

Il vino al calice è la nuova frontiera della ristorazione. Ma serve formazione vera

2026-05-19 11:56:53 di Cristina Mercuri MW

URL:<https://forbes.it/2026/05/19/il-vino-al-calice-e-la-nuova-frontiera-della-ristorazione-ma-serve-formazione-vera/>

Per anni il vino al calice è stato considerato una soluzione di servizio: pratica, veloce, funzionale a chi preferiva evitare una bottiglia intera. Oggi sta diventando uno degli strumenti più interessanti attraverso cui il consumatore scopre, confronta, sperimenta e accetta di spendere di più per bere meglio.

Il cambio di paradigma

I numeri lo confermano con chiarezza. Secondo una recente ricerca internazionale sul comportamento di consumo by the glass, il 54% dei consumatori dichiara di ordinare vino al calice più spesso rispetto a due anni fa; negli **Stati Uniti** la quota sale al 58%. Un'indagine condotta su **Regno Unito** e **Australia** restituisce un quadro coerente: il 50,39% degli intervistati afferma di bere più vino al calice rispetto a due anni prima, con l'Australia al 54%. È un cambio di paradigma. Il consumatore sta modificando il modo in cui entra in relazione con il vino. Il calice riduce il rischio economico e psicologico dell'acquisto, permette di provare etichette più ambiziose, rende più dinamico l'abbinamento con il cibo e risponde perfettamente a una sensibilità contemporanea: bere meno, ma bere con più attenzione. Le motivazioni dichiarate sono molto eloquenti: il 44% sceglie il calice per poter bere vini premium senza impegnarsi con una bottiglia intera, il 43% per esplorare più vini, il 34% per abbinare vini diversi durante lo stesso pasto. Il vino al calice diventa quindi accesso, esplorazione, educazione del gusto. È, in potenza, uno dei più efficaci strumenti di premiumisation oggi disponibili alla ristorazione.

Sicurezza e possibilità di scelta

Proprio qui si apre il tema decisivo. Quando il ristorante inserisce in carta tre bianchi, tre rossi e uno spumante generico al calice, il by the glass resta una funzione logistica. Quando invece viene progettato, raccontato e servito con competenza, diventa un atto editoriale. Una carta al calice ben costruita dice chi è quel ristorante, che idea ha del vino, quanto conosce il proprio cliente e quanto è capace di guidarlo. Il consumatore chiede esattamente questo: guida, sicurezza, possibilità di scelta. Tra le leve che lo porterebbero a ordinare più spesso vino al calice, il 49% indica la possibilità di assaggiare prima di scegliere, il 44% una selezione più ampia, il 35% i mezzi calici e il 31% una garanzia di freschezza. Sono dati fondamentali, perché mostrano dove si crea davvero valore: nella mediazione tra bottiglia e cliente.

La responsabilità della ristorazione

La ristorazione deve prendere atto di una responsabilità che troppo spesso ha delegato. Oggi il personale di sala è uno dei più importanti influencer del vino. Non l'influencer digitale che posta una bottiglia e genera attenzione effimera, ma l'influencer reale, fisico, competente, che sta al tavolo nel momento esatto in cui il consumatore decide cosa bere. È lì che si forma il gusto. È lì che si può spostare una scelta da un Pinot Grigio generico a un Verdicchio di qualità, da un rosso internazionale rassicurante a un Sangiovese territoriale, da una bollicina neutra a un Metodo Classico identitario, da un nome noto a una scoperta. È lì che il vino può tornare a essere cultura applicata, oltre che categoria merceologica.

La formazione

Per farlo, serve formazione. Vera. La formazione utile alla ristorazione deve insegnare al personale a leggere struttura, stile, prezzo, occasione di consumo, abbinamento, psicologia del cliente. Deve dare strumenti per capire quando proporre un calice premium, quando un mezzo calice, quando una mini verticale, quando un pairing più coraggioso. Deve trasformare la sala da esecutore del servizio a regista dell'esperienza. **Il by the glass funziona quando il cliente percepisce valore.** E il valore nasce dal contesto: temperatura corretta, bicchiere adeguato, freschezza garantita, racconto preciso, lessico accessibile, proposta coerente con il piatto e con il momento. La tecnologia ha già risolto una parte importante del problema. Sistemi di conservazione come quelli sviluppati da Coravin hanno permesso ai ristoranti di servire al calice bottiglie che un tempo sarebbero rimaste confinate alla carta, riducendo il rischio di ossidazione e spreco. Anche per questo, la carta al calice sta diventando sempre più un indicatore reputazionale: non una semplice appendice della lista vini, ma un segnale concreto di ambizione, competenza e capacità di lettura del mercato. La tecnologia ha bisogno di cultura per produrre valore. Avere la possibilità di servire grandi vini al calice richiede anche la capacità di venderli, spiegarli e inserirli in una narrazione coerente. Il salto qualitativo avviene quando il ristorante smette di pensare al vino come a una lista e inizia a pensarlo come a un linguaggio.

Il futuro

In un mercato in cui i consumi complessivi sono sotto pressione, il calice rappresenta una risposta concreta: abbassa la soglia d'ingresso, aumenta la curiosità, consente una maggiore rotazione, rende più accessibili categorie premium e permette al cliente di costruire un percorso invece di fare una singola scelta. Questo richiede progettualità, competenza e una nuova ambizione della sala. La domanda, oggi, riguarda la capacità dei ristoranti di intercettare un comportamento che il consumatore sta già adottando. I dati dicono che il vino al calice cresce. La ristorazione può subirlo come adattamento operativo oppure trasformarlo in una leva culturale, commerciale e identitaria. Perché il futuro del vino passa anche da quei pochi minuti al tavolo in cui una persona chiede: "Cosa mi consiglia al calice?" La risposta a quella domanda può vendere un bicchiere. Oppure può costruire un consumatore.