Vinoir, 14 anni di naturale a Milano: analisi di un modello che resiste alle mode

scritto da Stefano Montibeller | 17 Febbraio 2026



Gianluca Ladu, fondatore di Vinoir, analizza l'evoluzione del vino naturale a Milano dopo quattordici anni di attività. Tra critiche ai nuovi format superficiali e l'importanza della competenza, l'articolo esplora il passaggio strategico dalla cucina alla "dispensa" di qualità, offrendo una visione lucida sulla sostenibilità economica e il futuro delle enoteche artigianali nel panorama milanese del 2026.

Quando **Vinoir** aprì i battenti in Ripa di Porta Ticinese, correva l'anno 2012. In quel periodo, parlare di vini artigianali e naturali a Milano era una scommessa in "tempi non sospetti". Oggi, il panorama del capoluogo lombardo è radicalmente mutato: le aperture si susseguono a ritmo

serrato, ma la sensazione è che la quantità non cammini di pari passo con la profondità del progetto. Abbiamo incontrato **Gianluca Ladu**, fondatore di Vinoir, per un'analisi lucida sullo stato di salute del comparto e su cosa significhi fare l'imprenditore del vino a Milano nel 2025.

Se un decennio fa l'apertura di un'enoteca nasceva spesso da un lungo percorso di sommellerie, oggi il mercato sembra premiare l'estetica più che il contenuto. "Rispetto a quando abbiamo aperto noi lo scenario è cambiato tantissimo", spiega Ladu. "C'è un discorso molto delicato sui **nuovi format, tutti più o meno simili**, come la moda dei listening bar o locali dove il vino è solo un contorno. Sono posti che girano su logiche diverse, magari di 'pierraggio' e frequentazione massiva, dove tre quarti del pubblico se ne frega di cosa sta bevendo". Il problema, secondo il patron di Vinoir, è strutturale: "Vedo una **carenza diffusa di competenza**. L'enoteca per definizione deve dare un servizio di conoscenza. Invece oggi aprono posti carini, magari anche con i vini giusti in carta, ma dove manca l'anima del servizio. Noi qui dobbiamo 'sudarci' ogni giorno il cliente, raccontare il prodotto".

Un altro punto riguarda la selezione dei prodotti. Il termine "naturale" rischia di diventare un alibi per vini tecnicamente discutibili o, al contrario, per prodotti industriali con un'etichetta accattivante. "Il vino fatto male, per certi versi si è un po' superato negli anni, il livello medio è salito", ammette Ladu, che però avverte: "C'è il pericolo contrario: posti che si autodefiniscono naturali dove però bevi **vini 'di plastica', che hanno solo la certificazione bio e lieviti selezionati**". Dall'altro lato, non sopporto l'estremismo: io non sono un talebano, il vino lo voglio fatto bene. Ci vuole sapienza, saggezza. Il progettino naïf col vino acetico o con sentori di topo non ha più senso". Ladu punta il dito contro un certo esterofilismo che penalizza il Made in Italy: "In tutto questo hype che guarda alla Francia in modo

quasi monotematico, vedo territori e storici artigiani italiani che faticano a trovare il giusto spazio. Esistono tanti territori della nostra penisola che hanno prodotti eccellenti con una grande tradizione e qualità vinicola che, spesso, vengono “snobbati”. A volte, manca la consapevolezza per guidare il cliente oltre la moda del momento”.

L’analisi si estende inevitabilmente alla filiera distributiva, oggi estremamente frammentata. “I piccoli distributori si moltiplicano, glielo dico sempre ai miei amici rappresentanti: ‘Siete sempre di più!'”, racconta Ladu con ironia. “Il problema è che ci sono tanti **piccoli distributori improvvisati**, che fanno il paio con i locali improvvisati. Sanno che non c’è prospettiva imprenditoriale, aprono un magazzinetto senza senso. E infatti li vedo sciogliersi come ghiaccioli nel giro di un anno o due. Paradossalmente oggi rispetto di più i grossi distributori con cui ho un rapporto ‘muscolare’ ma professionale, perché garantiscono continuità”.

Forse l’insight più prezioso per gli operatori del settore riguarda il modello di business gastronomico. Vinoir, che nel 2017 è stata pioniera nell’abbattere il muro per inserire una cucina vera, sta oggi ricalibrando l’offerta. “**La cucina ha dei costi enormi**“, confessa Ladu. “Sono anni che mi chiedo se sia stata la scelta giusta”. A questo si aggiunge un cambiamento netto nelle abitudini del cliente milanese: “Le abitudini sono cambiate: **la gente mangia meno**. È un trend: mangiucchiano, spilluzzicano, mentre la cena classica sta calando”. La risposta di Vinoir è un ritorno alla qualità della materia prima fredda, la cosiddetta “Dispensa”: “Da un anno stiamo lavorando benissimo sulla dispensa: grandi acciughe, salumi di nicchia, formaggi di ricerca. È una formula che funziona, permette di gestire il servizio anche con meno personale e risponde meglio alla domanda attuale di informalità”.

Infine, sul tema della mescita e della rotazione delle bottiglie, Ladu sottolinea l’importanza del fattore umano.

“Aprire bottiglie importanti al calice è un rischio, c’è la deperibilità del prodotto e la paura commerciale”, conclude. “Però l’enoteca vera deve provare ad ampliare l’offerta. Io a volte faccio serate ‘freestyle’ dove apro grandi bottiglie. La differenza sta nel saper ‘leggere’ il tavolo. **Se non c’è l’Oste che guida e che sa vendere, quelle bottiglie restano chiuse** o vanno a male. È la competenza che fa la differenza tra un magazzino fermo e un cliente felice”.

Punti chiave

1. **Competenza professionale:** essenziale per distinguersi dai nuovi format standardizzati che puntano esclusivamente sull’estetica e sul “pierraggio” massivo.
2. **Qualità reale:** necessità di distinguere il vero vino artigianale dai prodotti industriali “di plastica” o tecnicamente difettosi.
3. **Valorizzazione territoriale:** superare l’hype esterofilo per riscoprire i grandi artigiani italiani, spesso penalizzati dalle mode del momento.
4. **Evoluzione gastronomica:** transizione verso la “dispensa” di alta qualità per ottimizzare i costi e assecondare i nuovi consumi informali.
5. **Fattore umano:** il ruolo centrale dell’oste è determinante per educare il cliente e garantire la corretta rotazione della cantina.