

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.