

Anche da Cracco la bottiglia non è più un automatismo

scritto da Stefano Montibeller | 20 Ottobre 2026



Da Cracco in Galleria la bottiglia si ordina meno spesso, pur restando centrale nelle occasioni speciali. Il restaurant manager Cristian Proserpio racconta come il ristorante abbia ampliato la proposta al calice, costruito tre pairing e rivisto carta e ricarichi. Nell'intervista affronta anche prezzi, territori e differenze generazionali davanti a circa 2.400 etichette.

Nel cuore della Galleria Vittorio Emanuele II, il ristorante Cracco è anche uno degli osservatori più interessanti sul rapporto tra vino e alta ristorazione. La carta conta **circa 2.400 etichette**, ha una forte impronta classica e una particolare profondità sulla Borgogna, senza rinunciare ai grandi territori italiani e a una selezione internazionale che continua a crescere.

A seguirne l'evoluzione è Cristian Proserpio, restaurant manager del ristorante milanese, dove si occupa anche degli acquisti beverage. Dal suo ritorno in Galleria, Proserpio ha potuto osservare da vicino il cambiamento delle abitudini al tavolo. Il punto di partenza della nostra conversazione è il passaggio del vino da presenza quasi naturale a **scelta sempre più legata all'occasione**. Da qui si apre un confronto su come l'alta ristorazione stia interpretando un cliente più selettivo, informato e non sempre facile da leggere

In un ristorante con una clientela internazionale e una carta tanto profonda, la bottiglia dovrebbe essere ancora una componente naturale dell'esperienza. Eppure anche voi registrate una diminuzione. Che cosa è cambiato e quanto la particolarità della vostra clientela riesce a compensare questa tendenza?

La frequenza con cui si apriva una bottiglia al tavolo era molto più alta. Sono arrivato qui una prima volta nel 2021, poi ho fatto altre esperienze e sono tornato. Abbiamo quindici tavoli e, in passato, la percentuale di quelli che ordinavano una bottiglia **si avvicinava al 90%**. Oggi la situazione è diversa.

Il vino si è legato maggiormente all'**occasione speciale**. Non è più semplicemente "esco a cena e apro una bottiglia". Anche andare al ristorante è diventato, per molte persone, qualcosa di meno quotidiano. Quando si crea l'occasione, allora può arrivare anche la decisione di bere una bottiglia importante.

Da questo punto di vista siamo fortunati per due ragioni. Abbiamo una clientela abituale legata al mondo della

ristorazione, degli chef e del vino, che viene per la cucina ma anche per bere. Poi c'è una componente internazionale molto forte. Durante la settimana abbiamo spesso una sala occupata soprattutto da ospiti stranieri. Alcuni ci scelgono anche per la carta dei vini, oltre che per la cucina e per i riconoscimenti del ristorante.

Questa clientela attenua il cambiamento, ma non lo annulla. Anche in un posto come il nostro **la bottiglia non è più un automatismo.**

Come avete trasformato concretamente la proposta? E fino a che punto calici, pairing, alternative analcoliche riescono a recuperare ciò che si perde con la bottiglia intera?

Abbiamo ampliato molto il **lavoro sulla mescita**. Cerchiamo di proporre al calice vini che una persona difficilmente potrebbe assaggiare in altre occasioni e di coprire più territori possibile.

La nostra carta ha un'impronta classica e un focus importante sulla Borgogna, quindi cerchiamo di avere sempre una Borgogna bianca e una rossa. Manteniamo alcuni punti fermi, come un vino italiano, spesso Piemonte o Toscana, e una bollicina italiana. Il resto ruota. Possiamo passare dalla Spagna alla Germania, dall'Australia agli Stati Uniti.

In passato si stappava un certo numero di bottiglie e le referenze rimanevano le stesse anche per un mese. Ora proviamo a **cambiare la selezione ogni due settimane**. Serve a far girare la cantina, a dare visibilità alla profondità della carta e a permettere al cliente di assaggiare un vino che non conosce senza dover ordinare l'intera bottiglia.

Abbiamo inoltre costruito **tre pairing differenti** e i vini

utilizzati negli abbinamenti possono entrare anche nella proposta al calice. Chi viaggia e frequenta ristoranti internazionali presta molta più attenzione ai percorsi rispetto al passato. Il pairing oggi copre una parte significativa del consumo. Non significa che la bottiglia sia scomparsa, ma non è più l'unico modo naturale di affrontare il vino durante la cena.

Dal punto di vista economico, però, **il calice non garantisce automaticamente un margine migliore**. Quando vendi una bottiglia sai che è stata venduta tutta. Con tre pairing diversi può capitare di aprire una referenza per un solo abbinamento e ritrovarsi con diversi calici da gestire. Bisogna tenere insieme varietà della proposta, rotazione e sostenibilità.

Esiste poi una richiesta di alternative analcoliche. Non è enorme, ma dobbiamo avere una risposta. Proponiamo, per esempio, dei **tè frizzanti e altre soluzioni senza alcol**. Non abbiamo puntato sui vini dealcolati, ma riteniamo comunque necessario offrire un'alternativa. Altrimenti manca una parte del servizio.

Negli ultimi mesi è cresciuto anche il **consumo dei cocktail**, soprattutto all'inizio della cena. Abbiamo introdotto qualche proposta in più, restando sui grandi classici. Non siamo un cocktail bar e non vogliamo fingere di esserlo, ma dobbiamo ascoltare ciò che viene richiesto.

Il mondo della miscelazione ha lavorato meglio del vino sulla comunicazione. In molti cocktail bar il cliente descrive semplicemente ciò che gli piace; più acido, più dolce, a base gin o vodka e riceve una proposta comprensibile. Nel vino questa capacità di **tradurre il gusto in una scelta concreta** non è ancora così diffusa.

Prima ancora di scegliere un'etichetta, il cliente deve decidere se bere e quanto spendere. Nel vostro caso quali sono i driver che pesano maggiormente nella scelta? E quanto incide il fatto che oggi le persone conoscano meglio il valore delle bottiglie e confrontino i ricarichi?

Nel nostro caso la patente incide meno che altrove, perché siamo nel centro di Milano e una parte importante della clientela si muove con la metropolitana, il taxi o Uber. Per la clientela italiana che arriva in automobile, invece, resta un elemento importante.

Poi c'è il tema della salute e di una comunicazione che, a volte, diventa quasi terrorismo mediatico sul fatto che il vino faccia male. Il cliente può decidere di non bere perché deve guidare oppure perché sente di avere già mangiato e bevuto abbastanza.

Sul prezzo vedo soprattutto una maggiore conoscenza. Chi si avvicina al vino oggi sa più spesso quanto costa una determinata etichetta e **confronta i prezzi**. Se una bottiglia viene venduta altrove a cento euro e qui la trova a centotrenta, si domanda perché dovrebbe pagarla di più. Non è detto che rinunci a spendere, ma vuole comprendere il valore di quella differenza.

Abbiamo quindi cercato di rivedere la carta, **riducendo il ricarico su molte referenze** e aumentando la scelta nella fascia più frequentata. La nostra bottiglia meno cara parte da circa settanta euro e poi si arriva a cifre molto alte. Cerchiamo però di avere molte più alternative intorno a un budget che un numero maggiore di clienti possa permettersi.

Mediamente la spesa sul vino si colloca **intorno ai 120-130 euro**, ma dipende completamente dalla serata. Ci sono sere in cui escono bottiglie che non vengono ordinate tutti i giorni e la media può salire fino a cifre molto più alte. Il cliente non ha necessariamente smesso di spendere, ma è diventato più selettivo e più consapevole di ciò che sta acquistando.

Come è cambiato il modo in cui il cliente formula la propria richiesta? Arriva in sala un pubblico più preparato? E come cambia il lavoro del sommelier davanti a una carta così ampia?

Molti clienti utilizzano ancora parole come **“secco”**, **“profumato”** o **“fruttato”**. Sono termini molto generici, entrati nel linguaggio anche perché vengono usati nei bar e nei locali per semplificare. Il problema è che non identificano davvero un vino.

La risposta migliore consiste spesso nel fare un'altra domanda: che cosa beve abitualmente? Quale vino gli piace? In questo modo cerchiamo di capire che cosa intenda veramente quando dice **“secco”** oppure **“profumato”**.

C'è poi una cosa che ci capita sempre più spesso; il cliente arriva indicando direttamente **un'etichetta precisa**.

Può dirci: **“Bevo normalmente questo vino, ma sono stanco di ordinarlo. Mi consigliate qualcosa di diverso?”**. Non sempre possiede una conoscenza approfondita, ma sa riconoscere il prodotto che gli piace e lo usa come punto di partenza. Questa informazione permette di capire il gusto, la provenienza che frequenta abitualmente e anche la fascia di prezzo.

Se cita una bottiglia da 150 o 200 euro, sai entro quale perimetro costruire la proposta. È particolarmente utile davanti a una **carta di ottanta pagine**, che può mettere in

difficoltà anche una persona con una discreta conoscenza del vino.

Il sommelier non deve quindi limitarsi a elencare denominazioni. **Deve capire chi ha davanti**, quanto vuole spendere e quanta voglia ha, quella sera, di lasciarsi sorprendere. Non sempre il cliente desidera scoprire qualcosa di nuovo. A volte vuole semplicemente bere senza dover pensare troppo.

Che cosa raccontano le vendite al di là delle formule più ripetute sul mercato? Quali territori stanno funzionando, quali incontrano più difficoltà e che differenze osservate tra le generazioni?

Tra i bianchi italiani le quote più importanti sono coperte da **Friuli e Sicilia**, seguite dal Trentino. Va detto che il rapporto all'interno della carta è molto sbilanciato, infatti abbiamo circa venti pagine di bianchi francesi e cinque di bianchi italiani. È una conseguenza della storia e dell'identità della carta, oltre che delle nostre passioni.

Tra i rossi italiani il Piemonte copre, indicativamente, **l'80% delle vendite**. Il resto viene diviso tra Toscana, Veneto e Sud Italia. La Toscana rossa è diventata molto più difficile da vendere rispetto al passato. Continuano a uscire i grandi nomi storici, conosciuti in tutto il mondo, ma il territorio nel suo complesso incontra maggiori difficoltà. In generale vendiamo più bianchi, anche se la situazione cambia in base al periodo.

Anche sul piano generazionale vedo una situazione meno scontata di quanto venga raccontato. La clientela storica dai 45 anni in su tende a chiedere vini classici, non soltanto come etichette ma anche come stile. Tra i trentenni vedo invece **due gruppi**: chi si avvicina comunque al mondo classico

e chi cerca vini naturali o meno convenzionali, mostrando a volte una certa distanza dalla tradizione.

Il punto è che i trentenni bevono. Si dice che non bevano, ma non è quello che vedo. Tra i consumatori più maturi noto piuttosto una polarizzazione. Chi possiede una grande cultura del vino continua a spendere cifre importanti, mentre la fascia intermedia si è assottigliata. Tra i trenta e i quarant'anni esiste invece un pubblico disposto a spendere 150, 200 o 300 euro per una buona bottiglia.

Naturalmente questa è **un'osservazione legata al nostro ristorante**, non una statistica sul mercato. Ma non credo che il problema possa essere liquidato dicendo che i giovani non sono interessati. Bevono forse con minore frequenza, ma possono essere disposti a spendere di più per bere meglio.

Sono indicazioni che stanno modificando anche una carta da circa 2.400 etichette?

Questi cambiamenti incidono anche sulla costruzione della carta. Negli ultimi anni abbiamo incrementato soprattutto il **Nuovo Mondo**. Abbiamo aggiunto referenze da Nuova Zelanda e Australia, ampliato gli Stati Uniti, in particolare California, e lavorato maggiormente sulla Spagna, dalla Rioja alla Galizia e alla Catalogna.

In Italia è ancora difficile trovare una proposta ampia di vini del Nuovo Mondo. È un peccato, perché facendo ricerca si trovano Chardonnay, Pinot nero, Sauvignon o Chenin blanc interessanti a prezzi ancora accessibili. Anche **Mosella e Riesling** restano poco compresi in Italia, nonostante offrano vini straordinari. Cerchiamo quindi di inserirli nei pairing e di farli ruotare.

Una carta classica non deve necessariamente limitarsi ai territori più conosciuti. Anche nel Nuovo Mondo esistono produttori storici e vini dal profilo classico. La selezione

deve essere coerente con il ristorante, ma può allargare lo sguardo.

Punti chiave

1. **Bottiglie:** a Cracco l'ordine è meno frequente e più legato alle occasioni speciali.
2. **Calici e pairing:** la selezione al calice cambia ogni due settimane e sono disponibili tre percorsi di abbinamento.
3. **Carta dei vini:** circa 2.400 etichette, con impronta classica e particolare profondità sulla Borgogna.
4. **Prezzi:** il ristorante ha ridotto il ricarico su molte referenze e ampliato la scelta nella fascia più frequentata.
5. **Nuovi territori:** la carta si è ampliata soprattutto con vini del Nuovo Mondo e della Spagna.