Carte vini stellate: molto status, poca anima

scritto da Stefano Montibeller | 26 Maggio 2026

Le carte vini dei ristoranti stellati raccontano spesso meno identità di quanto promettano. Tra grandi maison, allocazioni, distribuzione e paura del rischio, molte liste finiscono per somigliarsi. Il problema non è la presenza dei grandi nomi, ma quando lo status sostituisce il pensiero, il racconto e il rapporto reale tra vino, cucina e cliente.

L'analisi di Sara Danese, "I Looked at 1,000 Wine Lists. The Data Says the State of Fine Wine is Boring and Overpriced", dopo lo studio di **1.063 carte vini di ristoranti stellati Michelin**, fotografa una scena abbastanza chiara: nei luoghi dove il vino dovrebbe brillare, spesso finisce per sedersi composto, pettinato, costosissimo e un po' prevedibile.

Krug e Dom Pérignon compaiono nel **42% delle carte analizzate**.

Tra i produttori più presenti troviamo Château d’Yquem, Gaja, Bollinger, Louis Roederer, Sassicaia, Château Margaux, Ruinart, Domaine Leflaive, Mouton Rothschild, Vega Sicilia, Domaine de la Romanée-Conti, Haut-Brion.

Tutti nomi enormi. Bottiglie che hanno fatto la storia. Nessuno, sano di mente, si metterebbe a discutere la grandezza di Krug. Però resta una domanda: **perché le carte dei ristoranti più ambiziosi del mondo finiscono così spesso per somigliarsi?**

La risposta più facile è dare la colpa al cliente. Vuole il nome conosciuto, la bottiglia sicura, l’etichetta che non chiede spiegazioni. Vero. Ma questa lettura lascia fuori il pezzo più interessante: **la distribuzione**.

Una carta vini è anche il risultato di disponibilità, allocazioni, rapporti commerciali, portfolio, importatori e condizioni d’acquisto. **La poesia del terroir, prima o poi, passa da un Excel.** Ed è lì che perde un po’ di profumo.

Certi vini non si comprano semplicemente perché il wine manager li vuole. Si ottengono. E per ottenerli bisogna spesso accettare un sistema di scambi: compri alcune bottiglie, ne metti altre in carta, garantisci rotazione su certi prodotti e forse accedi a ciò che ti interessa davvero.

Vuoi lo Champagne di piccolo produttore che farebbe felice il sommelier? Prima fai spazio alla maison importante. Vuoi qualche bottiglia di Borgogna rara? Devi dimostrare di essere utile sul resto del portfolio. Vuoi mantenere certe allocazioni? Alcune etichette devono restare visibili, anche se vendono poco.

Molte carte stellate sembrano noiose anche perché **il sistema rende la noia conveniente**. La sperimentazione, invece, costa fatica, relazioni e qualche rischio commerciale.

Uno dei passaggi più rilevanti dell’articolo di Danese

riguarda proprio la **distanza tra presenza e vendita**. Alcuni grandi produttori compaiono ovunque, ma secondo diverse testimonianze possono rappresentare una quota minima delle vendite effettive.

La cosa sembra strana solo in apparenza. Certe bottiglie non sono in carta solo per girare, ma anche per dire qualcosa. Al cliente comunicano autorevolezza, mentre al mercato dicono che il ristorante gioca in una certa categoria.

Una carta con Krug, Dom Pérignon, DRC, Sassicaia, Yquem e qualche château bordolese comunica subito **solidità**. Magari il cliente poi ordina altro. Magari quelle bottiglie restano ferme mesi. Ma intanto fanno il loro mestiere.

Il problema nasce quando **lo status prende il posto dell'identità**.

Vendere Dom Pérignon è facile. Il cliente conosce il nome, capisce il codice, si sente al sicuro. Vendere uno Champagne di una maison minuscola è un altro sport: va spiegato, contestualizzato, servito nel momento giusto. Richiede presenza in sala e una cucina capace di dargli senso.

Qui entrano in gioco chef e sommelier. Gli **abbinamenti al calice** possono essere una strada potente, perché il cliente si affida e accetta di entrare meno nella logica del marchio e più in quella dell'esperienza. Però il pairing non può diventare il reparto "varie ed eventuali" della cantina, dove finiscono le bottiglie difficili che nessuno ha avuto il coraggio di vendere a voce. Deve avere ritmo e deve raccontare qualcosa insieme al piatto.

C'è poi un equivoco da chiarire: il ristorante stellato non parla soltanto all'alto spendente abituale. Spesso è anche il posto dell'esperienza annuale, del compleanno importante, dell'anniversario, della cena messa in calendario dopo aver fatto due conti.

In quel contesto il cliente entra per vivere un’esperienza. E proprio lì avrebbe senso trovare **alternative intelligenti**, bottiglie capaci di aprire una porta, scelte che diano piacere senza costringere nessuno a chiamare il commercialista tra antipasto e primo.

Il prezzo, poi, complica tutto. Un cliente che entra in uno stellato sa di non essere in trattoria e sa che quel ristorante ha costi enormi: personale, sala, cucina, ricerca, cantina, servizio. Nessuno pretende la carta vini del dopolavoro. Però una lista costruita solo su etichette note espone il ristorante a un problema evidente: il cliente quei nomi li conosce, magari ne ha cercato il prezzo online, forse li ha trovati in enoteca o in altri locali. Il confronto è immediato, e spesso doloroso.

Le etichette meno conosciute, se scelte bene e raccontate meglio, possono aprire uno spazio diverso. Sono meno paragonabili, meno schiacciate dal prezzo “reale” che il cliente pensa di conoscere, più libere di essere valutate dentro l’esperienza del ristorante. Naturalmente questo richiede fiducia. Richiede un sommelier capace di spiegare e una carta pensata per accompagnare.

Diverso è il caso di quei ristoranti senza stelle, ma con prezzi da stellato o superiori. Locali dove il cliente medio non sta facendo l’esperienza dell’anno, ma una normale cena del giovedì. Lì il pubblico può essere davvero alto spendente, abituato al comfort, probabilmente meno interessato alla scoperta e più incline a ritrovare codici conosciuti.

Insomma, una carta vini dovrebbe essere una **presa di posizione**. Dovrebbe dire chi sei, dove vuoi portare il cliente, che idea hai del rapporto tra vino e cucina.

Se nei ristoranti dove il vino dovrebbe esprimersi al meglio troviamo spesso gli stessi produttori, gli stessi territori, gli stessi prezzi alti e le stesse rassicurazioni, la

responsabilità è condivisa. Pesano la distribuzione, le allocazioni, le aspettative degli ospiti, il ruolo dei grandi brand. E poi contano le scelte di chef e sommelier, perché anche dentro un sistema condizionato resta sempre uno spazio per decidere **che esperienza costruire**.

Punti chiave

1. **Carte vini:** nei ristoranti stellati molte liste finiscono per replicare gli stessi grandi nomi.
2. **Distribuzione:** allocazioni e rapporti commerciali incidono più di quanto si ammetta.
3. **Status:** certe bottiglie servono anche a comunicare autorevolezza, non solo a vendere.
4. **Prezzo:** le etichette famose rendono più immediato il confronto con il mercato.
5. **Identità:** una carta vini dovrebbe raccontare una visione, non solo esibire credenziali.