Jessica Rocchi: “Il vino al ristorante non deve più ostentare, deve raccontare qualcosa”

scritto da Stefano Montibeller | 9 Giugno 2026



Jessica Rocchi, restaurant manager e sommelier del ristorante due stelle Michelin Andrea Aprea, racconta come cambia il ruolo del vino nel fine dining. Dalla carta vini al wine pairing, dal prezzo alla relazione con l’ospite, emerge un consumo meno ostentato e più legato a identità, racconto ed esperienza.

Nel mondo del vino si parla molto di freschezza, bevibilità, alcol più contenuto, rossi meno estratti e bianchi più verticali. Ma quanto di questa narrazione arriva davvero al tavolo di un ristorante gastronomico?

Abbiamo scelto di ascoltare chi il vino lo vende e lo racconta ogni giorno in sala. Jessica Rocchi, restaurant manager e sommelier del ristorante due stelle Michelin Andrea Aprea di Milano, osserva da una posizione privilegiata i cambiamenti nei consumi, nelle richieste e nelle aspettative degli ospiti. Il suo punto di vista è chiaro: **il cambiamento non riguarda solo il gusto, ma il ruolo stesso del vino dentro l'esperienza gastronomica**.

Si parla molto di vini più freschi, meno alcolici, meno segnati dal legno. È una tendenza reale al tavolo o ce la stiamo raccontando tra addetti ai lavori?

È vero che c'è stata una virata nelle tendenze, anche se oggi sono sempre più variegate. Lavorando con ospiti che arrivano da Paesi diversi, il ristorante diventa un osservatorio quotidiano. Durante il servizio, in poche ore molto intense, si capisce molto di quello che le persone cercano davvero.

Il desiderio di vini meno segnati dal legno, meno costruiti su uno stile internazionale e più orientati al frutto o al floreale esiste, ma non nasce oggi. È un processo iniziato già da qualche anno. Penso, per esempio, al Barolo: tempo fa si tendeva a pensare che dovesse avere almeno cinque o dieci anni sulle spalle per essere pronto. Oggi si accettano più facilmente vini più giovani, più leggibili, più immediati nel frutto.

Detto questo, secondo me il vero passaggio non è solo gustativo. Il cambiamento più interessante riguarda **il ruolo culturale del vino nel pasto**. L'ospite non cerca semplicemente un vino buono. Cerca un vino che abbia una posizione, un'identità, un senso dentro l'esperienza che sta vivendo.

Per molto tempo il lusso nel vino è stato un concetto verticale: la grande annata, la grande etichetta, il grande

nome. Scegliere una bottiglia iconica, in certi contesti, era anche un modo per comunicare status. Oggi vedo invece una ricerca più orizzontale, legata al coinvolgimento. L'ospite cerca qualcosa di **autentico, identitario, riconoscibile**. Vuole capire se un vino è davvero sostenibile, se è credibilmente artigianale, se dietro quella bottiglia c'è un processo reale e non soltanto un'etichetta accattivante costruita per sembrare fuori dagli schemi.

C'è poi un altro aspetto: l'ospite oggi non è necessariamente più preparato, è più informato. La preparazione richiede studio, tempo, pratica. L'informazione, invece, è immediata. Basta prendere il telefono, cercare online, confrontare prezzi, leggere qualcosa su un produttore. Questo ha cambiato moltissimo anche il rapporto con la carta vini e con il sommelier.

In questo contesto, quanto il cliente si affida ancora al sommelier? E come cambia il vostro ruolo davanti a un ospite più informato?

Il punto fondamentale è che **l'ospite di oggi non vuole essere educato**. Se vado al ristorante e trovo un sommelier che inizia a farmi la lezione, mi infastidisco. Ancora di più in un contesto fine dining, dove chi lavora in sala dovrebbe avere l'intelligenza e l'empatia di capire chi ha davanti.

Noi non dobbiamo educare l'ospite. Al massimo dobbiamo accompagnarlo. Dobbiamo avere la sensibilità di capire in che modo guidarlo nella scelta, senza imporci e senza trasformare il servizio in una lezione.

Il ruolo del sommelier resta cruciale, ma solo se si è in grado di **leggere il tavolo**. Se non capisci l'ospite, è l'ospite stesso a tagliarti fuori. Se invece riesci a interpretarlo, allora la tua figura diventa centrale. E quando

si crea fiducia, molto spesso sei tu a scegliere quello che quella persona berrà.

La possibilità di verificare online prezzi ed etichette ha cambiato il modo di costruire una carta vini?

Sì, perché oggi l'ospite può controllare molto più facilmente il prezzo di una bottiglia. Questo rende ancora più importante avere una **carta vini identitaria**. È fondamentale, ma è anche divisivo.

La nostra carta conta circa 900 etichette e può generare reazioni opposte. C'è chi la guarda e dice: "C'è talmente tanta scelta che quasi mi perdo". E c'è chi, davanti alla stessa carta, dice: "Non avete praticamente niente". Dipende sempre da chi hai davanti.

Per noi la carta vini deve essere rappresentativa del ristorante e deve restare viva. È forse l'aspetto a cui tengo di più: **il cambiamento**. Il nostro è un lavoro di apprendimento continuo e la carta deve evolvere insieme alle nostre competenze, alla nostra visione, alla stagionalità e anche al modo in cui si muovono i consumi.

Non può essere una fotografia immobile. Se costruissi una carta con il 50% di rossi e il 50% di bianchi, avrei una lettura falsata dei consumi, perché ad agosto magari venderò molti più bianchi e a dicembre molti più rossi. La carta deve cambiare, ma non necessariamente aumentando all'infinito il numero di etichette. All'inizio avevamo circa 500 referenze, oggi siamo intorno alle 900. Non vogliamo crescere molto di più in quantità: vogliamo ampliare gli orizzonti della selezione.

Quanto è difficile mantenere una carta dinamica tra costi, allocazioni, rapporti diretti e mercato grigio?

Non è mai semplice, soprattutto se la carta si basa anche su determinate etichette. Detto questo, noi siamo una realtà fortunata. Il ristorante è aperto da pochi anni, ma ha alle spalle un nome importante e io lavoro in questo settore da quasi vent'anni. Questo, in alcuni casi, ha facilitato l'accesso a certe bottiglie.

Grazie alla nomea del ristorante e alla mia esperienza ventennale, alcune etichette importanti abbiamo modo di comprarle direttamente dalle aziende. Ma il rapporto con le aziende si costruisce nel tempo. Il primo anno molti ospiti ci chiedevano perché non avessimo una certa etichetta, o perché di un vino avessimo solo una determinata annata. La risposta è semplice: perché per arrivare a quella bottiglia bisogna cercare il contatto, costruire una relazione, conquistare fiducia, ottenere un'assegnazione. E spesso, all'inizio, l'assegnazione riguarda l'annata più recente.

La strada più breve sarebbe andare sul mercato grigio, comprare tutto quello che serve e costruire subito una verticale importante. Ma a quel punto non sai davvero da dove arrivino quelle bottiglie e come siano state conservate. È più difficile costruire un rapporto diretto, ma è anche più corretto. E permette di lavorare in modo economicamente più sano anche nei confronti degli ospiti: **una bottiglia acquistata direttamente può costare molto meno rispetto alla stessa bottiglia presa altrove**. Di conseguenza cambia anche il modo in cui la puoi proporre.

Nel mio piccolo, cerco di scendere a meno compromessi possibile. Penso ai cosiddetti "pacchetti": per accedere a una bottiglia interessante devi acquistare anche molte altre bottiglie che magari non ti servono. Noi potremmo farlo,

perché abbiamo due outlet e potremmo assorbire determinati volumi. Ma non è il modo in cui voglio lavorare.

Se un’azienda vuole essere parte della nostra realtà e ne riconosce il valore, allora il rapporto si costruisce. Se invece l’accesso a certe bottiglie deve passare da compromessi che non condivido, preferisco scegliere un altro produttore in cui credo allo stesso modo. **La carta può funzionare anche così**.

Quando un cliente sceglie un vino, quali fattori pesano davvero di più?

Il fattore economico incide sempre. Sarebbe ingenuo dire il contrario. Anche in un ristorante di alto livello, **il prezzo conta**.

Per questo chi vende il vino deve avere empatia. Non parlo della gestione della carta, ma proprio della vendita. Bisogna capire chi hai davanti, che tipo di esperienza cerca e anche quale può essere la sua disponibilità di spesa.

Con l’esperienza impari a leggere il tavolo. A volte bastano due o tre parole chiave per capire dove andare. Quando un ospite ti dice che cerca un rosso morbido, più sul frutto, nella testa si aprono subito dei cassetti. Ogni parola, anche la meno tecnica, ti porta verso una parte della selezione.

I fattori principali sono quindi tre: **la capacità del sommelier di capire l’ospite, il prezzo e la predisposizione dell’ospite stesso**. C’è chi vuole vivere l’esperienza completa e sceglie il wine pairing. C’è chi preferisce restare nella propria comfort zone. C’è chi beve sempre la stessa tipologia, ma è disposto a farsi guidare verso qualcosa di diverso.

E questa predisposizione non dipende necessariamente dall’età. Ci sono giovani che bevono solo ciò che conoscono e persone più mature molto aperte alla sperimentazione. La differenza la

fa la mentalità. Chi si siede in un ristorante come il nostro deve essere disponibile a vivere un’esperienza.

Oggi funzionano di più bottiglie, calici o wine pairing? E quali tipologie di vino stanno girando meglio?

Secondo me siamo in un momento interessante perché convivono due dinamiche opposte.

Da una parte continuano a funzionare i codici classici: **Champagne, Borgogna, Barolo, Etna**. In un mondo instabile, una parte dei consumatori cerca ancora riferimenti solidi, nomi riconoscibili, categorie rassicuranti.

Dall’altra parte, però, cresce molto il desiderio di unicità. C’è una domanda sempre più forte di **micro-produzioni, vignaioli indipendenti, vini con identità territoriale** ed esperienze di pairing capaci di completare il piatto.

Il vero cambiamento, secondo me, è che il prestigio non coincide più necessariamente con l’ostentazione. Non bevo per forza Borgogna per mostrare qualcosa. Posso scegliere un wine pairing perché voglio dare più valore all’esperienza che sto vivendo.

Se una bottiglia importante può costare 250 euro e due wine pairing arrivano a 340 euro, l’ospite oggi può chiedersi: preferisco spendere per una grande etichetta riconoscibile o per un percorso che mi fa assaggiare cose particolari, magari irripetibili, raccontate nel loro contesto?

Per me il vero lusso oggi non è la ricchezza della bottiglia. È **il godimento legato all’esperienza**.

Noi proponiamo tutto: grandi formati, bottiglie, mezze bottiglie, by the glass, wine pairing e anche non-alcoholic pairing. Sulle mezze bottiglie siamo stati anche criticati, ma

secondo me sono uno strumento molto utile. Permettono all’ospite di bere quello che desidera. Se a un tavolo una persona vuole bere bianco e l’altra rosso, due mezze bottiglie possono essere la soluzione migliore.

Il nostro obiettivo è avere un’ampia gamma di possibilità e orientare la proposta in base a quello che captiamo dall’ospite. Per tre tasting menu abbiamo tre wine pairing e tre non-alcoholic pairing. Anche qui, però, serve coerenza: se un ospite mi chiede un abbinamento analcolico fatto con vini dealcolati, per me non è la strada giusta. Preferisco lavorare su **mocktail, estratti, riduzioni, fermentati con gradazione inferiore allo 0,5%**.

Cerchiamo di proporre alternative valide, varie e originali. Poi, se l’ospite è confuso, lo aiutiamo a trovare la sua strada.

In sintesi, qual è oggi il ruolo del vino in un ristorante gastronomico?

Il vino oggi non deve più soltanto dimostrare qualcosa. Deve completare l’esperienza, darle profondità, creare relazione tra piatto, territorio, produttore e ospite.

Il grande nome continua ad avere valore, ma non basta più. L’ospite cerca anche altro: **autenticità, racconto, coerenza, unicità**. E soprattutto cerca qualcuno in sala che sappia leggerlo senza mettersi in cattedra.

Il vino resta centrale, ma cambia il modo in cui viene percepito. Non è più solo status. È parte dell’esperienza. E, quando funziona davvero, **diventa memoria**.

Punti chiave

1. **Vino e status:** il prestigio non coincide più solo con il grande nome.
2. **Sommelier:** oggi deve accompagnare l’ospite, non educarlo.
3. **Carta vini:** deve restare viva, identitaria e coerente con il ristorante.
4. **Prezzo:** incide anche nell’alta ristorazione e va gestito con empatia.
5. **Esperienza:** pairing, mezze bottiglie e alternative analcoliche ampliano la proposta.