

# Il tempo delle etichette sicure

scritto da Stefano Montibeller | 28 Luglio 2026



*Il mercato dei vini di alta gamma cresce in valore, ma rallenta nelle rotazioni e concentra la domanda sui produttori più riconoscibili. Alessandro Sarzi Amadè analizza il primo semestre 2026, le difficoltà finanziarie lungo la filiera, la prudenza nei riassortimenti e il ruolo sempre più consulenziale della distribuzione nei rapporti con cantine, ristoranti ed enoteche.*

Come sta cambiando il **mercato dei vini di alta gamma**? E quale ruolo può assumere la distribuzione in una fase segnata da rotazioni più lente, acquisti prudenti e una domanda sempre più concentrata sulle etichette più riconoscibili? Per osservare queste dinamiche da un punto di vista privilegiato, abbiamo intervistato **Alessandro Sarzi Amadè**, alla guida di un'azienda che da sessant'anni mette in relazione grandi

cantine, ristorazione ed enoteche specializzate.

Fondata a Milano nel 1966 da **Nicola Sarzi Amadè**, l'azienda è oggi guidata dai figli Alessandro e Claudia, seconda generazione della famiglia. Con il Socio Amministratore abbiamo tracciato un bilancio del **primo semestre 2026**, approfondendo l'andamento del comparto, le tensioni che attraversano la filiera e le **nuove responsabilità del distributore**.

**Quale bilancio potete tracciare per il primo semestre 2026? Il mercato dei vini di alta gamma sta realmente tenendo o la domanda si sta concentrando su un numero sempre più ristretto di etichette?**

Abbiamo chiuso il primo semestre con un **incremento di fatturato leggermente superiore al 12%**. Il risultato conferma il peso rilevante assunto dalle referenze di alta gamma all'interno del nostro catalogo. A fronte di una lieve diminuzione delle bottiglie vendute, abbiamo infatti registrato un aumento del prezzo medio per bottiglia.

La fascia alta continua quindi a mostrare una tenuta concreta, sebbene le rotazioni siano rallentate. Allo stesso tempo, è evidente una **crescente concentrazione della domanda sulle aziende più blasonate**, per le quali la richiesta rimane costante e, almeno per il momento, sembra inesauribile.

Per quanto riguarda i vini francesi, i prezzi risultano sostanzialmente stabili e non stiamo riscontrando aumenti significativi. Anche in questo comparto, tuttavia, **le referenze meno richieste ruotano più lentamente**. La prudenza nei riassortimenti non riguarda soltanto le bottiglie più costose, ma attraversa ormai tutte le fasce di prezzo.

**In una fase in cui molte carte dei vini vengono ridimensionate, quali prodotti incontrano le maggiori difficoltà e quali, invece, continuano a funzionare?**

Le difficoltà maggiori riguardano soprattutto le aziende e le denominazioni meno conosciute o meno reputate. Nei momenti più complessi, gli operatori tendono a dedicare meno spazio alla ricerca e alla proposta di vini alternativi: prevale la necessità di affidarsi a **prodotti sicuri, facilmente riconoscibili e già richiesti dalla clientela**.

Il problema non è quindi riconducibile esclusivamente al prezzo. La **notorietà del produttore e la velocità di rotazione** sono diventate determinanti. Anche un vino qualitativamente valido può incontrare ostacoli se richiede tempi lunghi per essere raccontato, compreso e venduto.

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

La difficoltà più grande consiste nel conciliare le esigenze dei clienti con quelle dei fornitori. Da una parte esistono **impegni precisi in termini di volumi e posizionamento**; dall'altra incontriamo una crescente resistenza ad acquistare prodotti che non siano strettamente necessari.

Nell'ultimo anno abbiamo inoltre rilevato alcune **difficoltà finanziarie da parte della clientela**. Si tratta, entro certi limiti, di un fenomeno fisiologico, ma per un distributore farsene carico può diventare molto impegnativo. I nostri margini sono costruiti sull'ipotesi che ogni elemento della filiera funzioni correttamente: quando anche un solo ingranaggio rallenta, ne risente l'intero sistema.

## **Come sta cambiando il ruolo del distributore, sia nei confronti degli operatori sia nel rapporto con le cantine?**

Ristoratori ed enotecari sono sempre più preparati e curiosi. Di conseguenza, è cresciuta notevolmente la richiesta di **formazione, consulenza e informazioni puntuali**. Questo ci ha spinto a investire in uno staff sempre più qualificato, in grado di affiancare i clienti nella costruzione dell'offerta e di fornire aggiornamenti adeguati. La flessibilità commerciale rimane importante, ma deve accompagnarsi alla qualità e alla credibilità del catalogo.

Nel rapporto con le cantine, **il tema più delicato resta quello dei volumi**. Il distributore deve rispettare gli impegni assunti con i fornitori, anche quando il mercato procede più lentamente. Il posizionamento, invece, raramente rappresenta un vero punto di attrito: un produttore sceglie il proprio partner distributivo anche in funzione dei canali e del pubblico che desidera raggiungere, quindi l'impostazione dovrebbe essere chiara fin dall'inizio.

Il prezzo è inevitabilmente oggetto di confronto, ma da parte nostra ci siamo sempre limitati a offrire indicazioni basate sull'esperienza del mercato, senza imporre decisioni ai produttori. Con il senno di poi, **alcune aziende avrebbero probabilmente tratto beneficio da un maggiore ascolto dei nostri suggerimenti**.

## **Come gestite le allocazioni delle etichette più richieste e quali opportunità intravedete per la seconda**

## metà dell'anno?

Nelle allocazioni dobbiamo innanzitutto tutelare il corretto posizionamento richiesto dai nostri partner produttori. Il problema nasce dalla **forte sproporzione tra il numero di bottiglie disponibili e quello degli operatori capaci di valorizzarle adeguatamente.**

Cerchiamo di soddisfare il maggior numero possibile di clienti, ma una componente di valutazione soggettiva è inevitabile. Entrano in gioco **la qualità del lavoro svolto sul prodotto, la continuità, la fedeltà e la solidità dei rapporti costruiti nel tempo.**

Guardando alla seconda metà del 2026, ritengo che il distributore si trovi in una posizione potenzialmente favorevole. Paradossalmente, questa figura è ancora poco sfruttata non soltanto dalla clientela, ma anche da alcune cantine, che non ne hanno pienamente compreso le potenzialità e la solidità.

La principale opportunità consiste proprio nella capacità del distributore di **interpretare le esigenze attuali del mercato e di mettere in relazione produttori e operatori** in modo competente e credibile.

---

## Punti chiave

1. **Fatturato:** crescita superiore al 12% nel primo semestre, nonostante una lieve flessione delle bottiglie vendute.
2. **Domanda:** si concentra sui produttori più blasonati, mentre le referenze meno note rallentano.
3. **Riassortimenti:** prudenza crescente in tutte le fasce di prezzo, non soltanto sulle bottiglie più costose.
4. **Filiera:** difficoltà finanziarie e impegni sui volumi

aumentano la pressione sui distributori.

5. **Distributore:** cresce il valore di consulenza, formazione e capacità di selezione.