

# Paolo Porfidio: “Il calice non è un ripiego, è una leva per far girare la carta e raccontare meglio il vino”

scritto da Stefano Montibeller | 7 Luglio 2026



*All'Excelsior Hotel Gallia, a Luxury Collection Hotel, Milan, il vino si misura sempre più nel calice: meno bottiglie, carte più snelle, maggiore rotazione e attenzione al prezzo. Paolo Porfidio racconta un mercato meno disposto all'ostentazione, dove il sommelier deve selezionare, raccontare e costruire valore reale per il cliente.*

In un momento in cui il vino viene spesso raccontato attraverso il filtro della crisi, **consumi in calo**, giovani più distanti, attenzione crescente alla salute, prezzi sempre più sotto osservazione, ci sono luoghi che permettono di leggere

il cambiamento da una prospettiva meno scontata.

L'**Excelsior Hotel Gallia, a Luxury Collection Hotel, Milan**, è uno di questi. Una struttura internazionale, con una clientela in larga parte straniera, ma anche con un rapporto ormai consolidato con la città. Qui **Paolo Porfidio**, Head Sommelier dell'hotel, osserva ogni giorno come stanno cambiando le scelte degli ospiti, il peso del calice, il ruolo della carta vini e la funzione stessa del sommelier.

Ne emerge che il vino non ha smesso di interessare, ma va proposto in modo diverso. **Meno ostentazione, più rotazione.** Meno carte monumentali, più selezione. E soprattutto più attenzione al rapporto tra prezzo, qualità e desiderio reale del cliente.

**Oggi si parla molto di un cliente che beve meno, ma meglio. È una formula abusata o descrive davvero ciò che vedete in sala?**

È una formula che ha un fondo di verità. Nel nostro caso il cambiamento più evidente riguarda il **consumo al calice**. È un servizio su cui abbiamo sempre investito molto, anche grazie all'utilizzo del Coravin, che ci permette di proporre un'offerta ampia e di alto livello: dai vini più accessibili fino a grandi Bordeaux, Borgogna e altre etichette importanti.

Negli ultimi dodici, diciotto mesi abbiamo visto crescere molto questa modalità di consumo. Anche chi in passato avrebbe scelto una bottiglia oggi si lascia guidare su due o tre calici durante il pasto. Non sempre è una questione di risparmio: spesso è il desiderio di provare più cose, oppure di avere la sensazione di bere meno. Poi magari il conto finale si avvicina comunque a quello di una bottiglia, soprattutto se si scelgono calici importanti, ma **l'approccio mentale è cambiato.**

Per un ristorante questo non va letto solo come un problema. Se gestito bene, il calice consente di far ruotare la cantina, proporre vini diversi e lavorare anche su etichette che altrimenti avrebbero meno visibilità.

## **Quali vini funzionano di più al calice e quanto pesa la vostra clientela internazionale?**

La nostra clientela è composta per circa il 70% da ospiti dell'hotel, quindi persone che arrivano da tutto il mondo, e per il restante 30-40% da clienti milanesi o italiani che vengono per la terrazza, il ristorante o l'esperienza gastronomica.

Le grandi denominazioni italiane restano molto forti, anche sul pubblico straniero. **Barolo e Brunello di Montalcino**, per esempio, sono sempre tra i rossi più richiesti. Per le bollicine lavoriamo molto con l'Italia: Franciacorta, Trentodoc e naturalmente Prosecco, che per l'ospite internazionale rimane un riferimento immediato. Champagne continua a esserci, ma con dinamiche diverse rispetto al passato.

Sui bianchi c'è una richiesta evidente di vini freschi e leggibili. Funzionano bene Friuli e Marche, in particolare il **Verdicchio**, su cui credo molto. C'è una rinascita interessante sia a Jesi sia a Matelica. Detto questo, cerchiamo di non fermarci alle scelte più prevedibili: proponiamo anche denominazioni come Derthona, Soave o altri territori che possono incuriosire. Tra bar e ristorante abbiamo oltre **30-40 referenze al calice** e le cambiamo spesso, anche all'interno della stessa stagione.

## **Il pairing resta centrale o anche lì si**

## **nota uno spostamento verso una scelta più libera?**

Fino a poco tempo fa avrei risposto che il pairing aveva un peso molto forte. Oggi, invece, vedo più richiesta di **calici scelti di volta in volta**. Il cliente vuole maggiore libertà. Magari non desidera affrontare cinque o sei portate con altrettanti abbinamenti, ma preferisce due calici pensati bene per accompagnare l'esperienza.

C'è anche una differenza tra clientela italiana e straniera. Lo straniero tende ad affidarsi di più: chiede di scoprire qualcosa di locale, di assaggiare un vino italiano, di lasciarsi guidare. L'italiano è spesso più prudente, più legato ai nomi e alle denominazioni che conosce. Non direi diffidente, ma più attento. Quando però si costruisce fiducia, anche il cliente italiano si lascia accompagnare.

Questo rende il ruolo del sommelier ancora più importante. Non basta più portare una bottiglia al tavolo: bisogna capire quanto il cliente vuole bere, quanto vuole spendere, se vuole scoprire qualcosa o restare in una zona di comfort.

## **Il prezzo oggi incide anche in una struttura come l'hotel Gallia?**

Sì, e questo è un segnale molto chiaro del momento che stiamo vivendo. Per la prima volta, da quando lavoro qui, vedo una maggiore attenzione al prezzo anche in una struttura di questo livello. Non significa che il cliente non voglia spendere, ma vuole capire meglio per cosa sta spendendo.

Questo vale sia per gli italiani sia per molti stranieri. In passato ci si affidava con meno domande. Oggi il cliente osserva di più, confronta, valuta. E non è necessariamente un male: obbliga noi professionisti a lavorare meglio sulla selezione.

Il punto non è alzare i ricarichi sui calici perché si vendono meno bottiglie. Quella sarebbe una scorciatoia sbagliata. Il vero lavoro del sommelier è trovare vini di qualità, con un prezzo corretto, capaci di dare valore reale al cliente e sostenibilità al ristorante. Il tema dei ricarichi oggi è molto delicato. In molti casi, guardando alcune carte, ci si chiede perché una bottiglia debba costare così tanto rispetto al prezzo che avrebbe in enoteca o online. Se questa domanda se la pongono gli appassionati, figuriamoci il cliente medio.

## **Come dovrebbe essere costruita oggi una carta vini efficace?**

Secondo me il tempo delle **carte monumentali** è finito. Per anni c'è stata una sorta di competizione a chi aveva più referenze, a chi presentava il volume più imponente. Oggi non è più sostenibile, né economicamente né operativamente.

Noi abbiamo lavorato molto sulla riduzione e sulla rotazione. Prima del Covid avevamo oltre mille referenze; oggi siamo poco sopra le seicento. Non significa avere una carta povera, ma una carta più gestibile, più viva, capace di ruotare meglio. Il bravo sommelier non è quello che accumula bottiglie in magazzino, ma quello che costruisce una selezione coerente, la fa girare e la aggiorna in base alla risposta del mercato.

Una carta troppo grande spesso non viene nemmeno letta. Diventa un oggetto da mostrare più che uno strumento di vendita. Oggi serve una carta più snella, non banale, con una logica chiara e con la possibilità di cambiare spesso proposta.

## **No-alcohol, low-alcohol e mezze bottiglie: sono richieste reali o più argomenti da dibattito?**

Sul no-alcohol siamo stati tra i primi a inserirlo, sia lato

vino sia, soprattutto, lato cocktail, lavorando con il nostro bar manager su proposte low-alcohol e alcohol-free. Però bisogna essere sinceri: sul vino dealcolato, in Italia, la domanda non è ancora forte. Non abbiamo molti clienti che si siedono al ristorante e chiedono esplicitamente un vino alcohol-free.

Detto questo, averlo in carta è utile. Se una persona non può o non vuole bere, è importante poter offrire un'alternativa. La reazione, quando viene proposta, è positiva. All'estero il fenomeno sembra più avanzato, anche confrontandomi con colleghi, ma in Italia siamo ancora in una fase iniziale.

Sulle mezze bottiglie il discorso è diverso. Stanno tornando, anche nei ristoranti gourmet, spesso per una questione di costo e di quantità. Noi abbiamo scelto di non puntarci perché lavoriamo molto bene con il calice e con il Coravin. Però la richiesta esiste. Diversi produttori mi hanno raccontato di aver ripreso a imbottigliare formati che avevano quasi abbandonato. Personalmente continuo a pensare che **il calice sia una risposta più interessante**, anche per qualità di servizio e conservazione.

## **In questo scenario, come cambia il modo di avvicinare un cliente giovane o poco esperto al vino?**

Bisogna smettere di partire dai tecnicismi. Quando una persona si siede a tavola, nella maggior parte dei casi non vuole una lezione su barrique, lieviti o vinificazioni. Vuole stare bene, rilassarsi e sentirsi accompagnata.

Il mio approccio è partire dal racconto: il produttore, il territorio, un aneddoto, una storia che renda quel vino memorabile. Molto spesso i clienti, quando tornano, non chiedono "quel vino barricato", ma "quel vino di quel produttore di cui mi aveva raccontato quella storia". È lì che

si crea il legame.

Il vino a volte è rimasto troppo serio, troppo chiuso nel proprio linguaggio. Naturalmente non bisogna banalizzarlo: il vino è una bevanda complessa e questa complessità va rispettata. Però va resa accessibile.

Quando si dice che i giovani non bevono vino, bisogna anche ricordare che a 18 anni nemmeno le generazioni precedenti bevevano Barolo o Brunello. Molti arrivano al vino più tardi. Il vero cambiamento, semmai, riguarda altre fasce: i consumi quotidiani sono calati, si beve meno a casa, il pranzo di lavoro con il vino è quasi sparito, la cena familiare ha perso centralità. **Il vino è diventato sempre più la bevanda delle occasioni.**

## **Anche il rapporto con distributori e bottiglie "introvabili" sta cambiando?**

Sì, il mercato sta facendo pulizia. In passato alcune bottiglie sembrava quasi bisognasse chiederle in ginocchio. Oggi, in molti casi, sono i produttori o i distributori a cercare il ristorante. Questo ridà più forza al sommelier, soprattutto in strutture importanti.

Il sistema delle allocazioni forzate, per cui per avere poche bottiglie molto richieste bisognava acquistare grandi quantità di altro, sta cambiando. E secondo me è positivo. Se per avere due bottiglie devo comprarne migliaia di euro che non mi interessano, preferisco rinunciare. Il cliente non si alza dal tavolo perché manca un'etichetta specifica, se la carta ha comunque profondità e alternative valide.

Anche la Francia sta pagando certi eccessi. La Borgogna, per esempio, esce meno rispetto a qualche anno fa. Lo stesso vale per una parte dello Champagne. I prezzi sono saliti molto e oggi anche quel mercato ne sente le conseguenze.

Il punto, alla fine, è sempre lo stesso: **il vino deve tornare a essere desiderabile, non solo prestigioso**. E per farlo servono selezione, racconto, misura e un rapporto più onesto con il cliente.

---

## **Punti chiave**

1. **Vino al calice:** cresce come scelta di libertà, scoperta e controllo del consumo.
2. **Carta vini:** meno referenze, più rotazione e maggiore sostenibilità gestionale.
3. **Prezzo:** pesa anche nell'hotellerie di lusso e impone selezioni più attente.
4. **Sommelier:** diventa guida, narratore e garante del valore percepito.
5. **No-alcohol:** utile come alternativa, ma ancora poco richiesto sul vino in Italia.