Vino al calice: nuova leva di margine, ma senza formazione resta servizio debole

Il vino al calice sta diventando uno degli strumenti più interessanti per ripensare la vendita del vino nella ristorazione. Forbes Italia evidenzia che il 54% dei consumatori dichiara di ordinare vino al calice più spesso rispetto a due anni fa, con una quota che sale al 58% negli Stati Uniti. Tra le motivazioni emergono la possibilità di bere vini premium senza acquistare una bottiglia intera, esplorare più etichette e costruire abbinamenti diversi durante lo stesso pasto. Il punto decisivo, però, non è avere più calici in carta. È saperli vendere. Una proposta by the glass debole resta una soluzione logistica; una carta progettata diventa invece strumento di premiumizzazione, educazione e margine. Qui la formazione della sala è centrale: leggere occasione di consumo, prezzo, stile del vino e psicologia del cliente può spostare una scelta ordinaria verso un’esperienza più ricca. La tecnologia di conservazione aiuta, ma non sostituisce il racconto. Senza personale preparato, anche il miglior calice resta una riga in lista; con una regia competente può diventare una delle leve più efficaci per aumentare scontrino e cultura del vino al tavolo.