

Una grande carta dei vini sa rinunciare

scritto da Stefano Montibeller | 22 Settembre 2026



Una carta dei vini autorevole non dipende dal numero di etichette, ma dalla capacità di esprimere l'identità del locale e orientare il cliente. Selezione, organizzazione, proposta al calice e gestione del magazzino diventano così parti dello stesso progetto: favorire la scoperta, rendere la scelta accessibile e trasformare ogni bottiglia in una proposta concreta.

Ci sono carte dei vini che raccontano un ristorante e altre che raccontano soprattutto **il curriculum di chi le ha scritte**. Le seconde, di solito, sono anche le più lunghe.

Nell'articolo [“What Makes a Great Wine List Today?”](#), pubblicato su SevenFifty Daily, Caitlin A. Miller descrive il passaggio dalle selezioni enciclopediche, costruite intorno a

produttori di culto e bottiglie introvabili, a carte **più curate e riconoscibili**. Non necessariamente piccole, ma meno interessate a dimostrare quanto possiedono e più attente a facilitare la scoperta.

È una riflessione che prosegue un tema già affrontato su Wine Meridian. In [“Quante bottiglie servono davvero a un ristorante?”](#) avevamo messo a confronto la carta dell'Excelsior Hotel Gallia, ridotta da oltre mille a circa seicento etichette, con le quasi 950 referenze dell'Acanto. La conclusione non era che una carta corta sia sempre migliore. Era che **la profondità ha valore soltanto quando qualcuno sa governarla**.

SevenFifty aggiunge un passaggio: non basta selezionare, bisogna **progettare il modo in cui il cliente entra nella carta**. C'è chi ordina i vini per stile anziché per territorio e chi inventa categorie legate alle occasioni di consumo. Da Bibliotheque, wine bar e libreria di New York, i vini al calice diventano “racconti brevi” e le bottiglie sotto gli 80 dollari finiscono nella sezione “Young Adult”.

Non è necessario che ogni ristorante giochi con i generi letterari. Il punto è **rovesciare la prospettiva**. Molti clienti non cercano una denominazione precisa: vogliono un rosso speziato, un bianco fresco o una bottiglia adatta alla serata. Una carta intelligente dovrebbe parlare anche a loro, senza togliere profondità a chi vuole conoscere territorio, annata e produttore.

C'è poi una questione economica. Nel sondaggio Coravin citato da SevenFifty Daily, **il 44% degli intervistati dichiara di desiderare una scelta più ampia al calice**. Nello stesso tempo, i ristoranti riducono le referenze perché il magazzino immobilizza denaro.

Una bottiglia che non gira non diventa prestigiosa per il solo fatto di riposare in cantina. Rimane **capitale fermo**. Se la

carta vende sempre le solite etichette mentre tutto il resto fa arredamento, il problema è una selezione che non riesce a diventare proposta.

Curare una carta non significa banalizzare il vino o cancellarne l'origine. **Il valore del sommelier** sta nel capire quale bottiglia possa rendergli migliore quella cena.

Serve infine **un punto di vista**. Le carte riempite con gli stessi vini simbolo sono rassicuranti, ma spesso intercambiabili. Possono contenere ottanta etichette oppure ottocento: ciò che conta è che facciano riconoscere il locale, la sua cucina e il pubblico che ha scelto di accogliere.

La grande carta dei vini di oggi non è quindi quella che contiene tutto, ma quella che **lascia spazio alla curiosità**. Se il cliente la chiude sentendosi inadeguato, ha fallito. Se ordina con fiducia qualcosa che non conosceva, ha già fatto il proprio lavoro.

Punti chiave

1. **Identità del locale:** la carta deve riflettere cucina, pubblico e punto di vista del ristorante.
2. **Profondità governata:** molte etichette hanno valore solo se diventano proposte comprensibili.
3. **Accessibilità:** categorie per stile o occasione aiutano chi non cerca una denominazione precisa.
4. **Vino al calice:** il 44% degli intervistati nel sondaggio Coravin desidera una scelta più ampia.
5. **Gestione economica:** le bottiglie che non girano immobilizzano capitale e segnalano una proposta inefficace.

