Quante bottiglie servono davvero a un ristorante?

scritto da Stefano Montibeller | 28 Luglio 2026



Abbiamo chiesto ad alcuni protagonisti della ristorazione come sta cambiando la carta vini. Dalle grandi selezioni d'hotel alle carte più governabili, emerge una nuova misura: la profondità resta un valore solo se viene gestita, raccontata e venduta. Al centro, il ruolo della sala nel trasformare la carta in relazione con il cliente.

Quando anche un **grande hotel di lusso riduce la carta vini**, forse il segnale merita attenzione. Paolo Porfidio, Head Sommelier dell'Excelsior Hotel Gallia di Milano, racconta una selezione passata dalle oltre mille etichette del periodo pre-Covid a circa seicento referenze. Non una ritirata, ma una nuova misura.

"Prima la carta superava le mille etichette, oggi siamo

intorno alle seicento”, spiega Porfidio. Un ridimensionamento che dice molto del momento che vive la ristorazione: il cliente beve meno, sceglie con più attenzione, guarda il prezzo e ha meno voglia di perdersi in una **carta infinita**.

Per anni la carta vini è stata anche una **prova muscolare**. Più bottiglie, più profondità, più verticali, più pagine da sfogliare. Poi il mercato ha iniziato a chiedere altro. Non necessariamente carte piccole, ma carte più governabili. Meno accumulo, più rotazione.

Il punto, infatti, non è stabilire se una carta da trecento etichette sia meglio di una da novecento. Anche perché ci sono contesti in cui la **profondità resta un valore**. Mara Vicelli, Head Sommelier di Acanto, all’interno dell’Hotel Principe di Savoia di Milano, lavora su una carta di circa 950 etichette e 27 verticali. Numeri importanti, che però reggono solo se dietro c’è una sala capace di filtrare, orientare, tradurre.

“La carta deve seguire la clientela e il mercato”, racconta Vicelli. Ed è qui che si gioca la differenza: una **grande carta** non può essere solo grande. Deve essere leggibile. Deve aiutare il cliente, non intimidirlo. Perché davanti a troppe opzioni, soprattutto se non raccontate, la curiosità può trasformarsi in difesa. E la difesa, spesso, ha il sapore del solito calice ordinato per non sbagliare.

Anche Jessica Rocchi, sommelier del ristorante Andrea Aprea, insiste su un punto decisivo: il cliente va accompagnato, **non educato dall’alto**. “Il nostro compito è accompagnare l’ospite nella scelta”, emerge dal suo racconto. Perché la competenza, oggi, non si misura nella capacità di mettere in soggezione chi ordina, ma nel portarlo verso una scelta sensata senza fargli pesare ciò che non sa.

La carta vini, allora, non è **l’autobiografia del sommelier**. Non dovrebbe esserlo, almeno. È uno strumento di relazione tra cucina, sala, cliente e sostenibilità economica del locale. Se

parla solo a chi l’ha scritta, c’è un problema. Se invece aiuta il cliente a scegliere, diventa una leva reale di vendita.

Per questo la nuova domanda non è più “quante etichette avete?”. La domanda è: **quelle etichette servono davvero?**Girano? Raccontano qualcosa? Sono coerenti con la cucina, con il pubblico, con il prezzo medio, con il momento storico in cui il vino fuori casa deve convincere più di prima?

La carta ideale non esiste. Esiste la **carta coerente**. Può avere 300 etichette o 950, purché abbia un criterio. Può puntare sull’Italia, sulle verticali, sul calice, sui piccoli produttori o sulle grandi denominazioni. Ma deve avere una funzione precisa: vendere meglio, raccontare meglio, ridurre la distanza tra bottiglia e cliente.

Il rischio, altrimenti, è continuare a costruire carte bellissime che nessuno osa attraversare. **Piccoli musei del vino** in cui il cliente entra, si perde, finge sicurezza e poi ordina quello che conosce già.

Non perché non sia curioso. Ma perché nessuno gli ha dato una **ragione abbastanza chiara** per esserlo.

Punti chiave

1. **Carta vini:** non conta solo il numero di etichette, ma la loro funzione.
2. **Riduzione:** anche gli hotel di lusso cercano carte più governabili.
3. **Profondità:** resta un valore se viene gestita e raccontata.
4. **Sala:** il cliente va accompagnato, non intimidito.

5. **Vendita:** una carta efficace deve orientare e generare scelta.