

Il coraggio della “mescita totale”: Luca Sarais e il modello Cantine Isola

scritto da Stefano Montibeller | 27 Gennaio 2026



Nel cuore ‘cinese’ di Milano, Luca Sarais trasforma Cantine Isola in un laboratorio d’avanguardia enologica. Attraverso la filosofia della “mescita totale”, ogni bottiglia diventa accessibile al calice, abbattendo barriere economiche e accogliendo nuove generazioni. Un modello di business basato su coraggio, storytelling sensoriale e un’ospitalità autentica che valorizza il vino come esperienza umana, democratica e profondamente contemporanea.

In uno dei suoi editoriali, il nostro Direttore ha evidenziato come il **“Wine by the glass”** rappresenti oggi una strategia imprescindibile per la ristorazione: una scelta intelligente per avvicinare nuove generazioni, aumentare la marginalità e

offrire un servizio dinamico. Ma come si traduce questa teoria nella pratica quotidiana di una città frenetica come Milano?

La risposta si trova al civico 38 di via Paolo Sarpi, tra gli scaffali colmi di bottiglie di Cantine Isola. Qui, l'anno prossimo si festeggeranno i 130 anni di storia, ma l'approccio è quanto di più contemporaneo ci sia. Abbiamo incontrato Luca Sarais, volto e anima di questo luogo di culto enologico, per capire come la vendita al calice possa trasformarsi da semplice servizio a **filosofia imprenditoriale vincente**.

Troppo spesso, entrando in un wine bar, ci si scontra con il paradosso di carte vini enciclopediche affiancate da **proposte alla mescita povere e banali**, quasi a voler costringere il cliente all'acquisto della bottiglia intera. Da Cantine Isola, il paradigma è rovesciato.

"C'è un mio amico collega che mi disse una frase che mi ha colpito: 'Luca, tu fai il lavoro che ti sei scelto, che è quello di aprire una mescita. Sono gli altri che non lo fanno'", ci racconta Sarais.

Il segreto sta tutto in una parola: **coraggio**. Il coraggio di aprire una bottiglia importante, un grande Bordeaux o una chicca artigianale per un solo bicchiere, avendo la consapevolezza e la capacità imprenditoriale di "farla girare". È questo che rende un'enoteca un luogo di scoperta: **abbattere la barriera d'ingresso economica** permette al cliente, specialmente al giovane appassionato, di accedere a etichette che altrimenti rimarrebbero sogni proibiti su carta.

L'analisi di Sarais si lega perfettamente alla necessità di intercettare i nuovi consumatori. Lui li definisce con affetto i **"nuovi ignoranti"**: non nel senso di disinteressati, ma di neofiti estremamente curiosi, spesso guidati da partner o amici più esperti, che cercano nel vino un'emozione immediata più che una lezione accademica.

"Il cliente oggi **cerca l'esperienza**", spiega Luca. La

comunicazione tecnica e asettica lascia il posto alla **narrazione sensoriale**. “Vogliono sentirsi dire che stanno bevendo un vino che sa di roccia, di acqua di mare della Sardegna o di sorgente montana”. Il calice diventa il veicolo di questo storytelling: permette di osare. Se dieci anni fa vendere un Nebbiolo o un vino “freddo” di montagna al bicchiere era un’impresa impossibile, oggi, complice anche il cambiamento climatico e l’evoluzione del gusto verso freschezza e bevibilità, sono proprio queste le richieste che trainano il mercato, purché raccontate nel modo giusto.

Ma il modello “By the glass” di Cantine Isola non funzionerebbe senza l’ingrediente segreto che Sarais difende con forza: **l’umanità**. In un panorama di locali sempre più “stampino”, belli esteticamente ma freddi nell’anima, Luca ribadisce che **l’ospitalità è la prima regola**, immutabile nel tempo.

“Il banco è un palcoscenico e ha vari attori”, osserva. C’è il cliente storico (“il capello bianco”) che richiede tempi lenti e una “coccola” da vecchia Milano, e c’è il giovane che vuole velocità e informalità. L’abilità dell’oste sta nel gestire queste due velocità, facendo sentire tutti protagonisti. “Se entri in un posto e nessuno ti saluta, o devi chiedere il permesso per toccare una bottiglia, ti senti un fantasma”, nota Sarais.

Da Cantine Isola, il **saluto, il sorriso e l’attenzione sono democratici**: valgono per chi ordina un semplice Prosecco tanto quanto per chi chiede un Krug. È questa accoglienza, unita alla libertà di poter bere tutto al calice, che crea la magia. La coda fuori dal locale non è solo per il vino, ma per quel mix di altissima qualità e informalità che rende il cliente, come dice Sarais, “un attore dello stesso spettacolo”.

L’esempio di Luca Sarais è la prova tangibile: puntare sulla mescita non è sminuire il prodotto, ma valorizzarlo, rendendo la **cultura del vino accessibile, viva e, soprattutto, umana**.

Punti chiave

1. **Mescita totale:** ogni bottiglia in scaffale può essere aperta al calice, eliminando il divario tra grandi etichette e consumatori.
2. **Nuovi consumatori:** il target attuale cerca emozioni sensoriali e racconti suggestivi piuttosto che nozioni tecniche o lezioni accademiche asettiche.
3. **Coraggio imprenditoriale:** investire sulla rotazione di bottiglie importanti permette di intercettare giovani appassionati e aumentare la redditività del locale.
4. **Ospitalità democratica:** il successo dipende dal calore umano e dall'attenzione costante, garantendo la stessa accoglienza a ogni tipologia di cliente.
5. **Evoluzione del gusto:** il mercato oggi premia freschezza e bevibilità, rendendo vini di montagna e bianchi "freddi" protagonisti della mescita contemporanea.