

A cosa servono 2000 etichette se poi ne apri dieci?

scritto da Stefano Montibeller | 8 Settembre 2026



Il valore di una vineria non sta soltanto nel numero di etichette disponibili, ma nella capacità di aprirle e metterle nel calice. Dalle insegne storiche ai format digitali, la mescita diventa strumento di scoperta, servizio e rischio d'impresa. Tecnologia, competenza e cucina aiutano la sostenibilità, senza trasformare la cantina in una semplice vetrina.

Una vineria può avere duemila etichette ammassate sugli scaffali, una carta capace di mettere in soggezione anche chi l'ha scritta e il piccolo produttore che pigia con i piedi sotto la luna piena. Ed è bene che le abbia, attenzione. Ma se al calice offre **3 bianchi, 3 rossi e 3 bolle per non correre rischi**, quella profondità rimane soprattutto decorativa.

Ristoranti con carte importanti ne esistono. Online si può comprare quasi tutto. Una delle ragioni per entrare in una vineria dovrebbe essere un'altra: **assaggiare ciò che difficilmente ordineremmo in bottiglia**. Il calice non come versione ridotta del consumo, ma come possibilità di scoperta.

Antonio Rollo, fondatore di Vino al Vino, ne fa una questione quasi identitaria. **“Le regole auree della vineria sono due: puoi prendere al bicchiere tutto ciò che è esposto e puoi scegliere una bottiglia senza un ulteriore ricarico di servizio”**. Nella pratica qualche eccezione è inevitabile, soprattutto davanti a referenze rare. Ma il principio resta: la cantina non dovrebbe essere una mostra che si può guardare senza poterla attraversare.

Vino al Vino apre senza particolari problemi **bottiglie fino ai cento euro**. Non perché il rischio non esista, ma perché viene considerato parte del mestiere. Se il cliente chiede di confrontare quattro Nebbioli o tre Pinot Nero provenienti da Paesi diversi, il locale ha l'occasione di fare ciò che una vineria dovrebbe saper fare meglio: trasformare la curiosità in esperienza.

Lo stesso concetto ritorna nelle parole di Luca Sarais di Cantine Isola. **Una mescita ampia richiede il coraggio di aprire**, ma anche la capacità di far girare le bottiglie. Ridurre tutto a quattro bianchi e quattro rossi protegge dall'invenduto; protegge anche il cliente dal rischio di scoprire qualcosa di nuovo.

Il tema, però, non riguarda soltanto le insegne storiche. Reverso prova a costruire un modello diverso attraverso **circa cento vini al calice, Enodispenser e quantità di assaggio differenti**. “La selezione al calice è il biglietto da visita dell'enoteca: è il messaggio che vuoi dare ed è il vero rischio d'impresa che sei disposto ad assumerti”, spiega Francesco Venezia, Wine Manager del locale.

La tecnologia permette di **controllare le porzioni, conservare meglio il vino e ridurre la differenza di marginalità tra calice e bottiglia**. Ma non elimina il servizio. A Reverso il primo assaggio viene normalmente scelto insieme al personale; soltanto in seguito il cliente comincia a utilizzare autonomamente l'app. Il sommelier resta il collegamento tra lo strumento digitale e una persona che, magari, non sa ancora cosa stia cercando.

Anche Remedy Wine & Spirits utilizza la tecnologia per rendere accessibile una cantina altrimenti intimidatoria. **“Abbiamo una selezione di oltre sessanta vini al calice e lavoriamo soltanto con Coravin”**, racconta il socio Michele Bernardi. **“Diamo al cliente la possibilità di bere un calice da quindici euro come uno da duecento”**. La proposta cambia settimanalmente, a volte dopo appena due o tre giorni.

Sono modelli lontani tra loro. Da una parte il bancone affollato di Cantine Isola, dall'altra un locale costruito intorno a un'app o una cantina con migliaia di referenze. Eppure il principio comune è che **il valore della selezione non dipende soltanto da ciò che si riesce ad acquistare, ma da quanto si è disposti a condividere**.

Naturalmente, aprire bottiglie non basta. **Serve qualcuno che sappia leggere il cliente**. Gianluca Ladu di Vinoir insiste sulla necessità di offrire conoscenza, sapendo però diventare oste quando la situazione lo richiede. Perché una mescita enorme, se nessuno riesce a orientarla, può intimidire quanto una carta di cinquanta pagine.

C'è poi **la sostenibilità economica**. L'esperienza di Enoteca Cotti mostra come un'attività nata interamente sulla vendita delle bottiglie abbia progressivamente spostato il proprio equilibrio verso aperitivo e ristorazione. Anche Venezia considera la cucina necessaria per allungare la permanenza e sostenere uno scontrino medio più alto. Il rischio è che, cercando di far sopravvivere la vineria, si finisca per

trasformarla in un ristorante nel quale il vino occupa soltanto più spazio del solito.

La distinzione, allora, non passa tra locali storici e nuove aperture, né tra vini naturali e convenzionali. **Passa dal ruolo assegnato alla bottiglia.** Può essere una referencia da conservare oppure qualcosa da aprire e mettere in discussione insieme al cliente.

Punti chiave

1. **Mescita:** una carta profonda vale davvero solo se una parte significativa delle bottiglie può essere assaggiata al calice.
2. **Rischio d'impresa:** aprire bottiglie costose o insolite trasforma la curiosità del cliente in esperienza e differenzia la vineria.
3. **Tecnologia:** Coravin ed Enodispenser aiutano conservazione, porzioni e marginalità, ma non sostituiscono il servizio.
4. **Servizio:** sommelier e oste devono orientare senza intimidire, soprattutto quando l'offerta al calice è molto ampia.
5. **Sostenibilità:** cucina, rotazione e permanenza del cliente aiutano i conti senza snaturare l'identità della vineria.