

Più calici, più mezze bottiglie: il cliente beve meno ma sceglie meglio

scritto da Stefano Montibeller | 14 Luglio 2026



All'Acanto del Principe di Savoia, Mara Vicelli racconta un cliente più preparato, attento e selettivo. Crescono calici e mezze bottiglie, soprattutto nella clientela business, mentre il sommelier diventa interprete dell'esperienza più che dispensatore di nozioni. Tra Franciacorta, autoctoni italiani e pairing, la carta deve respirare con il mercato.

Il cliente arriva più preparato, beve con maggiore consapevolezza e, soprattutto, non ha più voglia di sentirsi recitare la scheda tecnica della bottiglia. Nel ristorante Acanto, all'interno dell'Hotel Principe di Savoia di Milano, Mara Vicelli osserva ogni giorno un pubblico internazionale, business e milanese che chiede **servizio, ascolto e racconto.**

Non lezioni.

La carta, composta da circa **950 etichette e 27 verticali**, resta uno degli strumenti centrali dell'esperienza. Ma il lavoro del sommelier, oggi, sembra spostarsi sempre più dal "consigliare il vino giusto" al capire chi si ha davanti, quando intervenire, quando tacere e quando sorprendere. Anche dicendo no alla bottiglia richiesta, se l'alternativa è più coerente.

Tra **Franciacorta che guadagna spazio sullo Champagne**, calici in forte crescita dopo l'inasprimento dei controlli sull'alcol alla guida, mezze bottiglie sempre più richieste dalla clientela business e una selezione costruita anche sui vitigni autoctoni italiani, Vicelli racconta un cambiamento meno rumoroso di quanto si pensi, ma molto concreto.

Negli ultimi anni come è cambiato il cliente del ristorante Acanto?

Il cliente è cambiato molto. Oggi arriva più preparato, conosce di più il prodotto e spesso sa già cosa vuole. Non cerca più qualcuno che gli racconti cosa c'è dentro la bottiglia come si faceva una volta, con percentuali, uvaggi e dettagli tecnici. Quello lo conosce già, oppure può trovarlo facilmente.

Quello che funziona davvero è **lo storytelling**. Il cliente vuole vivere un'esperienza, emozionarsi, conoscere la storia del produttore, della famiglia, del territorio. Magari vuole sapere che quel produttore vendemmia di notte, oppure che quell'azienda è guidata da donne da generazioni. Sono dettagli che conosci se visiti le cantine e che, quando vengono raccontati bene, interessano molto di più di una scheda tecnica.

Quindi il ruolo del sommelier è cambiato?

Sì, oggi bisogna essere sempre più **psicologi che sommelier**. Abbiamo clienti che arrivano già convinti e in quel caso devi solo accompagnarli nel servizio: magari con una decantazione, una versata, una presenza discreta. Poi c'è chi arriva preparato ma vuole comunque essere coinvolto, vuole un racconto, vuole sentirsi parte dell'esperienza.

Lavorando molto con clientela business, bisogna anche saper **leggere il tavolo**. Se ci sono persone che stanno parlando di lavoro, non puoi arrivare nel momento sbagliato. Devi capire quando proporre la carta, quando intervenire e quando invece restare indietro.

A volte, se conosci bene un cliente abituale, puoi arrivare direttamente con la bottiglia giusta. In quel momento non stai solo facendo servizio: lo stai **riconoscendo davanti ai suoi ospiti**. Gli stai facendo capire che qui è di casa. Ma devi sapere quando farlo, perché non sempre è il momento giusto.

Nella scelta dei vini si conferma la ricerca di prodotti più freschi, snelli, meno costruiti?

Sì, soprattutto nella parte più giovane della clientela. C'è una fascia senior che resta legata a certi gusti, a certi nomi e anche a un certo modo di vivere il vino come status. La clientela più giovane, invece, si orienta più facilmente verso vini **meno legnosi, più freschi**, più immediati.

Detto questo, in un contesto come il nostro non si può ragionare solo per tendenza. La carta deve essere equilibrata. Oggi abbiamo circa **950 etichette e 27 verticali**, quindi ogni inserimento nasce da una domanda precisa: cosa manca? Cosa si muove poco? Cosa può essere sostituito con un produttore più interessante o più adatto al nostro pubblico?

Quanto pesano ancora i grandi nomi rispetto alle piccole scoperte?

Direi che c'è un buon equilibrio. I grandi nomi continuano ad avere un ruolo importante, ma negli anni ho lavorato molto sui **vitigni autoctoni italiani**. Abbiamo un patrimonio ampelografico enorme e trovo giusto raccontarlo, non solo tenerlo in carta.

Il lavoro sta nel trovare il produttore giusto per il nostro target. Non puoi inserire un vino solo perché va di moda o perché qualcuno te lo propone. Bisogna **degustare, confrontare, investire tempo**. Se vuoi mettere in carta una Lacrima di Morro d'Alba, un Pecorino o una Passerina, devi capire quale sia davvero adatta al tuo ristorante.

A volte il cliente chiede un'etichetta molto famosa e io non ce l'ho. In quei casi è bello poter dire: "No, quella non c'è, però posso consigliarti un'alternativa". Se **l'alternativa è giusta**, il cliente si fida. E magari poi quella bottiglia la richiede di nuovo.

Quali tipologie stanno funzionando meglio oggi?

Nell'ultimo anno e mezzo è cresciuta molto la richiesta di **Franciacorta al posto dello Champagne**. Prima era spesso il contrario. Oggi il Franciacorta viene percepito come più accessibile e, per noi, ha anche il vantaggio di essere un vino del territorio. Con il cliente straniero funziona molto bene: lo proponi come espressione della regione, lo assaggia, poi magari lo ritrova anche fuori dal ristorante durante il suo soggiorno a Milano.

Per il resto, **Toscana e Piemonte** continuano a dominare le vendite. I grandi classici restano grandi classici. Anche i Pinot Nero, soprattutto dalla Borgogna, hanno sempre il loro

spazio, anche se la Borgogna oggi è un po' più ferma. Alla fine, gira che ti rigira, molte vendite si concentrano ancora su territori molto riconoscibili.

La mescita al calice è diventata più importante?

Molto. Ho sempre creduto nel **servizio al calice** e sono stata tra le prime a Milano a lavorare con Coravin. Mi è sempre piaciuta l'idea di poter proporre anche grandi nomi al bicchiere, non solo etichette semplici. All'inizio il cliente si stupiva del prezzo di certi calici, poi glieli raccontavi e li assaggiava.

Negli ultimi anni, soprattutto dopo l'attenzione crescente verso controlli e alcoltest, il vino al bicchiere è cresciuto moltissimo. Capita di fare servizi con pochissime bottiglie aperte e quasi tutto venduto **al calice**. Non significa necessariamente bere meno: spesso il cliente beve due o tre calici durante la cena, ma assaggia cose diverse.

Anche le **mezze bottiglie** funzionano molto. Le ho sempre lavorate perché con la clientela business sono perfette: la sera, dopo una giornata di lavoro, molti vogliono concedersi tre bicchieri, accompagnare il pasto e fermarsi lì. Ho richiesto apposta mezze bottiglie di grandi etichette italiane e, per le camere, abbiamo anche lavorato con produttori che le hanno realizzate per noi. Sarebbe utile che più aziende iniziassero a ragionare su questo formato, anche con proposte più accessibili.

Che ruolo hanno oggi proposte no-alcol, kosher e pairing?

Il **kosher** per noi è sempre stato importante. Lo abbiamo mantenuto perché c'è una clientela specifica, anche legata allo Shabbat, e in passato c'era un lavoro molto strutturato

anche con spazi e cucina dedicati.

Sul **no-alcol** la qualità sta migliorando. Abbiamo una proposta analcolica all'interno del menu degustazione, costruita con distillati analcolici, cocktail e anche un vino no-alcol. Funziona, soprattutto per chi non beve, per chi deve guidare o per situazioni specifiche.

Il **pairing classico**, invece, funziona molto sul menu degustazione, soprattutto nel weekend con la clientela milanese che ama provare esperienze gastronomiche complete. Abbiamo due percorsi, uno base e uno premium. Nel primo lavoriamo di più su cantine piccole e territori meno conosciuti, nel secondo diamo spazio anche a nomi più importanti. L'obiettivo resta sempre lo stesso: far dialogare il vino con il piatto, non fare una sfilata di etichette.

Organizziamo anche **serate degustazione**, circa una ogni due mesi, spesso in collaborazione con una cantina e, quando possibile, con uno chef ospite. Sono eventi che funzionano perché il pubblico cerca qualcosa che vada oltre la cena. Vuole una storia, un'occasione, un motivo per tornare.

Come si costruisce una carta del futuro?

Non sui gusti del sommelier. La carta deve seguire **la clientela e il mercato**. Quando un cliente mi chiede un consiglio, la prima cosa che voglio sapere è cosa beve di solito. Da lì posso accompagnarlo verso qualcosa di nuovo, ma non devo imporre il mio gusto.

Il vino buono in assoluto non esiste. Esiste **il vino giusto per quella persona**, in quel momento, con quel piatto e in quella serata. Il mio lavoro non è dettare legge, ma creare un'esperienza che faccia uscire il cliente soddisfatto. Se poi dice "che bella cena", allora il vino ha fatto il suo lavoro.

Nei prossimi anni continueranno a pesare molto i rossi, soprattutto per una clientela serale che vuole concedersi una

bottiglia importante. Ma la direzione sarà sempre più legata all'ascolto: capire cosa chiede il cliente, cosa cambia nel mercato e quali produttori meritano davvero spazio. **La carta non deve essere un monumento. Deve respirare.**

Punti chiave

1. **Cliente preparato:** vuole racconto, ascolto e servizio, non schede tecniche.
2. **Calice in crescita:** aumenta la mescita, anche per controlli e alcoltest.
3. **Mezze bottiglie:** formato sempre più adatto alla clientela business.
4. **Franciacorta:** guadagna spazio rispetto allo Champagne, soprattutto con gli stranieri.
5. **Carta vini:** deve seguire mercato, clientela e produttori realmente coerenti.