Da 900 a 300 etichette: come cambia una carta vini che deve essere valorizzata

scritto da Stefano Montibeller | 16 Giugno 2026



Sandra Ciciriello, founder, maître e sommelier del 142 Restaurant, racconta l'evoluzione della sua idea di carta vini: dall'esperienza di Alice alle 300 etichette attuali. Al centro ci sono accoglienza, ascolto del cliente, valorizzazione dell'Italia, riduzione dei vini stranieri e una selezione più coerente con cucina e sala.

C'è un punto, nel racconto di Sandra Ciciriello, che arriva prima ancora del vino. Prima delle etichette, delle bollicine, delle vecchie annate, dei territori italiani da valorizzare o dei rossi da alleggerire. È il tema dell'**accoglienza**. Perché il vino al ristorante non vive mai da solo: vive dentro un'esperienza, in un tavolo, in un dialogo tra chi serve e chi

si siede.

Al 142 Restaurant di Milano, Sandra Ciciriello porta avanti un’idea di ospitalità costruita sul **dialogo tra cucina e sala**. Il progetto, oggi articolato tra Café & Bistrot e ristorante fine dining, vede in cucina lo chef Federico Zappalà, entrato nel team nel 2025, con una proposta che lavora su materia prima, accoglienza e identità italiana.

Prima di fondare il 142 Restaurant, Sandra Ciciriello ha guidato per anni il ristorante Alice di Milano, costruendo una delle **carte vini più importanti della città**. Un percorso che le ha permesso di confrontarsi con modelli molto diversi di gestione della cantina: dalle oltre 900 referenze presenti nella sua precedente esperienza alle circa 300 etichette che oggi compongono la carta del 142.

Ciciriello porta avanti un’idea di sala precisa: **meno rigidità, meno formalismi inutili**, più capacità di leggere l’ospite. Una visione maturata in anni di ristorazione e commercio, dentro un percorso che l’ha portata a osservare da vicino come sia cambiato il cliente, ma anche quanto la figura del sommelier debba liberarsi da certi automatismi.

Partiamo dal rapporto con l’ospite. Oggi si parla molto di alta ristorazione percepita come distante, a volte troppo rigida. Quanto conta il modo in cui la sala riesce a far sentire il cliente a proprio agio, anche quando si parla di vino?

Conta moltissimo. Quando un cliente entra in un ristorante deve sentirsi **accolto**. Non significa rendere tutto informale o perdere il senso del servizio, ma ricordarsi che l’ospite sta venendo a casa tua. E se viene a casa tua, tu devi metterlo

nelle condizioni di stare bene.

Negli ultimi anni vedo a volte una rigidità che non aiuta la ristorazione. Capisco il pensiero dello chef, capisco l'identità di un menu, capisco anche la necessità di mantenere una linea precisa. Però se tutto diventa un divieto, se il cliente si trova davanti solo paletti, **qualcosa non funziona**.

Questo vale anche per il vino. Se una persona non vuole bere, non bisogna farla sentire strana. Se vuole capire, va accompagnata. Se invece ha già le idee chiare, va rispettata. La sala deve essere capace di **adattarsi**, non di imporre un copione uguale per tutti.

Negli ultimi mesi diversi professionisti della sala raccontano di un cliente più consapevole, spesso già orientato nelle scelte. È così anche al 142 Restaurant?

Sì, soprattutto nei ristoranti di un certo livello il cliente arriva spesso più preparato. Molti sanno già cosa vogliono bere, o almeno sanno che direzione prendere. Poi la carta serve ancora, eccome. Serve a incuriosire, a spostare lo sguardo, a far scoprire qualcosa che magari il cliente non avrebbe scelto da solo.

Io tengo ancora la **carta stampata**. Non uso il QR code, perché secondo me la carta fisica resta uno strumento di relazione. La prendi in mano, la guardi, la commenti, ti permette di aprire un dialogo con il tavolo. Capisco che il digitale possa essere comodo, anche per costi e aggiornamenti, però nel mio modo di lavorare la carta stampata ha ancora un valore.

Il cliente oggi ha più riferimenti, più attenzione, più informazione. Ma proprio per questo non puoi trattarlo come una persona da educare dall'alto. Devi capire cosa cerca. Magari ha studiato la carta prima di arrivare, magari conosce

già un produttore, magari vuole solo lasciarsi guidare. Sono situazioni diverse e **la sala deve leggerle**.

Questo cambia anche il ruolo del sommelier. Oggi non basta più conoscere le etichette: bisogna capire il cliente, il momento, il tono del tavolo. È una figura diventata più psicologica?

Secondo me lo è sempre stata. Io lavoro nel commercio da quando ero molto giovane e ho sempre pensato che chi vende, chi accoglie, chi serve debba prima di tutto **ascoltare**. Non puoi proporre qualcosa se non hai capito chi hai davanti.

Nel vino questa cosa è ancora più forte, perché il vino non è mai solo il liquido nel bicchiere. È il momento in cui lo bevi, la compagnia, il piatto, l'umore. Puoi bere una bottiglia una sera, in un contesto bellissimo, e innamorartene. Poi la ricompri, la bevi a casa, e non ti dà la stessa emozione. Non perché il vino sia cambiato, ma perché è cambiato tutto il resto.

Per questo dico che il sommelier deve capire se il cliente vuole parlare, se vuole essere lasciato tranquillo, se ha bisogno di fidarsi, se vuole essere stupito. E deve usare la cultura nel modo giusto. La cultura non deve far sentire il cliente meno preparato. Deve aiutare a spiegare, a creare un ponte. Se diventa una lezione, **hai già perso il tavolo**.

L'esperienza maturata al ristorante Alice la vedeva lavorare con una carta da oltre 900 etichette, mentre oggi al 142 Restaurant la selezione conta circa 300

referenze. Come è cambiato il suo approccio alla costruzione della carta vini?

Oggi da 142 abbiamo **300 etichette**. È stata una scelta importante, ma necessaria. Con l'arrivo del Covid, ho scelto di eliminare i vini stranieri e concentrarmi sui prodotti italiani a eccezione dello Champagne di cui ne vado ghiotta. Non perché non ami i vini stranieri, anzi. Però in quel momento ho sentito il bisogno di lavorare di più sull'Italia, di sostenere il vino italiano e di costruire una carta più coerente con il nostro ristorante.

C'è anche un tema di pubblico. Noi lavoriamo con tanti stranieri e lo straniero, se lo sai guidare, vuole scoprire l'Italia. Non viene necessariamente per bere quello che può trovare ovunque. Se gli racconti bene un territorio, una denominazione, un produttore, lo puoi portare in luoghi che non avrebbe mai considerato.

Dal punto di vista degli stili, si parla molto di vini più freschi, meno alcolici, meno segnati dal legno. Lo vedete anche nelle richieste dei clienti?

Sì, la tendenza è evidente. I vini troppo pesanti, troppo legnosi, troppo costruiti oggi fanno più fatica. Non dico che non abbiano più spazio, ma devono avere il contesto giusto. Un grande rosso importante ha bisogno anche di una cucina che lo sostenga. Se il piatto non ha struttura, se non c'è masticazione, quel vino rischia di diventare **faticoso**.

Da noi, per esempio, i rossi importanti si vendono poco. Per questo ho tolto vini come Amarone e Sagrantino di Montefalco. Sono grandi vini, non è una bocciatura del territorio o delle cantine. Semplicemente, nella nostra proposta non giravano.

Restavano lì, facevano magazzino, non erano funzionali all’esperienza che volevamo costruire.

Io stessa oggi cerco vini che si possano bere con piacere, senza arrivare dopo due bicchieri ad avere voglia di fermarsi. Per me il piacere del vino è anche condividere una bottiglia con calma, non essere messi in difficoltà dalla sua struttura. E credo che molti clienti stiano andando in questa direzione.

In questo scenario, che ruolo hanno le bollicine e il servizio al calice? Champagne, Franciacorta, Trentodoc, pairing: come si muove oggi il cliente?

Le bollicine restano centrali. Io, su un menu degustazione, consiglio spesso di partire proprio da lì. Una bollicina fatta bene accompagna, pulisce, dà ritmo. Poi ognuno deve bere quello che ama, ci mancherebbe. Però se devo pensare a un vino capace di stare bene dentro un percorso di cucina, spesso penso a una **bolla**.

Il Franciacorta al Nord continua ad avere una forza importante. Ha fatto un grande lavoro di marketing e il cliente lo riconosce. Il Trentodoc, però, sta emergendo tantissimo e io ne sono felice, perché lo considero una denominazione di grande qualità. Ha freschezza, identità, montagna, e può parlare molto bene anche a un pubblico internazionale.

Con gli stranieri il discorso è interessante. Non chiedono solo i nomi più noti. Spesso vogliono bere italiano, ma vogliono essere guidati. Possono essere incuriositi da un Franciacorta, piuttosto che da un Trentodoc Se il racconto è fatto bene, **seguono il percorso**.

Sul calice, invece, sono sempre stata contraria ai percorsi troppo lunghi, con sette portate e sette vini. Preferisco tre,

massimo quattro calici, pensati bene. Un vino può accompagnare più piatti, può creare un passaggio, può essere studiato dentro il menu. Non dobbiamo dimostrare qualcosa mettendo un bicchiere diverso a ogni portata. Il vino deve aiutare la cucina, **non rubarle spazio**.

Parlando invece di giovani. Spesso si dice che siano più lontani dal vino, attratti da cocktail, birra o altri linguaggi. La sua percezione è diversa?

Molto diversa. Io vedo giovani che bevono bene, che sono curiosi, che sanno cosa vogliono e che sono anche disposti a spendere. Non necessariamente per bere tanto, ma per bere meglio. Oggi vedo una generazione più attenta. Poi certo, c'è anche chi segue la moda, chi beve una cosa perché l'ha vista da qualche parte, chi vuole il vino del momento. Ma va bene anche questo, se diventa una porta d'ingresso. Sta poi a noi capire se dietro c'è **curiosità vera** e accompagnarla.

Punti chiave

1. **Carta vini:** da 900 a 300 etichette, tra Alice e 142 Restaurant.
2. **Accoglienza:** il vino nasce dal dialogo con l'ospite.
3. **Italia:** focus sui territori nazionali, con Champagne come eccezione.
4. **Stili di consumo:** meno rossi pesanti, più freschezza e bevibilità.
5. **Calice:** meglio tre o quattro vini pensati, non abbinamenti forzati.