

Locati

TOP[®]

CONSUMI
FUORI CASA

Pierre Cardin
firma Maxim's

Guida al
Rum

Bevande:
crescono le bollicine

T
TENMENT'S

BASS
Brewers

È nato
The Golden Fox

In questa pagina, due 'Ferrari' in lizza nelle liste vino: un prodotto al top (Giulio Ferrari - Riserva del Fondatore) e uno in linea con una lista vini 'normale', un Perlè 'dedicato all'Horeca'. Nella cantina di un ristorante di Firenze si testano i vini da mettere in lista. A destra in basso: alcune delle tante proposte di Santa Margherita.



Manca purtroppo la cultura degli equilibri e non è incoraggiante per un cliente sprovveduto dover scegliere dal mazzo la 'sua' bottiglia il cui prezzo sia accettato come il miglior rapporto tra qualità e prezzo da pagare.

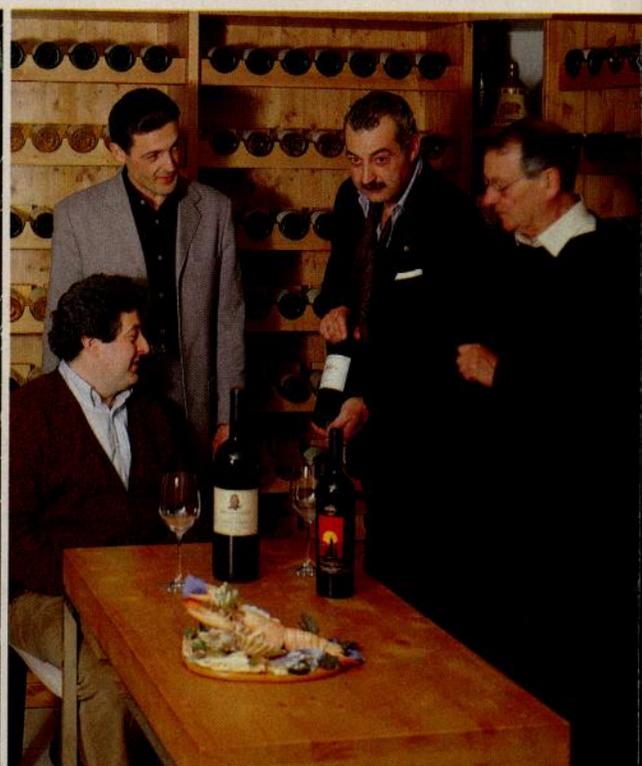
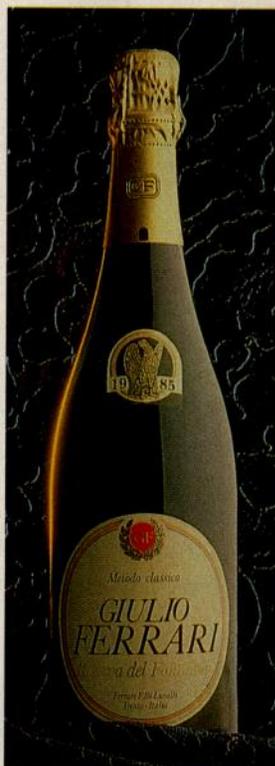
Non potrebbe essere più conveniente per tutti presentare al cliente 'normale', del quale non si conoscono né il potere d'acquisto, né il livello culturale del discernimento, una lista anch'essa normale, che contenga per esempio vini di prezzo medio, senza gli esagerati picchi verso l'alto, riservando a una lista speciale la proposta di vini di prezzo elevato e di qualità speciale?

La lista ideale per un ristorante medio o medio-alto, per prezzi e vini normali, dovrebbe presentare un certo numero di referenze, senza esagerare naturalmente: ne potrebbero bastare 180-200, con prezzi che partano dalle 18-20 mila lire alle 40-50 mila lire la bottiglia da 75 cl. Per quanto concerne i vini di particolare pregio, i cui prezzi relativi siano lontani dalla norma, redigere una lista che includa bottiglie a partire dalle 60-70 mila lire fino ai prezzi più alti, compresi quindi quelli a cinque zeri, riferiti alle grandi riserve millesimate, o ai grandi cru, rari e costosi anche all'origine. Purtroppo le liste vini onnicom-

prensive spaventano un po' il cliente normale che non riesce a capacitarsi che possano esistere delle bottiglie di vino che hanno prezzi da capogiro, come per esempio un Romanée Conti La Tache del '95 proposto al prezzo di lire 1.860.000 o un Sassicaia del '90 a 1.480.000.

In un prossimo servizio cercheremo di prospettare alcuni 'impianti' di liste vino con indicazioni di

massima, tenendo conto degli equilibri tra le presenze di vini bianchi e rossi, mossi o tranquilli, spumanti o Champagne, suggerendo un equilibrio tra le varie tipologie, con riferimento alle produzioni regionali, e con un certo equilibrio anche tra le varie situazioni di modi e momenti di consumo e dei relativi abbinamenti o tipi di cucina proposti dal variegato mondo della ristorazione. ■



abbordabile, a quelle rare, costose, con prezzi da capogiro. Il catalogo è riferimento pratico di tutte le potenziali proposte di un produttore che si affida al venditore, al grossista, per offrire tutta la gamma, lasciando a questi suoi ambasciatori la libertà di proporre, di contrattare, e di stilare l'ordine che può riguardare qualunque referenza, di qualunque pregevolezza, con i relativi prezzi. La lista vini, nel contesto di un locale che può essere frequentato da un variegato pubblico di clienti-consumatori, non tutti idonei a interpretare la qualità intrinseca di ciò che si mostra, gioca un ruolo diverso della lista-catalogo. Se essa è troppo complessa, troppo piena di tipologie di vini, difficile da interpretare, con prezzi che vanno da qualche decina di migliaia di lire a centinaia di migliaia, o di qualche milione, può disarmare il cliente meno preparato. Ciò che è difficile da interpretare, sotto sotto, può umiliare il cliente che per motivi di natura strettamente economica, quale un basso potere di acquisto, è

costretto a scegliere un vino considerato 'mediocre' se comparato a un altro che costa magari venti o trenta volte di più. Si dirà che è una questione di lana caprina, ma non è positiva l'impressione che si riporta quando si deve scegliere, facendo il paragone tra le molte proposte, visto che alcune hanno prezzi esagerati, accessibili soltanto per pochi fortunati clienti, rispetto ad altre, considerate, magari erroneamente, 'mediocri' perché alla portata delle tasche più 'povere'. Non è come il caso del Menu nel quale può apparire una proposta costosa, riferita a un piatto trascendentale, inserito tra altre voci più generiche, alla portata di tutte le tasche.

Il cibo; in generale, non svolge un ruolo da 'status symbol' come può essere per la scelta di un vino, specie se si è in compagnia di qualcuno con il quale si vuole fare bella figura. D'altronde anche una bottiglia di un vino famoso come tipologia (per esempio Barolo o Brunello di Montalcino) o un'altra con una etichetta riferita a un produt-

tore famoso, anche se poi il contenuto della bottiglia scelta può essere normale, fa più effetto di una bottiglia di un vino poco conosciuto come denominazione o la cui etichetta è riferita a un produttore sconosciuto e comunque non famoso.

Se si sceglie un vino, famoso come denominazione o di un produttore celebre, il cui prezzo però risulta relativamente basso, e quindi accessibile a tutti, non può sfuggire il confronto, con un vino con identica denominazione, che costa il doppio o magari quattro volte di più.

Ci sono dei Barolo che il ristorante può acquistare al prezzo di 12 mila lire che, con un ricarico onesto, può proporre nella lista vini anche a 26-28 mila lire, poi altri Barolo (quindi con identica denominazione) che lui paga anche 80-100 mila lire o anche molto di più, visto che alcune Riserva sono proposte in lista anche a 200 mila lire e oltre. Per non parlare di alcuni vini rossi francesi quotati in lista a partire da 50 mila a 480 mila lire.

Due linee di proposte da parte di Pio Cesare e Ca' del Bosco: identico marchio d'azienda per le relative referenze, ma differenti i 'valori reali' di ogni etichetta/bottiglia.



LA LISTA DEI VINI

Liste vino 'normali'

Il vino 'status symbol' mette in crisi il cliente normale, bisognerebbe rivedere la filosofia che guida l'elaborazione della 'Lista vino' nei vari tipi di ristoranti. Non sono molto promozionali e tranquillizzanti le liste onnicomprensive che presentano vini con un divario di prezzo che può essere anche di 100 volte superiore immaginando gli estremi.

di Aldo Quinto Lazzari

Foto a lato, molte aziende propongono al mercato una serie di vini, diversi tra loro come tipologia e valenze organolettiche. Unico segno che li accomuna, un marchio o il nome della cantina o dell'azienda, prezzi e ruoli spesso sono molto differenziati.

Molte liste vini, specie quelle di alcuni ristoranti che sono al top, o di altri che si autoproclamano tali, sembrano la fotocopia di altre liste, passate come velina dall'uno all'altro operatore, suggerite da qualche interessato consigliere che trova più facile far inserire sempre gli stessi vini famosi, di costo medio-alto e alto, con i quali non si fa brutta figura ma che certamente non rispecchiano la realtà delle proposte disponibili sul mercato.

Cerchiamo d'individuare alcuni elementi che ci permettano di scoprire il misterioso mondo dei redattori di liste vino che diventano la bibbia incontrovertibile dalla quale, specie per i meno esperti o improvvisati patron di qualche locale, non si può svicolare.

Siamo convinti che la lista dei vini, e del beverage in generale, non può essere vista come un catalogo di oggetti, che fedelmente riporta tutte le referenze, da quelle di qualità media e quindi con un prezzo

