativo.

Quali fasce di prezzo stanno tenendo meglio? Il segmento premium continua ad avere spazio?

Tengono le fasce capaci di **comunicare con chiarezza il proprio**

valore. Le etichette accessibili ma dotate di un'identità riconoscibile continuano a muoversi bene, così come i prodotti premium quando presentano coerenza, reputazione e una storia credibile.

La fascia più delicata è spesso **quella intermedia**: abbastanza costosa da richiedere una scelta consapevole, ma non sempre sufficientemente distintiva da essere percepita come unica.

Nel nostro caso, il prezzo medio supera i 35 euro e il catalogo si colloca quasi interamente nel segmento premium. Per noi, tuttavia, premium non è una semplice fascia di prezzo: è il risultato di un lavoro di ricerca basato su **qualità, autenticità e solidità del progetto produttivo.**

La domanda continua a esserci, ma è più selettiva. Ristoratori, enotecari e consumatori finali chiedono **motivazioni più forti** prima di riconoscere un determinato valore a una bottiglia.

Quali vini stanno incontrando maggiore interesse nel 2026? E come si comportano le etichette internazionali rispetto a quelle italiane?

Nel 2026 stanno funzionando soprattutto i vini che combinano **riconoscibilità, bevibilità e versatilità gastronomica.** I bianchi mostrano una buona dinamica, sia quando provengono da territori prestigiosi sia quando si prestano all'aperitivo e a un consumo più immediato. Champagne, Borgogna e Loira rimangono riferimenti importanti.

Anche i **rossi più freschi, meno estratti e con gradazioni alcoliche contenute** intercettano bene il gusto attuale. Le bollicine continuano a occupare una posizione centrale, mentre il rosato è ormai diventato una presenza più stabile, soprattutto in determinati contesti stagionali e territoriali.

Tra le aree italiane che mostrano maggiore vitalità rileviamo interesse per diversi territori della **Sicilia, per la Maremma e per la Valle d'Aosta**, che sta entrando con maggiore continuità nelle carte. Rimane viva anche la curiosità verso il Nuovo Mondo.

I vini internazionali mantengono un forte appeal, ma il rapporto tra **notorietà, prezzo e rotazione** è diventato più delicato. Lo Champagne conserva una capacità di attrazione significativa grazie alla propria riconoscibilità e al valore simbolico della categoria. Anche denominazioni come Chablis e alcuni territori della Loira continuano a essere molto richieste.

Nelle fasce più elevate, però, la vendita richiede un lavoro più accurato. Il consumatore confronta maggiormente i prezzi, si informa ed è meno disposto a riconoscere valore a prodotti privi di **un'identità chiara o di un adeguato posizionamento sul mercato**.

Parallelamente, molti vini italiani beneficiano di una combinazione efficace tra territorialità, qualità percepita e accessibilità economica. Anche **l'enoturismo svolge un ruolo importante**: la possibilità di collegare il vino a un territorio visitato o a un'esperienza vissuta rafforza il racconto e può agevolare la vendita.

Guardando alla seconda parte del 2026, quali sono le vostre aspettative per il mercato del vino?

Più che una ripresa netta, ci aspettiamo un **consolidamento delle dinamiche osservate nei primi mesi dell'anno**. Prevediamo quindi un mercato ancora selettivo, caratterizzato da consumi prudenti e da una forte attenzione alla rotazione, alla gestione degli stock e al corretto posizionamento delle referenze.

Molto dipenderà dal clima generale di fiducia, dal contesto economico e dall'andamento della stagione, che continua a incidere in modo significativo sui **consumi nel fuori casa**.

Riteniamo però che saranno premiati soprattutto gli operatori capaci di costruire **assortimenti coerenti, comprensibili per il consumatore e sostenibili sul piano economico**.

Quali sono oggi le principali criticità nel rapporto tra distributori, ristoranti ed enoteche?

Le criticità principali riguardano **la pressione sui prezzi, la gestione del credito e la formazione del personale**. La competizione impone a tutta la filiera una maggiore attenzione alla marginalità, mentre sul fronte finanziario è necessario mantenere grande prudenza.

Allo stesso tempo, molti locali devono confrontarsi con un'offerta molto ampia, personale non sempre sufficientemente preparato e consumatori sempre più informati. Non basta quindi inserire una referenza in carta: bisogna **saperne spiegare il valore**, individuare il corretto posizionamento e trasformarla in una proposta realmente vendibile.

In questo contesto il rapporto tra distributore e cliente deve andare **oltre la semplice fornitura**. Servono continuità di servizio, efficienza logistica, supporto commerciale e formazione.

Il distributore deve aiutare ristoranti ed enoteche a costruire assortimenti coerenti con **l'identità del locale, la clientela, il territorio e le effettive possibilità di rotazione**.

Punti chiave

1. **Acquisti Horeca:** ordini più piccoli, frequenti e legati alla rotazione reale.
2. **Carte dei vini:** assortimenti più mirati, stock ridotti e funzioni precise per ogni referenza.
3. **Segmento premium:** domanda ancora presente, ma il valore deve essere riconoscibile e motivato.
4. **Tendenze 2026:** bianchi, rossi freschi, bollicine e rosati mostrano maggiore dinamismo.
5. **Criticità della filiera:** pressione sui prezzi, credito e formazione pesano sul rapporto distributore-cliente.