

Milano Wine Week 2026: coinvolgere chi dal vino si è sentito troppo poco coinvolto

scritto da Stefano Montibeller | 13 Ottobre 2026



Dal 17 al 25 ottobre, la nona Milano Wine Week affianca agli eventi per il pubblico un programma di business e formazione per gli operatori HORECA. Il presidente Federico Gordini racconta il ruolo dei professionisti di sala, l'importanza di prezzi accessibili e della proposta al calice, il debutto dei Wine Hospitality Awards e l'apertura a nuovi pubblici.

Dal 17 al 25 ottobre torna la Milano Wine Week, giunta alla nona edizione. Accanto agli appuntamenti per il pubblico, il programma professionale si rivolge agli operatori HORECA con **attività di business e formazione**. Tra i temi al centro ci sono le carte dei vini, le professioni di sala e, per la prima volta, la wine hospitality. Abbiamo chiesto al presidente

Federico Gordini come questi temi si incontrino nell'esperienza di chi sceglie un vino al ristorante o visita una cantina.

Con gli MWW Awards premiate le carte dei vini, mentre Wine List Italia dà visibilità ai sommelier. Che cosa distingue oggi una carta capace di funzionare davvero per il cliente?

La qualità e la profondità della selezione sono indispensabili. Ci interessano anche le carte creative, nelle quali si vede un lavoro di ricerca. Ma una carta dei vini, senza qualcuno che la faccia vivere, resta un elenco di referenze. **Il professionista in sala è decisivo:** conosce la selezione, ascolta l'ospite e lo aiuta a trovare il vino adatto a ciò che mangerà e ai suoi gusti.

Da almeno tre edizioni osserviamo una crescita della qualità delle carte dei vini delle pizzerie, alcune davvero eccellenti. È un segnale che mi colpisce, perché il vino può completare un'esperienza gastronomica alla portata di un pubblico ampio. Conta poi **la leggibilità**. In un wine bar si può sperimentare di più con i nomi delle sezioni e con il modo di presentare i vini; davanti a una carta da centinaia di referenze, invece, l'ospite ha soprattutto bisogno di orientarsi. Più la selezione è personale e ricercata, più serve qualcuno in grado di raccontare perché quei vini sono lì.

Wine List Italia lavora sul **riconoscimento dei singoli sommelier**. Le tre tappe del tour di quest'anno ci hanno permesso di incontrare nuovi professionisti e di costruire una selezione più rappresentativa di tutto il Paese. Vogliamo continuare ad andare nei territori, perché i professionisti da raccontare sono molti più di quelli che già conosciamo.

Una buona selezione rischia però di restare distante se l'ingresso è troppo costoso. Quale ruolo possono avere i prezzi e la proposta al calice?

Non si può stabilire dall'esterno quale margine debba applicare un ristoratore poiché i costi di un locale cambiano molto secondo la città e il tipo di attività. Credo però che sia importante **garantire una fascia d'accesso**. Si possono trovare vini italiani di grande qualità che permettono di proporre alcune bottiglie intorno ai 25 euro e calici a partire da circa 6 euro. Non parlo dell'intera carta, ma di una scelta di referenze che dia all'ospite la possibilità di bere vino senza affrontare sempre una spesa elevata.

In alcuni ristoranti la prima bottiglia supera i 40 euro. È una soglia che può scoraggiare una parte dei clienti e, a mio avviso, contribuisce alle difficoltà di consumo nel fuori casa. Anche il calice può aprire possibilità che la bottiglia intera non offre. Oggi esistono strumenti per servire al bicchiere vini di fasce diverse e usarli significa lasciare al cliente **la libertà di scegliere quanto spendere** e quale esperienza fare.

Gli Stati Generali della Sala Italiana guarderanno alla sala nel suo insieme, non solo alla sommellerie. Da dove si comincia per rendere più attrattive queste professioni?

La ristorazione è parte integrante della filiera vinicola: è nei locali che il vino viene scelto, servito e raccontato al cliente. La sala comprende molto più della sola sommellerie. Per molti anni abbiamo raccontato soprattutto la cucina e i suoi protagonisti. La sala ha avuto molta meno visibilità,

anche se è lì che spesso si costruisce il rapporto con un ristorante. Occorre raccontare le persone che svolgono questo lavoro e mostrare che può offrire **un percorso di crescita**. Si può iniziare dalle mansioni più semplici e arrivare a dirigere strutture importanti, ma questa prospettiva va resa visibile.

Serve anche una formazione più accessibile. Il mestiere si impara sul campo, accanto a professionisti capaci di insegnare, ma non possiamo rinunciare alle basi, come accogliere un ospite, capire ciò di cui ha bisogno, servire correttamente il vino. E non si tratta soltanto di competenza tecnica. **Il più grande lusso, per me, è la memoria**. Ricordare i gusti di un cliente e proporgli qualcosa che possa piacergli. È così che una persona si sente davvero accolta.

I Wine Hospitality Awards debuttano quest'anno e le 50 realtà selezionate incontreranno il pubblico nello Showcase, una degustazione dedicata all'ospitalità in cantina. Che cosa volete mettere in luce?

Per molte cantine, soprattutto piccole e medie, accogliere le persone e vendere direttamente vino ed esperienze è una componente sempre più importante dell'attività. Ma **non esiste un solo modello di ospitalità**. Alcune realtà hanno investito in strutture molto ampie; altre hanno costruito una proposta riconoscibile intorno alla gastronomia, alla natura, al benessere o all'arte.

Con i Wine Hospitality Awards vogliamo dare spazio a questa varietà. Non ci interessa guardare soltanto alle cantine che possono fare i maggiori investimenti, ma anche a chi ha trovato **un modo personale e convincente di far vivere il proprio territorio**. Lo Showcase sarà aperto al pubblico proprio perché queste esperienze si rivolgono direttamente

alle persone. Una visita riuscita può creare un rapporto che continua dopo l'acquisto in cantina, anche attraverso il passaparola.

Guardando alla Milano Wine Week 2026, quale messaggio vorrebbe arrivasse agli operatori della ristorazione e che cosa vorrebbe restasse della manifestazione?

Vorrei che si riconoscesse la capacità della Milano Wine Week di affrontare le questioni che il settore sta vivendo adesso. Quest'anno parliamo di sala, di ospitalità, di carte dei vini e di produzione. Per una manifestazione che torna ogni anno, è importante sapersi mettere in discussione e **dare più spazio ai temi che prima ne avevano avuto meno.**

La parte business della Milano Wine Week dedica un'attenzione particolare agli operatori HORECA, nei contenuti come nelle attività. Non si tratta soltanto di creare occasioni commerciali tra aziende e professionisti: il programma comprende anche **incontri di approfondimento e momenti di formazione.** Chi lavora nella ristorazione deve poter trovare occasioni di confronto e strumenti utili per il proprio lavoro.

C'è poi il rapporto con chi non frequenta abitualmente il mondo del vino. Ai Dazi dell'Arco della Pace, anche attraverso il progetto Il Vino Cambia Forma, realizzato con Spazio Di Paolo, vogliamo creare un luogo aperto, dove il vino incontri l'immagine, l'arte e altri linguaggi. È un lavoro che guarda già al decennale del 2027: **coinvolgere persone che finora si sono sentite poco chiamate in causa.**

Punti chiave

1. **Milano Wine Week 2026:** la nona edizione si svolge dal 17 al 25 ottobre, con eventi e attività professionali.
2. **Carte dei vini:** per Gordini, selezione, leggibilità e capacità dei professionisti di sala aiutano il cliente a scegliere.
3. **Accessibilità:** Gordini propone una fascia d'ingresso con alcune bottiglie intorno ai 25 euro e calici da circa 6 euro.
4. **Professioni di sala:** visibilità, formazione accessibile e prospettive di crescita sono centrali per renderle più attrattive.
5. **Wine Hospitality Awards:** debuttano nel 2026; le 50 realtà selezionate incontreranno il pubblico nello Showcase dedicato all'ospitalità in cantina.