# Il futuro del vino On-Premise: quando l’Australia ci mostra i problemi (e le soluzioni)

scritto da Stefano Montibeller | 10 Ottobre 2025

*Un report di Wine Australia svela le criticità del consumo di vino nei locali, un quadro sorprendentemente simile a quello milanese. La crisi non è di interesse, ma di competenza e servizio. Attraverso le voci di alcuni wine-bar, scopriamo come l’ospitalità e una coraggiosa offerta alla mescita siano le vere soluzioni per il futuro del settore.*

Un recente report di Wine Australia, firmato da Peter Bailey, ha messo nero su bianco una sensazione che serpeggia da tempo nel settore: il ruolo tradizionale del vino nel canale on-premise è in declino. Non per mancanza d’interesse, ma per una

tempesta perfetta fatta di gusti che cambiano, concorrenza agguerrita (cocktail in primis) e, soprattutto, croniche **“lacune nell’esecuzione”** da parte degli operatori.

Questi dati, apparentemente lontani, suonano invece sorprendentemente familiari. Sono lo specchio, quasi scientifico, delle criticità che emergono dialogando con alcuni dei più attenti protagonisti della scena milanese. Il report australiano ci offre una diagnosi; le testimonianze di Vinoir, Cantine Isola e Vino al Vino ci forniscono la cura, dimostrando come le sfide identificate a Sydney siano le stesse combattute ogni sera sui navigli o in Porta Venezia.

La scoperta più scioccante del report australiano è che “**la principale barriera non è la mancanza di interesse, bensì problemi di esecuzione**“. I clienti vorrebbero bere vino, ma sono scoraggiati da personale insicuro, menù complessi e una presentazione sciatta. Questo “gap” è esattamente ciò che gli operatori milanesi più navigati chiamano in un altro modo: la crisi dell’ospitalità e della competenza.

“**Bisogna diventare oste**“, afferma con decisione Luca Sarais di Cantine Isola, sottolineando un’arte che va oltre il semplice versare un calice. “Quando entra un capello bianco,” spiega, “devi essere tre volte più gentile, perché quella persona non è smart come i ragazzi di oggi, vuole la coccola, quella classica”. Per lui, la differenza sta tutta lì: nella capacità di “leggere” il cliente, di capire se cerca una chiacchiera, un consiglio tecnico o semplicemente un momento di tranquillità, facendolo sentire a proprio agio “sia con un prosecco che con un Krug”. È questo approccio proattivo, basato sulla fiducia e sul racconto, l’antidoto diretto alla “paura di sbagliare scelta” che il report identifica come un deterrente chiave, specialmente in un’epoca di costi crescenti. Fa eco il titolare di Vinoir: “Noi qui ci dobbiamo conquistare ogni giorno il cliente. Se lo seguo con superficialità, rischio di perderlo”.

Un altro punto dolente evidenziato in Australia è la percezione del vino come "**complesso, con varietà limitata al bicchiere**". È il paradosso di un'offerta potenzialmente infinita che si traduce in una scelta paralizzante per il consumatore. La soluzione, per gli operatori milanesi, è tanto semplice quanto coraggiosa: la mescita.

"Le regole auree della vineria sono due: puoi prendere al bicchiere tutto quello che c'è esposto e senza ricarico di servizio," provoca Spontini di Vino al Vino, mettendo il dito nella piaga di un settore spesso timido. Mentre molti nuovi locali si trincerano dietro una lavagna con poche, sicure referenze, la vera vineria dovrebbe essere un luogo di scoperta. L'approccio "freestyle" di Vinoir, che stappa bottiglie importanti quando percepisce il giusto interesse al banco, o la filosofia radicale di Vino al Vino, trasformano quello che il cliente percepisce come un **"rischio" (l'acquisto di un'intera bottiglia) in un'opportunità di esplorazione**.

La mescita, infatti, non è un costo, ma un investimento sull'esperienza. "Il cliente oggi cerca un pochino più l'esperienza," conferma Luca Sarais, riflettendo sul cambiamento del consumatore. "Probabilmente chi rimane, chi resiste, ama bere bene. E cerca il bicchiere che gli dia soddisfazione". È proprio in questa ricerca di valore che si inserisce l'intelligenza di una mescita ben costruita, capace di trasformare quella che il report chiama "complessità" in una stimolante "curiosità".

Il report australiano sottolinea come i consumatori diano "**priorità al valore complessivo e all'esperienza**". Questo si scontra frontalmente con la tendenza milanese all'omologazione, dove l'esperienza è spesso appiattita su un unico filone. "Mancano i fondamentali," ribadisce Spontini. "Sono diventati tutti scrittori senza aver letto un classico". La sua critica è un monito: se un cliente trova solo un tipo di prodotto, penserà che il vino sia solo quello, perdendo un universo di sfumature. Il rischio, come suggerito durante le

interviste, è che il “naturale” stesso, omologandosi, rischi a sua volta di diventare “convenzionale”.

La vera esperienza, quindi, non risiede nell’adesione a un’unica tribù, ma nella profondità della selezione e nella competenza di chi la propone. “Il nostro è un posto per gli amanti del vino, punto,” sintetizzano da Vinoir. È questa visione inclusiva, capace di spaziare dai piccoli artigiani ai mostri sacri, a creare il vero valore. Un concetto che anche Luca Sarais rafforza, parlando dell’importanza di “non essere un locale asettico”. “Da noi c’è un’atmosfera conviviale, il bancone è un palcoscenico dove si incontrano mille storie. **È questo che, insieme al vino, il cliente si porta a casa**“.

L’eco che arriva dall’Australia non è un monito lontano, ma una fotografia precisa della nostra realtà. Rivela che le sfide del vino on-premise non sono geografiche, ma culturali. La perdita di terreno non è colpa della concorrenza dei cocktail o della disaffezione dei giovani, ma di un settore che **troppo spesso ha smesso di fare il proprio mestiere**: servire, guidare, entusiasmare.

Le soluzioni, come dimostrano le voci dalla trincea milanese, esistono già. Richiedono coraggio imprenditoriale, una profonda competenza e, soprattutto, la riscoperta di quel ruolo fondamentale che è l’oste, il vero mediatore tra la complessità del vino e la curiosità del cliente. Il futuro del wine bar non si giocherà solo sull’ennesimo format standardizzato, ma sulla **capacità di trasformare ogni calice in un’esperienza di fiducia e scoperta**.

---

## Punti chiave:

1. **Problema principale:** La barriera non è la mancanza di interesse, ma l’insicurezza del personale e una cattiva

esecuzione del servizio.

2. **Soluzione chiave:** Riscoprire il ruolo dell’oste, basato su ospitalità, competenza e capacità di guidare il cliente nella scelta.
3. **Coraggio della mescita:** Offrire un’ampia selezione al bicchiere trasforma la complessità del vino in un’opportunità di scoperta per il cliente.
4. **Rischio omologazione:** L’appiattimento dell’offerta, anche nel mondo “naturale”, limita l’esperienza e la percezione della diversità del vino.
5. **Valore dell’esperienza:** Il futuro non è nel format, ma nella capacità di creare un’atmosfera basata su fiducia, convivialità e scoperta.