# Il vino come il basket: tutti vogliono schiacciare, ma nessuno fa più il “terzo tempo”

scritto da Stefano Montibeller | 24 Febbraio 2026

*Antonio Rollo, titolare di “Vino al Vino”, critica duramente le nuove vinerie milanesi, colpevoli di privilegiare l’estetica a scapito della cultura enoica. Attraverso una metafora cestistica, Rollo denuncia ricarichi eccessivi e scarsa competenza, proponendo le sue regole d’oro: totale libertà di mescita, trasparenza dei prezzi e una solida conoscenza dei classici prima di approcciare i vini naturali.*

A Milano, così come in molte grandi città italiane, stiamo assistendo a una vera e propria **sovrapproduzione di locali legati al vino**. Nascono con nomi brevi, spesso bisillabi,

arredamenti curati e una forte propensione verso il mondo dei vini naturali. Ma quanti di questi possono definirsi realmente vinerie? E soprattutto, qual è oggi il significato autentico della mescita? Ne abbiamo parlato con Antonio Rollo, proprietario di **Vino al Vino**, insegna nata nel 2005 in via Spontini, a due passi da Corso Buenos Aires. Dall'alto di quasi vent'anni di attività, Rollo offre uno sguardo disincantato, critico ma costruttivo su un settore che rischia di perdere la propria anima tra "hipsterismi" e ricarichi da ristorazione stellata.

Secondo Rollo, il problema macroscopico oggi è la **confusione dei ruoli**. Molti nuovi locali sembrano scimmiottare i vantaggi delle vinerie e quelli dei ristoranti, senza però offrire la sostanza di nessuno dei due. Hanno carte dei vini ridotte, spesso ferme a 25 referenze, numeri da piccolo ristorante, ma non hanno una vera cucina e spesso nemmeno un servizio al tavolo strutturato, pur applicando ricarichi importanti. La vineria è, per sua natura, una forma ibrida, e i vantaggi economici che ne derivano devono essere compensati da un servizio aggiuntivo fondamentale: la **flessibilità della mescita**.

È qui che il titolare di Vino al Vino traccia le sue due "**regole auree**", troppo spesso disattese dalle nuove aperture. La prima è la **totale libertà di scelta**: il cliente dovrebbe poter prendere al bicchiere quasi tutto ciò che vede esposto. La rigidità di avere solo tre o quattro referenze in mescita uccide il concetto stesso di vineria, che dovrebbe essere un luogo di scoperta e non di imposizione. Certo, è una questione di coraggio e di gestione del rischio imprenditoriale, ma offrire sempre la stessa cosa toglie al locale la capacità di sorprendere.

La seconda regola riguarda la **trasparenza del prezzo**: la bottiglia consumata in loco dovrebbe costare quanto quella da asporto, **senza il cosiddetto "diritto di tappo"** o ricarichi di servizio occulti. Il cliente non deve avere il problema di

calcolare quanto costerà sedersi; il prezzo esposto deve essere quello finale. Questa trasparenza è ciò che distingue una vineria onesta da un ristorante mascherato.

La critica più accesa che Rollo muove alla "New Wave" delle vinerie milanesi riguarda però la competenza e la profondità della selezione. Usando una metafora cestistica, paragona molti nuovi osti a giocatori che vogliono subito schiacciare a canestro senza aver imparato i fondamentali, come il terzo tempo o l'arresto e tiro. Per poter proporre vini estremi o di nicchia, **bisogna aver assaggiato tutto il resto**: dai grandi classici in giù. C'è, secondo Rollo, una **mancanza di background storico**: molti operatori hanno saltato il passaggio del "lavandinizzare tanti vini", assaggiare, capire e talvolta scartare, e sono passati direttamente a scrivere la carta dei vini senza aver letto i classici della letteratura enoica. Il risultato sono locali che vivono di **molta apparenza e incerta sostanza**, dove si va per "essere lì" più che per bere davvero.

Anche l'approccio agli acquisti e al servizio è cambiato radicalmente nel tempo. Se all'inizio il criterio di selezione poteva essere "quello che piace all'oste", in modo quasi talebano, oggi la selezione deve essere un **esercizio di empatia verso il cliente**. Il ruolo dell'oste moderno non è imporre il proprio gusto, ma avere quei dieci minuti da dedicare al cliente meno esperto per guidarlo, o soddisfare l'appassionato che vuole fare una verticale di tre Nebbioli diversi. La gratificazione sta nel permettere al cliente di sperimentare, offrendo una rotazione continua che giustifica il ritorno frequente nel locale.

Nonostante le critiche, Rollo vede segnali positivi nel mercato: la clientela si sta ringiovanendo drasticamente, con molti ventenni che si avvicinano al vino, e c'è una **richiesta crescente di bevibilità**. Il "vino sostanza", quello strutturato che si doveva quasi masticare, ha lasciato il posto alla "beva", anche se ci scontriamo con il paradosso climatico di estati torride che rendono difficile produrre

vini a bassa gradazione.

In conclusione, l’analisi di Antonio Rollo suona come un monito per chi vuole fare business nel vino oggi: la moda dei vini naturali e dei locali esteticamente perfetti può attirare nel breve termine, ma la **longevità di un’attività si basa sulla coerenza dell’offerta** e sul ritorno ai fondamentali. Perché, in fin dei conti, **si va in vineria per bere**.

---

## Punti chiave

1. **Vinerie milanesi:** molti nuovi locali puntano sull’estetica ma mancano di una vera identità tra ristorante e mescita.
2. **Regole mescita:** necessaria totale libertà di scelta al bicchiere per favorire la scoperta e non l’imposizione al cliente.
3. **Trasparenza prezzi:** il costo della bottiglia deve essere identico tra asporto e consumo sul posto, senza ricarichi occulti.
4. **Competenza enoica:** fondamentale conoscere i classici e “lavandinizzare” molto vino prima di proporre etichette di nicchia o estreme.
5. **Nuovi consumatori:** cresce l’interesse dei ventenni per vini freschi e di alta bevibilità, nonostante le criticità del cambiamento climatico.