vinetur

La alta cocina italiana abraza el vino por copas para frenar la caída del consumo

Sumilleres y restaurantes de gama alta ven en este formato una vía para ganar flexibilidad y rentabilidad

miércoles 3 de junio de 2026

La alta restauración italiana busca fórmulas para frenar la caída del consumo de vino en sala y una de las vías que gana peso es el servicio al vaso. Sumilleres, chefs y operadores del sector analizan un cambio que afecta tanto a la demanda como a la rentabilidad de los restaurantes de gama alta.

El debate se ha abierto en un momento en el que muchos clientes piden menos botellas y más opciones flexibles. En varios establecimientos, el vino servido por copas permite ajustar mejor el gasto de cada mesa, probar referencias distintas y reducir la barrera de entrada para quien no quiere asumir una botella completa. Para el restaurante, además, puede ayudar a mover etiquetas con mayor margen si la selección está bien pensada.

La cuestión no es nueva, pero vuelve a tomar fuerza por dos motivos. Por un lado, hay una parte del público que bebe menos alcohol o reserva el vino para ocasiones concretas. Por otro, el precio medio de muchas cartas ha subido y eso empuja a algunos comensales a limitar su consumo. En ese escenario, la copa aparece como una opción más accesible sin renunciar al servicio de sala.

En el sector también pesa la percepción de que el vino al vaso sigue teniendo menos prestigio que la botella en la alta cocina. Algunos profesionales consideran que esa idea ya no responde al mercado actual. Sostienen que una carta por copas bien diseñada puede ofrecer calidad, variedad y rotación, siempre que haya control sobre la conservación y una selección cuidada de referencias.

Los sumilleres consultados en Italia apuntan además a un cambio en los hábitos de consumo. El cliente joven se muestra más abierto a probar vinos distintos sin comprometerse con una botella entera, mientras que otros perfiles buscan maridajes más precisos y consumos más moderados. Esa evolución obliga a los restaurantes a revisar su oferta y a pensar en formatos que encajen mejor con la mesa actual.

La propuesta no pasa solo por vender más copas, sino por ordenar mejor la oferta. Eso implica trabajar precios coherentes, elegir vinos que soporten bien el servicio fraccionado y comunicar al cliente por qué esa opción puede ser interesante. En algunos locales, el vino al vaso ya forma parte de una estrategia para ampliar consumo sin rebajar el nivel gastronómico.

El asunto también tiene una lectura económica para bodegas y distribuidores. Si la restauración premium reduce pedidos por botella pero aumenta las ventas por copa, cambia la forma en que se mueve el producto en sala. Para algunas marcas puede ser una vía para entrar en cartas donde antes no tenían espacio; para otras, una manera de mantener presencia en un canal que sigue siendo clave para construir imagen y fidelidad.

La discusión sigue abierta entre quienes ven la copa como una herramienta útil y quienes temen que reste valor al servicio tradicional. Pero en un momento de menor consumo y mayor sensibilidad al precio, varios profesionales consideran que ignorar esta fórmula sería dejar fuera una parte del mercado que ya está cambiando sus hábitos.