A Natale si può spendere di più per il vino senza berne di più

scritto da Stefano Montibeller | 10 Novembre 2026



Durante le feste molti clienti sono disposti a spendere di più per il vino, e la quantità che desiderano bere resta un'informazione separata. Mezze bottiglie, calici particolari e abbinamenti aumentano il valore dell'esperienza. Per i ristoranti conta ascoltare il tavolo, conoscere la selezione e proporre il formato giusto, soprattutto a chi arriva per la prima volta.

A Milano, per organizzare una **cena di Natale**, conviene muoversi quando il Natale sembra ancora lontano. Chi aspetta troppo rischia di scegliere il ristorante soprattutto perché ha ancora un tavolo libero. Ma può essere una fortuna. Si prenota un locale mai provato, magari senza grandi

aspettative, e si finisce per innamorarsene.

Per un ristoratore, quel cliente arrivato quasi per caso rappresenta un'opportunità. Conosce poco la proposta del locale e potrebbe avere abitudini diverse da quelle della clientela abituale. Anche sul vino, prima di suggerire una bottiglia, sarebbe utile **comprendere che tipo di serata abbia in mente**. La disponibilità a concedersi qualcosa in più lascia aperte diverse possibilità su come spenderlo.

È una riflessione che ricaviamo dall'articolo "A Wine Director's Guide to Maximizing Holiday Sales", su SevenFifty Daily. Tra le testimonianze dei sei professionisti statunitensi intervistati, **Anthony Taylor**, responsabile del vino al Cru Uncorked, racconta che durante le feste un cliente abituato a una **bottiglia da 50 dollari può concedersene una da 80**. L'aumento della spesa resta quindi legato alle abitudini personali.

Sono osservazioni riferite a singole realtà americane. Ci offrono però un punto sul quale ragionare anche in Italia. La **volontà di spendere di più** e la **quantità di vino che si desidera bere** sono due informazioni diverse. Se le confondiamo, possiamo finire per proporre soltanto una bottiglia più costosa a chi avrebbe apprezzato un'altra possibilità.

Pensiamo a due persone che desiderano provare un vino importante, ma preferiscono limitarsi a una quantità contenuta. Una **mezza bottiglia** può rendere interessante una scelta che nel formato standard avrebbero escluso. Lo stesso ragionamento può valere per un **calice particolare** o per una **proposta di abbinamento** durante il pasto. Il valore dell'esperienza può aumentare anche senza aumentare la quantità ordinata.

Per noi è qui che il servizio può fare una differenza concreta. Sapere quanto il cliente desidera spendere e bere è

un punto di partenza. Conta poi capire **quale spazio voglia dare al vino nella serata**. C’è chi cerca un confronto su un’etichetta e chi preferisce affidarsi a un consiglio per tornare alla conversazione con gli altri. La competenza della sala serve anche ad ascoltare queste esigenze e adattare la proposta, persino quando si accoglie una persona per la prima volta.

Anche la **scelta del formato** entra in questa capacità di accoglienza. Una mezza bottiglia o un calice particolare possono contribuire a un’esperienza più piacevole quando rispondono a ciò che quel tavolo desidera. Per questo la **selezione deve essere conosciuta da chi la presenta** e trovare spazio nelle proposte al cliente. Il lavoro sul vino acquista valore quando aiuta le persone a godersi il momento nel modo che preferiscono.

Le bottiglie importanti conservano naturalmente il loro spazio, soprattutto nelle occasioni speciali. Preparare le feste, però, ci sembra un buon momento per **verificare quante possibilità offriamo** a chi vuole concedersi qualcosa secondo le proprie abitudini. Quel cliente arrivato all’ultimo minuto potrebbe apprezzare proprio la facilità con cui ha trovato una proposta adatta a sé. E avere una ragione in più per tornare.

Punti chiave

1. **Spendere di più per il vino a Natale** è una scelta diversa dal desiderio di berne di più.
2. **Mezze bottiglie e calici particolari** permettono di provare vini importanti con una quantità contenuta.
3. **Capire la serata** che il cliente ha in mente guida la proposta, anche alla prima visita.
4. **La selezione** va conosciuta da chi la presenta e inserita nelle proposte al cliente.

5. **Le bottiglie importanti** mantengono il loro spazio, e le feste sono il momento per ampliare le possibilità.