Bottiglie Aperte: carte dei vini snelle, niente magazzino e passione

maida-lzan1lhb2citxchebouu2i8wn8i0mdwsr2g48krkbk-3b9ba9ca

Produzione, vendita, acquisto sono i tre momenti che contraddistinguono la filiera del vino! Se la produzione ha raggiunto altissimi vertici d'eccellenza in Italia, riguardo la vendita siamo ancora poco preparati. L'acquisto invece, prerogativa dei consumatori, è un "mare magnum", che cambia rotta ad ogni vento delle mode.

Bottiglie aperte (bottiglieaperte.it), Milano Wine Show, evento in partnership con la rivista Mixer, che si svolge dal 1 al 3 ottobre a Milano, al Palazzo delle Stelline, sarà il momento per fare il punto della situazione del mercato del vino in Ho.re.ca, che secondo la più recente "indagine sul settore vinicolo" a cura dell'Area Studi di Mediobanca (aprile 2016), rimane la regina nella vendita di grandi vini (36,3%); mentre è solo al terzo posto, dopo Gdo e grossisti/intermediari nella vendita di vini in generale. "Gli ultimi 5 anni sono stati molto difficili – spiega Pietro Rocchelli, dello Studio Rocchelli (www.rocchelli.eu) - le vendite di vino in Horeca si sono contratte in modo significativo. Molti tra ristoranti ed enoteche sono usciti dal mercato per effettiva inadeguatezza e incapacità nell'interpretare i gusti e le esigenze attuali, che non significa necessariamente essere a buon mercato e abbassare i prezzi. Come per i vini anche per i ristoranti e locali in genere vince la qualità vera e misurabile con la quale convincere e conquistare i clienti. La contrazione di vendite di vino e in generale la crisi del canale tradizionale hanno riguardato principalmente i locali deboli, di poca identità e scarsa capacità di attrarre e coinvolgere. Per questo ora, che operatori meno capaci e sensibili sono stati costretti a uscire dal mercato, l'arena è stata riqualificata dalla naturale selezione e il canale Ho.re.ca torna a essere interessante".

A farne le spese sono per prime le Carte dei vini, che se prima contemplavano oltre 500 etichette, oggi le più rifornite ne assommano 100/150 (esclusa la ristorazione stellata, che è tutto un'altra cosa). La distribuzione deve permettere al cliente di non fare magazzino, di dare al proprio cliente un'ampia scelta, di garantire allo stesso uno standard qualitativo elevato. "In questo caso vince la distribuzione

flessibile- - aggiunge Leopoldo Arlati della Trattoria omonima - in grado di inviare cartoni misti, piccole quantità di qualità di più territori e più livelli di prezzo". **I migliori esempi di Carte dei vini saranno giudicate da Wine List Award, creato da Bottiglie Aperte, che viene assegnato alle migliori carte vini dei ristoranti italiani selezionati per categoria da una giuria tecnica composta da giornalisti, enologi ed esperti del settore.**

Maida Mercuri imprenditrice del Pont de Ferr di Milano (locale stellato) e del Rebelot, spiega che il vero valore aggiunto lo fanno come al solito le persone e quindi un bravo cameriere o sommelier saprà essere il vero legame tra la Cantina e il cliente. "Oggi dice Maida – che nasce sommelier - la proposta vino conta tanto in un ristorante stellato che in ogni altro ristorante che faccia bene il suo lavoro. Al Pont de Ferr ho due tipi di cantina, quella famosa dove non possono mancare i Solaia e i Tignanello e una cantina della passione, dove vi sono quei vini che io propongo ai clienti quotidianamente, dopo averli guardati negli occhi per comprendere come posso fare loro trascorrere una bella serata. Ascoltando i loro gusti in fatto di vini, riparte ogni volta il mio lavoro di ricerca. Un altro segreto per lavorare idealmente con il vino è quello che io stappo tutto ciò che mi viene richiesto dal cliente. Questo è possibile grazie ad una proposta da abbinamento al calice che sulla carta dei vini si chiama "Li accompagno degustando", divisa in tre proposte: "bere non troppo" (3 calici a 25 €), "Assaggi in serenità" (5 calici a 50 €) e "Fantasia di vino" (7 calici a 80 €).