

Dal calice alla mezza bottiglia: cosa chiede oggi il cliente al ristorante

scritto da Stefano Montibeller | 9 Giugno 2026



Telemaco Calandrino, Wine Director di La Gioia Collection, racconta come sta cambiando il rapporto tra cliente, vino e ristorante. Cresce la richiesta di vini freschi, asciutti e meno strutturati, torna l'interesse per le mezze bottiglie e il sommelier diventa sempre più centrale nel tradurre curiosità, esperienza e momento di consumo.

Nel vino si parla molto di cambi di stile, ma quanto di questa narrazione arriva davvero al tavolo di un ristorante?

Per capirlo abbiamo scelto di ascoltare chi il vino lo vende, lo racconta e lo osserva ogni giorno in sala. **Telemaco Calandrino è Wine Director di La Gioia Collection**, gruppo

ristorativo milanese che riunisce insegne con identità diverse, da La Gioia San Marco ad Al Baretto San Marco, fino ad Al Baretto Sant'Ambrogio, Osteria Serafina e Osteria Afrodite.

La sua lettura parte da un dato: **il cliente è cambiato, ma non in modo improvviso**. La ricerca di vini più freschi e meno strutturati è il risultato di un percorso iniziato da anni, arrivato forse al suo punto più alto. E, come spesso accade nel vino, ciò che oggi sembra una direzione definitiva potrebbe presto trasformarsi in una nuova oscillazione del gusto.

Negli ultimi anni si parla molto di vini più freschi, meno alcolici, più verticali. È una tendenza reale anche al ristorante?

Secondo me è una tendenza reale, ma non è nata da un giorno all'altro. È stato un cambiamento graduale, iniziato ormai da qualche anno. Il cliente si è spostato progressivamente dal vino di struttura a vini meno strutturati, meno grassi, più taglienti e più freschi.

Lo si vede anche nel modo in cui vengono percepite le bollicine. C'è sempre meno ricerca di componenti zuccherine, sia quando derivano dal liqueur d'expédition sia quando sono legate alla maturazione delle uve. Il cliente oggi tende a cercare vini più asciutti nella sensazione, più verticali, meno appesantiti.

Credo però che questa curva sia arrivata alla sua punta massima. Non la definirei solo una moda, perché dentro c'è anche una maggiore attenzione al proprio corpo e a una dimensione salutistica del bere. Le persone sono più attente agli zuccheri, alla grassezza, alla robustezza del vino. Allo stesso tempo, penso che nei prossimi mesi o anni potremmo

vedere un nuovo assestamento, magari un ritorno graduale verso vini di media struttura e poi, chissà, di nuovo verso vini più strutturati.

Il vino segue anche questi cicli. **Si sale, si arriva a un punto, poi si ridiscende.** E dopo può ripartire tutto.

Questa ricerca di freschezza ha inciso anche sulle denominazioni più classiche?

Sì, lo si nota bene. Penso, per esempio, ad alcune denominazioni italiane molto legate alla struttura. **L'Amarone, oggi, sta perdendo un po' di strada rispetto al passato.** Quando il cliente va in Valpolicella, non cerca più necessariamente Amarone o Ripasso. Spesso è più interessato a un Valpolicella Classico, quindi a un vino più fresco, più immediato, meno impegnativo.

Non significa che certi vini non abbiano più valore. Significa che in questo momento una parte del pubblico si riconosce di più in vini meno potenti, più agili, più coerenti con il modo in cui vuole bere oggi.

Quando un cliente sceglie un vino al ristorante, cosa pesa davvero: prezzo, territorio, vitigno, abbinamento o desiderio di scoperta?

Dipende molto dal tipo di cliente. Io vedo almeno tre profili: **il neofita, il semiprofessionista e il professionista.**

Il neofita spesso segue il passaparola. Arriva perché qualcuno gli ha detto di assaggiare quel vino, quella tipologia, quel produttore. Magari è stato incuriosito da un amico o da una persona più esperta.

Il cliente più preparato, invece, cerca la curiosità. A volte cerca perfino il difetto, o comunque l'imperfezione interpretativa. Non perché voglia bere un vino sbagliato, ma perché vuole capire cosa è successo in quell'annata, in quella vinificazione, in quella scelta produttiva. Segue il produttore, le annate, le tecniche, l'uso delle riserve nell'assemblaggio, il metodo solera, i cambiamenti di stile.

Poi però c'è un punto che per me resta centrale: **il vino è un momento**. Alla fine il cliente sceglie anche in base alla situazione che sta vivendo. Il vino si collega all'esperienza, al periodo, al tavolo, alla compagnia, al tipo di serata. Può esserci il prezzo, può esserci il territorio, può esserci il vitigno, ma molto spesso la scelta nasce da quello che il cliente vuole vivere in quel preciso momento.

Il cliente arriva più preparato rispetto al passato o si affida ancora al sommelier?

Sono successe entrambe le cose. Dopo il Covid abbiamo perso tanti operatori preparati, figure che per la ristorazione erano importanti. Questo è stato un problema reale per il settore.

Dall'altra parte, però, il Covid ha spinto molte persone a informarsi di più. A casa hanno letto, studiato, assaggiato, seguito produttori, territori, stili. **Oggi il cliente arriva spesso con più informazioni rispetto al passato**, ma proprio per questo cerca anche di più il confronto con il sommelier.

Non arriva necessariamente per delegare tutto. Arriva per mettere alla prova la propria idea, per confrontarla, per capire se quello che ha letto o assaggiato trova riscontro. Questo rende il nostro lavoro più interessante, ma anche più delicato.

In questo scenario, cosa deve saper fare oggi un sommelier?

Il sommelier è prima di tutto un comunicatore. La preparazione tecnica, la conoscenza della carta, la capacità degustativa dovrebbero essere la base. Quello che fa davvero la differenza è la lettura del cliente.

Bisogna capire cosa sta chiedendo davvero una persona, anche quando non usa le parole giuste. Molti clienti hanno ancora lacune nel linguaggio del vino, ed è normale. Un esempio classico è quando chiedono “un vino secco”. Dal punto di vista tecnico, quasi tutti i vini in carta, esclusi i passiti, sono secchi. Ma non puoi rispondere facendo una lezione. Devi capire cosa intendono: magari cercano un vino non aromatico, magari non morbido, magari non dolce nella percezione.

Il nostro compito è aiutare il cliente a esprimersi meglio senza metterlo in difficoltà. Dobbiamo essere professionisti, ma anche empatici. Il cliente deve sentirsi a proprio agio. **L'errore che molti fanno ancora è trasformare il servizio in una piccola prova d'esame.** Non deve essere così. Il vino deve essere anche divertente.

Quali tipologie stanno girando meglio nei vostri locali?

Dipende molto dal locale e, a Milano, anche dal quartiere. Questa è una cosa che ho notato con ancora più chiarezza nelle ultime aperture.

Per esempio, ad Al Baretto San Marco, in Brera, si muovono molto bene i rossi strutturati, anche se parliamo di un ristorante con una forte identità di mare. Lì **Super Tuscan e Barolo** hanno un peso importante. In altri contesti, invece, vendiamo molte più bollicine, spumanti metodo classico, Champagne, Franciacorta e Trento.

La cosa interessante è che non cambia solo il tipo di clientela in senso generale. Cambia proprio il comportamento di consumo in base alla zona. **Il quartiere incide**, a volte più di quanto ci si aspetti. A Milano non esiste un solo pubblico del vino: Brera, San Marco, Sant'Ambrogio o altre aree hanno sensibilità diverse.

Lo Champagne viene ancora percepito come una categoria troppo costosa?

Sì, soprattutto dal neofita. C'è ancora l'idea che **lo Champagne sia un vino estremamente costoso e per pochi**. In parte è vero: lo Champagne costa. Però bisogna anche contestualizzare.

Se scegli un grande Barolo, un grande Brunello o un altro rosso importante, difficilmente parti da prezzi bassi. Anche lì puoi arrivare tranquillamente a cifre simili a quelle di una bottiglia di Champagne. Il problema è che molti clienti si aspettano che un grande vino rosso debba costare tanto, mentre una bollicina bianca, fine e sottile, debba costare meno.

È una questione di percezione. La struttura visibile del vino rosso giustifica mentalmente un prezzo più alto. La finezza dello Champagne, invece, a volte viene letta come leggerezza, e quindi come qualcosa che dovrebbe costare meno. **Ma non funziona così.**

Come stanno cambiando i formati di consumo: bottiglia, calice, abbinamento, mezze bottiglie?

La cosa più interessante, per me, è **il ritorno delle mezze bottiglie**. Non lo collegherei automaticamente al tema del bere meno o al salutismo, perché non voglio forzare una lettura che non posso dimostrare. Però vedo che stanno funzionando molto.

La mezza bottiglia ha un aspetto intelligente: permette al cliente di bere due o tre calici da una bottiglia chiusa, con la sicurezza di sapere esattamente cosa sta bevendo. In alcuni casi può essere anche un segnale di minore fiducia verso la proposta al calice. Se ci pensiamo, il cliente potrebbe scegliere tre calici diversi, vivere un'esperienza più ampia. Se invece sceglie una mezza bottiglia, forse vuole una bottiglia sua, chiusa, precisa.

Il problema è che molti produttori non sono ancora pronti. Le mezze bottiglie disponibili sono spesso poche, o stanno agli estremi: o vini di fascia bassa, che in certi contesti non puoi proporre, o vini molto importanti, con prezzi alti anche nel formato piccolo. Però, quando la proposta è coerente, funzionano. **A Brera, da quando le abbiamo inserite in carta in modo più deciso, sono andate molto bene.**

Sul resto, calici e bottiglie continuano a funzionare entrambi. Allo Chef's Table proponiamo anche l'abbinamento vini, e lì chi è curioso si affida senza problemi. Altri, invece, preferiscono scegliere la propria bottiglia, anche quando l'abbinamento potrebbe essere più coerente con il menu. C'è chi beve Barolo anche sul pesce. Non tutti cercano la stessa esperienza.

Quanto è difficile oggi costruire una carta vini come la si vorrebbe davvero?

È difficile, perché **una carta vini non si costruisce semplicemente avendo un budget e comprando tutto quello che piace.** Non funziona così. È un percorso, fatto di rapporti, assegnazioni, fiducia, continuità con produttori e distributori.

Da una parte è anche giusto. Se un ristorante lavora da anni con un produttore raro e ha costruito nel tempo quel rapporto, non avrebbe senso che arrivi qualcuno da un giorno all'altro e prenda tutte le bottiglie disponibili. Le assegnazioni hanno

una logica.

Il problema, però, è **la frammentazione della distribuzione**. Ci sono tanti distributori, tanti mandati, continui cambiamenti. A Milano lo spazio di cantina è poco, quindi avere un sistema più semplice aiuterebbe molto. Consentirebbe di far girare più velocemente i prodotti, avere meno stock fermo, ridurre il rischio di vini stanchi o obsoleti.

Il passaggio tra 2025 e 2026, da questo punto di vista, è stato complicato. Ci sono stati mandati cambiati dopo anni, anche dopo venticinque anni, e da un giorno all'altro non sapevi più a chi ordinare un vino che avevi in carta. Chiedevi sei bottiglie e ti rispondevano: "Non ce l'ho più io". E quando chiedevi chi lo avesse, spesso nessuno ti dava una risposta chiara.

È una parte stressante del lavoro, ma anche una parte che ti obbliga a stare sul pezzo. **Fare una carta vini oggi significa anche gestire queste dinamiche**. Non basta avere gusto. Serve conoscenza del mercato, pazienza e capacità di muoversi dentro un sistema che, a volte, è più complicato del necessario.

Punti chiave

1. **Vini freschi:** il cliente cerca etichette meno strutturate, più asciutte e verticali.
2. **Cliente preparato:** dopo il Covid arriva al ristorante con più informazioni e curiosità.
3. **Sommelier:** deve leggere il cliente, non trasformare il servizio in una prova d'esame.
4. **Mezze bottiglie:** tornano in carta come formato flessibile, preciso e rassicurante.
5. **Carta vini:** oggi richiede relazioni, assegnazioni e conoscenza reale della distribuzione.

