

Quando il vino decide il menù

scritto da Veronica Zin | 4 Marzo 2026



Al GHV Hotel & Spa di Creazzo, la Wine Room di Luca Tegon ha ospitato una cena a quattro mani con lo chef stellato Peter Brunel. Un dialogo tra due visioni affini della cucina contemporanea, tra rispetto della materia prima e ricerca. In evidenza: l'evoluzione del pairing no-alcohol e la crisi dei brand vinicoli tradizionali.

Il format delle cene a quattro mani nasce con un obiettivo preciso: **mettere a confronto sensibilità diverse mantenendo riconoscibile l'identità di ciascuno**. Il menu della serata ha seguito questo schema: antipasto e primo piatto firmati da Brunel, secondo di carne, contorno e dessert affidati a Tegon, in un percorso che ha saputo tenere insieme due voci senza sovrapporle.

Abbiamo avuto l'occasione di incontrare entrambi gli chef durante la serata per approfondire alcuni temi e scoprire di

più sull'evento e sui loro obiettivi.

Quali sono gli obiettivi a lungo termine per la Wine Room? Volete trasformare questo spazio in un riferimento stabile per l'alta cucina nel territorio vicentino?

L.T: Sì, l'obiettivo è quello di rendere la Wine Room un punto di riferimento stabile per l'alta cucina nel territorio vicentino, attraverso una **proposta d'eccellenza coerente, riconoscibile e profondamente legata alla qualità della materia prima**. Allo stesso tempo, la Wine Room rappresenta un valore strategico per GHV Hotel & Spa: non solo un ristorante interno, ma **un progetto capace di rafforzare l'identità della struttura, arricchendone l'offerta e rendendola una destinazione gastronomica oltre che di ospitalità**.

Data la centralità del vino nel nome stesso del ristorante, quale ruolo affidate alla cucina nel promuovere una cultura del consumo consapevole e curiosa tra i vostri ospiti?

L.T: L'esperienza Wine Room nasce dall'idea di **sinergia tra food e wine, con una proposta di pairing che diventa parte integrante del percorso gastronomico**. La proposta è studiata e guidata da un sommelier, con l'obiettivo di **creare abbinamenti che esaltino sia il piatto sia il vino, generando equilibrio e profondità**. In questo modo accompagniamo l'ospite in un percorso guidato, stimolando il dialogo e la scoperta.

Quali opportunità di crescita

professionale e di visione derivano dal confronto tra due identità gastronomiche così distinte durante un evento a quattro mani?

L.T: Il confronto, di per sé, è crescita. Lavorare accanto a figure di spicco della scena gastronomica è motivo di orgoglio, ma soprattutto è un'occasione per misurarsi, mettersi in discussione e ampliare la propria visione. Un evento a quattro mani permette di far dialogare due identità diverse, due sensibilità e due percorsi distinti: da questo scambio nascono stimoli nuovi e una maggiore consapevolezza degli obiettivi del progetto. È un momento che arricchisce, dal punto di vista professionale e umano, e che contribuisce a dare ulteriore profondità alla proposta della Wine Room.

Durante la serata abbiamo avuto modo di ascoltare anche la voce di Peter Brunel, che sulla scena gastronomica ha idee nette e non le risparmia. Ecco i due i temi che ci hanno colpito di più.

Il pairing si evolve: spazio al mondo no-alcohol

Negli ultimi due anni e mezzo, Brunel ha investito in modo significativo nella ricerca sulle alternative all'alcol, spinto sia dalla domanda del mercato sia dalla sua curiosità personale. Per lui, il "no alcohol" non coincide con il dealcolato: si tratta piuttosto di un universo di bevande che partono dalla fermentazione – da verdure, erbe, elementi botanici – e che oggi offrono abbinamenti di grande complessità. Un esempio emblematico: il suo *Riso 200*, mantecato con parmigiano stagionato 200 mesi, viene servito con un tè post-fermentato invecchiato 25-30 anni. Un abbinamento che è parte integrante del piatto, non un'aggiunta.

Il dato che racconta meglio questa trasformazione: nel suo ristorante, negli ultimi due anni, oltre il 50% delle degustazioni era alcol-free. Un cambio che non è solo generazionale, ma strutturale: molti clienti storici, grandi consumatori di etichette importanti, oggi non possono più bere per ragioni di salute. E non c'è una nuova generazione pronta a ereditare quei consumi.

Il vino come brand

Il secondo tema toccato da Brunel è quello dei modelli economici tradizionali del vino. **Secondo lo chef molti grandi vini rossi italiani sono diventati un brand più che un prodotto.** Il prezzo, in molti casi, non riflette più la qualità nel bicchiere ma il peso di un nome sul mercato.

A questo si aggiunge la pressione sui costi della materia prima – frutta e verdura con aumenti tra il 18 e il 26% nell'ultimo anno e mezzo – e la contrazione dei margini legata proprio alla crescita del no-alcohol, il cui range di prezzo (10-60 euro) non può competere con quello dei grandi vini tradizionali. Per Brunel, è il momento di ripensare il modello. **Non una crisi del vino in assoluto, ma una crisi di certi meccanismi che lo hanno governato.**

Punti chiave

- 1. La Wine Room punta a diventare un riferimento stabile per l'alta cucina nel territorio vicentino.**
- 2. Food e wine pairing guidato da sommelier:** l'abbinamento è parte integrante del percorso gastronomico.
- 3. Il no-alcohol cresce:** oltre il 50% delle degustazioni al ristorante di Brunel è già alcol-free.

