Il sommelier è nell’app o dietro al bancone?

scritto da Stefano Montibeller | 1 Settembre 2026

A Reverso, wine bar di Milano, cento etichette al calice, dispenser e un sommelier digitale cercano di rendere la scelta più semplice. Francesco Venezia racconta i primi comportamenti dei clienti, il rapporto tra tecnologia e servizio, i margini della mescita, le differenze generazionali e il linguaggio necessario per avvicinare nuovi consumatori al vino.

Reverso ha almeno già un merito: prova a sottrarsi al copia e incolla che negli ultimi anni ha reso molti locali milanesi diversi nell’insegna e simili nell’esperienza. Nel nuovo wine bar di via Savona, al posto della consueta manciata di referenze alla mescita, **cento etichette sono disponibili attraverso dispenser** che permettono di scegliere assaggi da 25, 75 o 125 millilitri. Un’app conserva le preferenze e suggerisce nuovi percorsi, mentre il personale accompagna chi

non vuole orientarsi da solo.

La tecnologia attira l’attenzione, ma la parte più interessante comincia quando incontra le abitudini reali. **“Il cliente medio mi chiede come mai abbiamo Il Bruciato di Antinori in fresco”**, racconta Francesco Venezia. In questa domanda apparentemente semplice c’è la distanza tra un’offerta costruita per incoraggiare la scoperta e un consumatore che continua a cercare riferimenti conosciuti, serviti nel modo che considera normale.

Al centro del progetto enologico c’è proprio Venezia, wine expert, ma anche creator digitale attivo su Instagram e TikTok con il progetto Vino Potabile. Dietro al bancone e davanti alla videocamera, l’obiettivo è lo stesso: **togliere al vino una parte della soggezione che si è costruita intorno**. Lo abbiamo intervistato per capire che cosa raccontano i primi consumi di Reverso e quali indicazioni possono offrire al mondo delle vinerie.

Molti wine bar continuano a considerare la bottiglia come il punto d’arrivo del

servizio. Reverso parte invece dal calice e dalla possibilità di provarne molti: quale limite dell'offerta tradizionale avete voluto superare e perché la mescita potrebbe aiutare il settore a creare un nuovo pubblico?

In molti wine bar è normale cercare di vendere la bottiglia: richiede meno servizio e permette di massimizzare le entrate. Non è però il modo migliore per fare appassionare le persone. **Quello che serve al settore è creare nuove comunità** e trovare persone che entrino nel mondo del vino. E questo si fa con il calice.

Non è soltanto una risposta al fatto che si beva meno. **La selezione alla mescita è il biglietto da visita dell'enoteca** e rappresenta il rischio d'impresa che decide di assumersi. Poter proporre molti vini permette inoltre di non seguire per forza una sola bandiera. Scegliere esclusivamente vini naturali, etichette di alta gamma o un unico territorio è una decisione forte, ma poco inclusiva. In questo momento il vino deve essere inclusivo e anche i wine bar devono accettare qualche compromesso.

Di fronte a cento etichette prevale davvero il desiderio di sperimentare oppure una scelta tanto ampia finisce per spingere verso i nomi e le denominazioni che si conoscono già?

Bisogna distinguere tra chi entra perché è stato attratto dal locale e chi, pur essendo un neofita, ha già fatto qualche ricerca. Il primo gruppo tende a fermarsi sui grandi classici: **Gewürztraminer, Chianti, Ribolla Gialla oppure etichette già conosciute**. All'inizio avevo evitato alcune

referenze molto richieste, nel tentativo di spostare l’asticella verso altre scelte.

Ma questi vini possono diventare il punto di partenza. Dopo il primo calice si può accompagnare il cliente verso tipologie meno conosciute, sulle quali scegliamo magari di avere un margine inferiore pur di farle scoprire. Non tutti cercano la stessa cosa: c’è chi vuole continuare a bere vini simili a quello che già conosce e chi si entusiasma davanti a vitigni o Paesi insoliti. **Bisogna ascoltare il cliente nei primi minuti e capire da dove cominciare.**

La tecnologia sta disintermediando il servizio oppure rende ancora più importante la presenza di qualcuno che sappia interpretare gusti, esitazioni e curiosità?

Solitamente il primo calice viene scelto insieme al personale. Dal secondo, oppure dalla seconda visita, il cliente comincia a utilizzare l’app in autonomia. **Il sommelier resta il punto di collegamento tra la tecnologia e l’esperienza classica**: abbiamo il sommelier virtuale, l’app e le macchine, ma c’è sempre una persona che accompagna il cliente.

Il contatto umano continuerà a essere necessario soprattutto nella ristorazione e nei luoghi che costruiscono un’esperienza. Dove esiste cura del prodotto serviranno professionisti qualificati. Ciò che può salvare l’uomo dalla macchina è proprio il suo essere uomo: imperfetto, ma appassionato. **È nell’estro e nell’imperfezione che emergono il livello e l’unicità del servizio.**

Che cosa indicano i primi dati sui

formati più richiesti, sulla disponibilità a provare le etichette costose e sui margini della mescita? E quale ruolo assume la cucina nell’equilibrio economico di una vineria?

Il formato che funziona di più è quello medio da 75 millilitri, perché chi viene da noi arriva con l’idea di provare più vini. L’assaggio da 25 millilitri funziona soprattutto per le etichette il cui calice pieno costerebbe 25 o 30 euro. Sulla fascia più alta è ancora presto per dare una risposta. I bianchi di alta gamma sono stati provati più dei rossi, ma incidono la stagione e il fatto che il locale sia aperto da poco.

Le macchine permettono di controllare con precisione le quantità e di mantenere sui calici margini vicini a quelli della bottiglia. **Nel nostro caso la differenza è di circa il 5%.** Per ora i calici ruotano molto più delle bottiglie, ed era il nostro obiettivo.

La cucina diventa necessaria se un wine bar vuole crescere e posizionarsi più in alto: trattiene le persone più a lungo, amplia gli orari di consumo e aumenta lo scontrino. Reverso non è un ristorante; lo definirei un “winestaurant” perché, **pur proponendo una cucina di alto livello, il vino rimane il punto di partenza**. Ma le enoteche possono portare in tavola piatti cucinati, se hanno gli spazi e i numeri per farlo.

Tra i clienti più adulti, i millennial e la Generazione Z notate comportamenti differenti nella scelta e nel modo di avvicinarsi al vino? E che spazio stanno

trovando le proposte no e low alcohol, spesso indicate come una delle possibili risposte ai nuovi consumi?

Per quello che posso osservare, il cliente più adulto, se non è un bevitore esperto, rimane maggiormente legato ai vini rossi, alle grandi zone produttive e a un racconto più classico. Dai millennial in avanti vedo invece una maggiore apertura alla sperimentazione. **La Generazione Z appare attenta soprattutto al rispetto dell'ambiente e agli aspetti etici del vino**, più che alla contrapposizione tra naturale e convenzionale.

Sui prodotti no e low alcohol la richiesta è ancora limitata e, per ora, chi li prova è spesso una persona che beve già vino e lo fa per curiosità. **Credo comunque che avranno un futuro**: devono essere proposti e avere il tempo di entrare nelle abitudini.

Da Reverso proponiamo Feral, che non è un vino dealcolato ma una bevanda botanica fermentata analcolica, pensata soprattutto per accompagnare il cibo, e Franc Lizêr, una cuvée effervescente ottenuta da vini biologici dealcolati fino allo 0,0%. **Preferisco raccontare chiaramente un prodotto per ciò che è**, invece di promettere una copia del vino priva di alcol e lasciare il cliente inevitabilmente deluso dal confronto.

La tua esperienza non si limita alla sala: con Vino Potabile sei seguito da oltre 58 mila persone su Instagram e comunichi il vino anche attraverso TikTok. Che cosa continua a sbagliare il settore sui social e quale linguaggio

serve per avvicinare le persone senza banalizzare il prodotto?

Bisogna semplificare. Semplificare non significa banalizzare, ma rendere fruibili anche argomenti tecnici attraverso strumenti comunicativi moderni. Quando chiedo a qualcuno se gli piacciono i vini “ciccioni”, spesso ho già capito che cosa sta cercando. Non possiamo sperare che tutti conoscano il nostro vocabolario: dobbiamo capire chi abbiamo davanti. Le persone arrivano dopo il lavoro e l’ultima cosa che desiderano è una lezione. Non siamo una scuola.

Dobbiamo smettere di dire che la gente deve capire il vino: deve essere il vino a capire la gente. Se una comunicazione più accessibile riporta qualcuno al consumo, il beneficio non è soltanto del creator o del locale, ma di tutto il settore.

Punti chiave

1. **Offerta al calice:** cento etichette e tre formati favoriscono prova, autonomia e rotazione.
2. **Tecnologia e servizio:** app e sommelier virtuale

funzionano solo con la mediazione umana.

3. **Margini della mescita:** i dispenser mantengono i margini vicini a quelli della bottiglia.
4. **Nuovi consumatori:** millennial e Generazione Z sperimentano di più e guardano a sostenibilità ed etica.
5. **Comunicazione del vino:** semplificare il linguaggio avvicina il pubblico senza banalizzare il prodotto.