Sullo scaffale vince il punteggio, al tavolo il sommelier

scritto da Stefano Montibeller | 25 Novembre 2026



Alla Wine & Spirits Fair di Hong Kong distributori e wine director hanno discusso il peso dei punteggi della critica, mentre Michelin entra nel vino con la Grape Selection. Il voto aiuta sullo scaffale e nell'e-commerce, dove il cliente sceglie da solo. Al ristorante e in enoteca decide chi consiglia. Per una cantina conta il canale.

Philippe Bera, direttore esecutivo del distributore Omtis Fine Wine, ha imparato a collezionare vino seguendo un consiglio del padre. **Le bottiglie da 100 punti andavano evitate**, perché da lì il giudizio può solo scendere. Il padre di Bera **considerava il punteggio una moneta**, utile per scambiare ma lontana da un verdetto definitivo. Bera ha raccontato

l’aneddoto alla Wine & Spirits Fair di Hong Kong, durante un panel ripreso su The Drinks Business.

Al tavolo c’erano professionisti della distribuzione e della ristorazione. L’occasione era **l’arrivo di Michelin nel mondo del vino con la Grape Selection**, che quest’anno ha cominciato a premiare le cantine di Borgogna e Bordeaux. Secondo quanto riportato dalla testata, i relatori hanno riconosciuto ai punteggi un’utilità commerciale.

Letta dall’Italia, l’idea della moneta porta a chiedersi **dove quel punteggio venga speso**. Funziona soprattutto **quando il cliente sceglie da solo**, davanti allo scaffale di un supermercato o a una pagina di e-commerce, e ha bisogno di un’indicazione rapida su una cantina che non conosce. Un numero, un bollino o il logo di una guida possono fargli prendere quella bottiglia invece di quella accanto. In quel momento nessuno gli spiega il vino, e **il premio parla al posto di qualcun altro**.

Al ristorante le cose vanno diversamente. **Tra il cliente e la bottiglia c’è il sommelier**, che conosce la carta, la cucina e spesso anche chi ha davanti. Carlito Chiu, wine director di JIA Group, ha spiegato al pubblico della fiera di tenere conto dei punteggi quando costruisce la carta. **Il criterio decisivo resta la coerenza con i piatti e con il tipo di locale.**

In enoteca succede qualcosa di simile. Chi entra spesso chiede un consiglio, e l’enotecario lo costruisce a partire dal budget, dall’occasione e dai gusti di chi ha di fronte. **Il punteggio può aiutare a confermare una scelta, ma raramente la decide.** In entrambi i canali il valore di un vino passa da una persona che lo conosce e lo sa raccontare.

Per una cantina il ragionamento comincia quindi **dal prodotto e da chi lo berrà**. Un vino va pensato insieme al suo mercato di riferimento, cioè al consumatore che si vuole raggiungere, al canale in cui lo troverà e al prezzo che è disposto a pagare.

Una linea pensata per la grande distribuzione può trarre un vantaggio concreto da un riconoscimento ben visibile. Lì il cliente decide in pochi secondi e un bollino lo rassicura. **Un vino destinato soprattutto alla ristorazione ha bisogno d'altro.** Servono campioni, visite, formazione della rete commerciale e il tempo necessario perché sommelier ed enotecari lo conoscano. **Sui mercati esteri**, dove il nome della cantina dice poco, un punteggio della critica internazionale può aiutare ad aprire una porta con l'importatore. Poi il vino deve reggere al confronto con il resto del portafoglio.

I premi restano un aiuto, soprattutto per chi non conosce ancora una cantina. **Funzionano meglio quando confermano una scelta già fatta**, cioè quando il vino ha un destinatario preciso e arriva nel canale in cui quel destinatario lo cerca.

Punti chiave

1. **Punteggio come moneta:** per il padre di Philippe Bera, di Omtis Fine Wine, un voto serve a scambiare.
2. **Scaffale ed e-commerce:** il punteggio aiuta il cliente che sceglie da solo una cantina che non conosce.
3. **Ristorante:** per Carlito Chiu di JIA Group i punteggi contano, ma decide la coerenza con piatti e tipo di locale.
4. **Enoteca:** il consiglio nasce da budget, occasione e gusti del cliente; il punteggio conferma una scelta, raramente la decide.
5. **Strategia della cantina:** GDO, ristorazione ed estero chiedono strumenti diversi, dal bollino visibile ai campioni e alla formazione.