

DIBATTITO A TRE VOCI SUI RAPPORTI ATTUALI TRA VINO, SERVIZIO AL RISTORANTE E CLIENTELA

VINO, RISTORANTE, CLIENTE. A CHE PUNTO SIAMO?



Nell'ambito della tavola rotonda sui rapporti tra sommeliers, ristoratori e consumatori, organizzato durante la "10ª Giornata del Sommelier", si è sviluppato un dibattito cui hanno preso parte tra gli altri Luciano Di Lello, Daniele Cernilli, Vicedirettore del "Gambero Rosso" e Luciano Salvini, noto agente commerciale di vini.

Di seguito pubblichiamo i loro interventi per iniziare un dibattito sulla ristorazione romana che proseguiremo nei prossimi numeri della rivista in forme diverse e con le risposte dei nostri lettori.

Al centro dell'attenzione i problemi relativi all'offerta del vino nella ristorazione, al ruolo e alla qualità del servizio e al rapporto con la clientela. La cronaca della "due giorni" dei sommelier romani con la grande degustazione di apertura e il 4º premio "A.I.S. Roma" allo "Chardonnay" della Regaleali.

RISTORAZIONE, UNA STORIA ALL'ITALIANA

di Luciano Di Lello

Nell'accettare l'invito a partecipare a questa tavola rotonda, mi sono sentito in qualche modo obbligato ad un intervento celebrativo. E' in fondo questa una importante festa dei sommelier e non andrebbe turbata con interventi severi, ma al tempo stesso è anche una delle poche occasioni di confron-

to su problemi che esistono, problemi di fondo che ci trasciniamo e che abbracciano l'intera tematica della ristorazione italiana, con radici dunque nella storia profonda del nostro paese.

Mi ritorna spesso in mente una scena di un film di Pasolini in cui Orson Welles, nel ruolo di famoso regista, era impegnato sul set a girare la scena finale della passione di Cristo. E tra attori, comparse, cineprese si aggirava un giornalista un po' sprovvisto e trombone che cercava con il suo carico di domande banali un modo per intervi-

stare il grande regista. Riuscito finalmente ad avvicinarsi, gli si poneva davanti con un gran sorriso equivo e tirava fuori una delle più scontate domande che vengono poste agli stranieri che transitano nel nostro paese, cioè "Che cosa pensa degli italiani?", aspettandosi probabilmente una risposta complimentosa e rassicurante. Ma Orson Welles, guardandolo dritto negli occhi disse "Il popolo più analfabeta, la borghesia più ignorante d'Europa". E' una scena questa che mi ritorna spesso in mente perché credo che, pur nella

dura crudezza dell'espressione, sottintenda un problema economico e culturale di fondo della nostra società su cui dobbiamo seriamente interrogarci e che coinvolge tutta la nostra cultura del cibo e del vino.

LA NASCITA DEI RISTORANTI

Il ristorante infatti è un portatore della cultura illuminista. Non è un caso che la sua

nascita si abbia nella Francia di fine '700 in uno sviluppo economico della borghesia che già da secoli era avvenuto in quel paese e che nella crescita dell'Illuminismo si era progressivamente acculturata. La rivoluzione francese con la fuga di intere casate di nobili e la conseguente disoccupazione per molte brigate di cuochi e camerieri offrirà inoltre una mano d'opera qualificatissima al miglior decollo di

questi nuovi locali. La cultura dunque del cibo che la nobiltà francese aveva secolarmente elaborato, ed in questo il debito nei confronti della cucina rinascimentale italiana è enorme, si diffonde nella emergente borghesia francese, e parigina in particolare, che da quel momento in poi assume sempre più ricchezza e potere politico a garantirla ed incrementarla.

Questo ceto numeroso, in

buona parte colto, disposto a spendere per conoscere nuovi, importanti cibi e vini è alla base della fortuna dei tanti e grandi ristoranti di Francia che in modo così profondo hanno segnato il costume e la gastronomia di questi due secoli.

LA DIVERSITA' DELLA STORIA ITALIANA

In Italia la situazione invece è ed è stata radicalmente

I momenti della manifestazione e la premiazione dello Chardonnay Regaleali

LA "GIORNATA DEL SOMMELIER" E IL 4° PREMIO "A.I.S. ROMA"

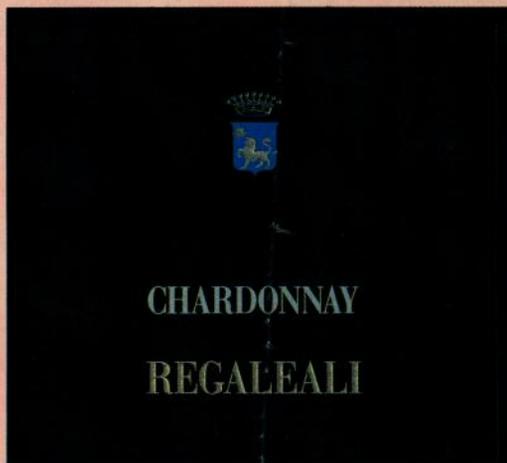
Gionata "particolare" quella organizzata dall'Associazione Italiana Sommeliers - Sezione Lazio per il decennale della, ormai tradizionale, "Giornata del Sommeliers". L'Hotel Hilton, consueto teatro delle iniziative dell'AIS romano, ha visto sfilare, il 16 e il 17 maggio scorso, alcuni tra i nomi più noti dell'enologia italiana in una degustazione che per molti versi rimarrà storica e non solo per Roma (come racconta più in dettaglio Di Lello nel riquadro successivo). Una giornata intera di degustazioni verticali e wine-tasting all'insegna de "Il grande vino si racconta ..", si è conclusa con una cena riservata alla stampa cui hanno partecipato diversi tra i giornalisti specializzati più accreditati della Capitale. Domenica mattina è stata la volta del grande dibattito sul tema "Il Sommelier ed il consumatore attento. Tra sogno e realtà di un prodotto qualificato della vigna, della cantina del ristorante", coordinato da Francesco Del Canuto, cui hanno partecipato numerosi esponenti delle diverse parti in causa nel mondo del vino: giornalisti, degustatori, agenti commerciali, enotecari, ristoratori, sommeliers. Lasciando ai testi pubblicati in queste pagine il compito di tracciare uno degli itinerari percorsi nel dibattito (che attende ora risposte anche da parte dei lettori della nostra rivista), proseguiamo la cronaca della manifestazione attraverso la degustazione dei prodotti tipici del Lazio per arrivare alla grande cena di gala preparata da tre noti ristoranti del Lazio: "La Scaletta" di Armando De Persio di Civitavecchia, "Agata e Romeo" di Agata e Romeo Caraccio e "Il Ceppo" di Cristina Milozzi di Roma cui hanno partecipato oltre trecento personalità. E' stata una grande festa conclusiva della "due gior-

ni" dei sommeliers che ha voluto incoronare con il 4° Premio AIS la Regaleali ed il suo straordinario Chardonnay. Un conferimento che ci fa piacere anche perchè segue una delle numerose anticipazioni che abbiamo dato su "Ristorazione Romana e ...". Nel numero di ottobre del '91, infatti, presentando lo Chardonnay di Regaleali, Luciano Di Lello scriveva "E' forse il più grande Chardonnay italiano". E nel numero di novembre iniziava il racconto dei vini siciliani proprio dalla Regaleali parlando delle importanti e dinamiche innovazioni che questa Casa stava rivelando e quante ancora ne usciranno in commercio nei prossimi mesi ed anni.

Il premio alla Regaleali segue, poi, idealmente quello che tre anni fa (il riconoscimento non viene assegnato ogni anno, ma ha proprie cadenze seguendo l'evolversi delle più importanti novità enologiche) venne assegnato alla Duca di Salaparuta per il suo Duca Enrico. Questa continuità ha un vero e proprio valore di indicazione sia verso gli stessi produttori nel segnalare la grande attenzione dell'A.I.S. ai loro continui e progressivi miglioramenti qualitativi, sia soprattutto verso il grande pubblico nel far conoscere questo nuovo volto del vino siciliano, la sua modernità, la notevole

qualità che manifesta in tante etichette.

Se c'è una caratteristica di vero interesse in questa Casa è poi nel suo offrire una gamma quanto mai varia di vini che nascono tutti nel territorio di Regaleali e che pur nella diversità del vitigno, del vigneto, del versante esprimono sempre un carattere, una pienezza di aromi e di struttura che si può riscontrare sia nelle etichette di base a prezzi quanto mai interessanti, fino via via alle selezioni di più alta e importante complessità.



diversa. Perché i fasti rinascimentali terminano con la seconda metà del '500, da lì ha inizio una lunga, continua crisi economica e culturale per il nostro paese che passa anche attraverso una fuga di "cervelli" verso l'estero, che non riguarda solo pittori, musicisti, architetti, compagnie di attori, ma anche orafi, sarti e cuochi, pasticceri che andranno ad arricchire le culture di altri paesi europei.

Le elaborazioni gastronomiche più complesse in questo clima di crisi generale avvengono solo all'interno delle più importanti Casate nobiliari, quelle sopravvissute e quelle estere che rappresentano l'occupazione straniera del nostro paese, le sole in grado di avere propri cuochi.

Il potere aristocratico dei grandi proprietari terrieri che si perpetua in Italia (la sola relativa ricchezza è appunto

Quello che mi preme sottolineare è come il nostro paese viva per secoli una situazione di arretratezza economica che non permette un vero e proprio sviluppo della classe borghese. In Italia fino a gran parte dell'800 esisteranno di fatto solo osterie nelle quali si tramanda una cucina frutto esclusivamente della tradizione popolare di quella regione e delle sue varianti locali, tradizione gastronomica certo straordinariamente importante.

IL RITARDO DELLA BORGHESIA

Ma non è questo il punto in discussione perché, tornando al nostro discorso, una ascesa della borghesia attraverso un primo embrione industriale noi l'avremo solo alla fine del secolo scorso e poi nel periodo giolittiano, sviluppo però che

Riforma dei corsi AIS e nuovo atteggiamento dei ristoratori

DOVE SONO FINITI I SOMMELIER?

di Daniele Cernilli

Il titolo del convegno fa riferimento al rapporto fra sogno e realtà. Personalmente preferisco trattare il secondo corno del dilemma perché i sogni mi interessano meno. In particolare mi sembra importante analizzare brevemente il ruolo e il senso che l'Associazione Italiana Sommelier ha avuto in questi anni, proprio riferendomi a quanto Luciano Di Lello ha detto in relazione all'evoluzione dell'offerta in campo vinicolo e alla "nuova clientela" che i ristoranti e le enoteche cominciano ad avere. ;
 vero, infatti, che l'AIS ha avuto con i suoi corsi un grande merito nell'opera di informazione di un sempre più vasto numero di consumatori attenti, dove vedo ancora delle carenze, invece, è nell'azione di formazione degli operatori del settore. Dopo vent'anni di attività, il numero dei sommelier che lavorano in divisa nel campo della ristorazione e delle enoteche è ancora estremamente scarso. A Roma, in particolare, i locali dove opera un sommelier si possono contare sulle dita di una mano. Sono stati soprattutto i proprietari dei ristoranti a frequentare i corsi, ma ben difficilmente costoro sono gli effettivi proponenti del vino nei loro locali. Questo significa, in buona sostanza, che a fronte degli sforzi fatti da molti produttori per migliorare la qualità dei loro prodotti tanto che mai come ora in Italia abbondano i vini di altissimo livello e a fronte altresì di una clientela sempre più informata, ciò che manca è la qualità dell'offerta. Non solo, ma se è vero come è vero che nell'economia contemporanea l'offerta determina la domanda in modo molto più evidente che in precedenza, appare chiaro come si stia determinando un "gap" sempre più netto, tanto che se non esistesse un mercato estero molto vivo che assorbe almeno la metà del vino di massima qualità prodotto da noi, molte aziende vitivinicole fra le più note e celebrate probabilmente non riuscirebbero a vivere. Ecco perché mi sembra giusto che l'AIS affronti il problema in modo deciso e apra una seconda fase nella sua attività. Una fase nella quale lo sforzo venga soprattutto indirizzato verso la formazione del personale dipendente, degli operatori "in trincea", verso coloro, insomma, che sono a contatto con il cliente



Luciano Di Lello e Daniele Cernilli durante la degustazione (foto di Carla Nasoni)

data dall'agricoltura) non permette la nascita di nuove classi sociali e nuovi locali: il nobile si ciba nei propri palazzi o è invitato a pranzi e feste da altri nobili.



riguarderà solo alcune città settentrionali dove nasceranno appunto i primi ristoranti ed a queste città si aggiungerà poi ovviamente Roma capitale e le altre città d'arte italiane.

Ma questi secoli di ristagno noi li pagheremo attraverso un peso, una consistenza numerica, una cultura che nella borghesia italiana di questa fase storica è di ben più basso livello e respiro rispetto a quanto esiste nelle altre importanti città europee. I pochi, buoni ristoranti italiani di questo periodo

e che quindi possono indirizzarne le scelte o più semplicemente accontentarlo con proposte adeguate alla maggiore domanda di qualità che da più parti viene posta. Non si tratta, evidentemente, di creare dei piccoli mostri di vitienologia, capaci di sottoporre il malcapitato avventore a "full immersions" di tecnica di degustazione o di enologia applicata. Si tratta di formare personale che sia in grado di compilare e gestire una lista dei vini, che sappia rispettare il rapporto qualità/prezzo dei prodotti, che conosca perfettamente i vini che ha in casa, che sappia abbinarli con i cibi del menu, che sappia fare una cantina 'el giorno e che sappia servire i vini nel modo più corretto, senza inutili virtuosismi o gigionerie.

Bisognerebbe quindi da parte dell' AIS ideare corsi specifici per questo tipo di esigenze, meno teorici e con molte più esercitazioni di tipo pratico. Sarebbe anche auspicabile che molti ristoranti ed enotecari prendessero in seria considerazione l'ipotesi di assegnare ad un dipendente, dopo opportuno addestramento, il ruolo di sommelier. Per esperienza diretta posso assicurare che se il livello della proposta è adeguato alla clientela, il maggior costo che si dovrebbe sostenere sarebbe tranquillamente assorbito dal maggiore introito del comparto vini. Investire in qualità del servizio, da che mondo è mondo e ristorante è ristorante, è sempre stato un buon affare, a patto che la qualità sia veramente tale. Non voglio dare l'impressione di fare solo dei discorsi teorici. Provate ad andare all'estero, in Francia, in Svizzera, in Germania, e vi renderete conto che mentre dal punto di vista della correttezza dei piatti i nostri ristoranti sono competitivi con i loro, per quanto riguarda il servizio è meglio calare un pietoso velo. Sono d'accordo con chi dice che non è tutta colpa dei ristoratori, che le scuole alberghiere italiane sono decisamente meno qualificate di quelle francesi o svizzere, che da noi il problema del personale è grave. D'altra parte non posso non chiedermi il perché, allora, la scuola che l'Assoristoranti romana aveva voluto con lungimiranza, non stia avendo molto successo e perché quei pochi sommeliers dipendenti che l' AIS ha sfornato in questi anni non operano come tali nei locali, ma restino camerieri normali, magari con l'hobby del vino.

storico inevitabilmente riecheggiano poi i piatti della cucina francese ed i suoi più importanti vini. E tutto questo è sempre legato ad un ritardo culturale dell'intero nostro paese che rimane in gran parte di tradizione ed economia contadina, impreparato dunque storicamente e socialmente a poter fare cose diverse.

La nascita poi, il sorgere di un primo piccolo ceto medio a carattere impiegatizio segnerà l'evolversi dell'osteria verso la trattoria con locali sempre a gestione

familiare, a prezzi quanto mai contenuti.

LE PRIME NOVITA' DEGLI ANNI '60

Perché ci siano dei segnali diversi, dei segnali economici più importanti (scusate se insisto su questo fattore, ma la figura del sommelier non può prescindere da un'economia ricca, un'economia di benessere) con un primo formarsi di un ceto consistente di alta e media borghesia noi dobbiamo attendere gli anni '60, ma perché una cultura

approfondita del cibo inizi man mano a crescere occorrono poi altri decenni.

Non dimentichiamo che proprio per questa storia che abbiamo alle spalle (e che intendiamoci bene, non dobbiamo rinnegare, ma solo conoscere, comprendere) noi iniziamo ad esempio a selezionare e produrre grandi vini soltanto tra la fine degli anni '60 ed i primi anni '70. Produzione, badate bene non ampia, generalizzata, ma solo di una ristrettissima élite che ha iniziato ad aprire vie, ipotesi, coscienze in tutti noi. Sono questi infatti gli anni in cui tutti noi abbiamo iniziato ad informarci, viaggiare, appassionarci e sono gli anni in cui comincia a rinnovarsi la nostra ristorazione partendo intanto dalla qualità e ricchezza di materie prime quali il nostro paese nei suoi vari climi è in grado di offrire, poi dall'infinitudine della nostra cucina popolare regionale opportunamente rivisitata ed anche infine dalla conoscenza di quanto si è andato elaborando nel frattempo nella cucina internazionale.

UN FENOMENO ELITARIO

Rimane tuttavia questo un fenomeno sempre inevitabilmente elitario. Non possiamo dimenticare infatti, se vogliamo mantenere questo parallelo con lo sviluppo della nostra migliore produzione enologica, che la gran parte delle nostre più importanti etichette ha un fondamentale mercato all'estero: se si dovessero vendere tali vini solo in Italia, questa nostra migliore produzione crollerebbe di colpo perché non siamo ancora in grado culturalmente ed economicamente

di consumare per intero questi prodotti.

In fondo medesimo è il discorso che riguarda la ristorazione di alto livello che fatica a decollare, ad avere un profilo stabile ed una clientela consistente e continua perché a mio avviso i fruitori in grado di apprezzarne le qualità e pagare i costi che tale ristorazione inevitabilmente comporta sono una ristrettissima fascia. Non dimentichiamo inoltre la mutazione che si è avuta, visto che siamo a Roma, nel turismo estero, sempre numeroso nel nostro paese, ma di ben altra qualità rispetto al passato. I turisti-vip in grado di spendere per pranzo e cena somme consistenti frequentano ormai località esclusive, il turismo di massa che visita le città d'arte viaggia a panini e bibite, raramente si affaccia in ristoranti di alto livello.

UN PANORAMA IN MOVIMENTO

Non vorrei che questo panorama apparisse troppo sconfortante, perché nella sua profonda realtà è poi in pieno e notevole movimento.

Ma, a mio avviso, è cresciuta, ad opera di questa élite di ristoratori e produttori di vino, un'offerta di qualità spesso davvero importante, non supportata però da altrettanta richiesta nel paese, che contemporaneamente ha visto una crescita economica dei ceti medi piuttosto bassa.

Dico questo perché ritengo che il successo delle nuove riviste del cibo, del vino, le guide, le rubriche enogastronomiche che si sono aperte sulle riviste di attualità sono una significativa spia di interesse crescente.

Il Sommelier, il consumatore e il vino, tra sogno e realtà.

ATTENZIONE AI VINI D'ELITE

di Luciano Salvini

La tavola rotonda organizzata dall'A.I.S., nell'ambito della X giornata dei Sommelier ha proposto questo suggestivo tema, molto ben dibattuto dai presenti, che ha evidenziato un verdetto clamoroso: la carenza dell'offerta al consumo.

Non esiste la responsabilità di un singolo settore, ma è giusto prendere in esame quelle che sono, secondo me, le responsabilità globali di tutte le componenti che concorrono a produrre e servire il vino nel bicchiere del consumatore finale.

Questa carenza d'offerta è corresponsabile del calo dei consumi e tutti noi dovremmo fare una attenta analisi se non vogliamo ancora registrare una progressiva disaffezione da parte del mercato.

La produzione vitivinicola ha attuato una vera e propria rivoluzione produttiva che, partita circa venticinque anni fa, ha portato ad una modernizzazione incredibile delle tecniche e delle attrezzature di coltura, mentre sta ancora in pieno svolgimento nei vigneti, dopo aver commesso una serie cospicua di errori.

Tutto questo ha dato una quantità di vini carretti e di buona qualità, insieme ad una merce di vini innovativi e rivoluzionari, che se in certi casi hanno schiuso prospettive immense, nella maggior parte dei casi hanno invaso il mercato con vini sperimentali e velleitari, che il consumo ha pagato di tasca propria.

Di conseguenza tutte le aziende hanno allargato a dismisura l'offerta dei loro listini, senza nessuna logica a lungo termine, contribuendo ad immettere sul mercato una quantità d'etichette senza senso con il risultato di ingenerare confusione nel consumatore, senza punti di riferimento certi.

L'auspicio è che le aziende produttive riducano l'ampiezza della gamma offerta, per curare la migliore messa a punto delle tipologie naturali di base, contribuendo a migliorare una offerta più razionale ed identificabile.

La seconda componente della catena è la parte commerciale, composta per la maggior parte di uomini transfughi da altri settori alimentari o liquoristici, ed anche molto più lontani, che si sono trovati senza alcuna tradizione culturale o preparazione tecnica e commerciale appropriata a dover gestire un settore nuovo non soltanto per loro, ma anche per chi doveva indirizzarli.

Si stanno soltanto adesso formando sparse leve di operatori che affrontano il mercato con la giusta filosofia, ma i traguardi che raggiungeranno sarà ciò che permetteranno le reali condizioni future del comparto.

La ristorazione, che ha fatto enormi progressi generali in questo periodo, nonostante il diffuso sentimento di migliorare le tipologie e gli assortimenti vinicoli, non riesce tuttavia a dare pienamente il suo giusto contributo a favore del vino, complici il caos produttivo all'origine, il diffuso limite delle attrezzature per un buon servizio, e la carenza di personale qualificato, che l'affligge ai pari di tutti i comparti produttivi del paese.

I NUOVI FRUITORI

Ma questo panorama in movimento ha alle spalle non tanto un pubblico di ricca borghesia, quanto in gran parte la curiosità di un nuovo ceto medio composto di trenta-quarantenni, intellettualmente più preparati che nel passato ed assai curiosi, se non ancora colti, su quello che può rappresentare un cibo finalmente non omologato in prodotto di massa.

La singolarità del piatto nato da una materia prima particolare, condita con ingredienti di pregio, accompagnato da vini che rappresentano la caratteristica unica di quelle uve in quel particolare territorio e microclima sicuramente oggi interessa un certo strato di popolazione di buon livello culturale. Sta crescendo ora una piccola borghesia intellettuale di cui nel paese c'è stata sempre penuria, e che può svolgere una funzione importante nella trasmissione di questa cultura, ma essa non è ancora così numerosa e non sempre è in grado di assorbire i costi di un ristorante di alto livello, che mette inoltre a

disposizione un sommelier che sa consigliare ed offrire il vino nel bicchiere più idoneo, con il piatto dalla maggiore simbiosi.

È un panorama ancora in salita, però teniamo sempre presente che alle nostre spalle, fino ad appena vent'anni fa, esisteva una sorta di grado zero della cultura del vino e del cibo, ora siamo in cammino, ci siamo mossi con tutto il nostro passato di "grande proletaria", ma occorre essere coscienti che non è un vento impetuoso quello che abbiamo alle spalle e non potrebbe essere altrimenti, fenomeni culturali di questa portata non si improvvisano.

SAPER INVESTIRE IN QUESTA NUOVA CLIENTELA

Probabilmente questa fase storica potrà segnare il passaggio ad una cultura più cosciente e matura, ma occorre avere proprio per questo maggiore lungimiranza. In una situazione come quella odierna di ristagno economico, occorre saper investire in tutta una nuova potenziale clientela che negli anni potrà dare dei



Luciano Salvini, al centro, durante la degustazione (foto di Carla Nasoni)

frutti. Ma questo significa anche una nuova e più articolata strategia della ristorazione che passa attraverso una consapevole coscienza di questo target di consumatori, estremamente attento al rapporto qualità-prezzo. Si tratta così anche di iniziare a tirare le somme della propria esperienza di cucina al fine di riesaminare la complessa tematica di una profonda razionalizzazione dei costi, creare dunque un più corretto collegamento con quella che è la realtà economica della fascia di consumatori cui ci si vuole indirizzare. Conosciamo perfettamente i costi che la gestione di un ristorante comporta, i pesanti gravami fiscali e sociali che tale conduzione significa, ma proprio la conoscenza di questo particolare passaggio storico impone una verifica quanto mai attenta, severa. La ristorazione può e deve avere ora un più forte ruolo propositivo nella crescita di questa cultura.

UNA NUOVA ATTENZIONE AI PREZZI

Ci devono essere dei motivi che spingono il cliente a decidere di trascorrere la serata al ristorante e poi man mano a frequentare e scegliere quel determinato locale come luogo di piacere e dunque l'atmosfera, la particolarità dei cibi, dei vini, ma tutto questo va anche valorizzato in un oculato rapporto qualità-prezzo su cui occorre portare estrema attenzione. Prenderò ad esempio i vini, ma il discorso va ovviamente allargato alla problematica dei prezzi dell'intera offerta di un ristorante.

L'intelligenza della carta dei vini, dunque, non passa solo attraverso una scelta qualita-

tiva di etichette di bel pregio difficilmente rintracciabili in altri locali ed in particolare sintonia con la cucina che si propone, ma anche, e credo fermamente in questo, su un ricarico assai limitato nel prezzo dei vini, anche questo può svolgere, in questo particolare passaggio storico, un grosso ruolo, avere una funzione di volano nella scelta del ristorante.

Arrivano già oggi segnali proprio da parte dei produttori di vino assai più attenti che nel passato ad evitare aumenti inutili e dannosi. Mi sembra importante partire dunque nei locali da un costo della bottiglia che sia il più possibile contenuto rispetto al prezzo di acquisto, proprio perchè questo può divenire un investimento, un ulteriore elemento di pregio del locale nella sua offerta di etichette di notevole qualità, non ovvie e scontate, ed anche assai interessanti nel prezzo che proprio per questo possono largamente aiutare la formazione nel pubblico di una cultura del vino.

Non dimentichiamo poi un'altro fattore importante che va segnalato: la nostra buona produzione di vino non è fatta solo di straordinarie etichette che partono da 20, 30 e più mila lire che poi purtroppo si raddoppiano e triplicano ai tavoli dei ristoranti.

Occorre fare estrema attenzione a non inibire, nè spaventare questo nuovo potenziale cliente, specie se non è ancora un grandissimo appassionato ed intenditore e non ha ancora acquisito quella forma mentis che lo porta a considerare naturale una spesa davvero importante per una bottiglia di grandissimo vino. Attenzione perchè rischiamo di perdere altrimenti una possibile

La diffusa e qualunquistica accusa di frenare il consumo del vino a causa degli eccessivi ricarichi, non mi trova consenziente, quando questi siano contenuti nelle percentuali internazionali enunciate più volte da Alberto Ciarla, e giustificati dagli elevati costi derivanti da stoccaggio in cantine idonee, da un corretto servizio svolto da personale qualificato, con l'impiego di bicchieri e materiale all'altezza della situazione.

Questo è il miglior augurio, sottolineando l'oggettiva difficoltà che il comparto trova nel formare, gestire, ed operare con una carta dei vini equilibrata ed appropriata al proprio target.

E' molto più seria e complicata la situazione all'asporto, che risente maggiormente del grande calo dei consumi, dovuti a molteplici cause, che non possono essere analizzate in questa sede, ma che risiedono principalmente nel grande numero di punti vendita.

Quelli non qualificati, ingenerano una sottile diffidenza ai consumatori, mentre quelli specialistici non hanno saputo ancora cambiare l'impostazione dell'offerta sul punto vendita, rimasta invariata nel tempo.

Mentre tutto è cambiato e l'assortimento è passato da poche decine d'etichette ad alcune centinaia, in molti casi migliaia, l'organizzazione generale del negozio è rimasta impostata su base regionale, cosa che non ha più alcuno senso, mentre l'acquirente ha la necessità di avere una più facile, comoda ed allettante visione d'indirizzo per fasce di prezzo e, va da sé, d'importanza.

Questo del resto avviene già da tempo nei negozi specialistici di abbigliamento, profumeria, libreria, oreficeria, ecc.

Vorrei ipotizzare un'enoteca come ho visto a Bordeaux lo scorso anno, dove i vini quotidiani, facili e rapidi, si offrono in prossimità dell'ingresso, mentre addentrandosi nel negozio, man mano, le scaffalature contengono vini sempre più pregiati e costosi, per raggiungere il top in fondo. E' certamente più facile anche per un profano fare delle scelte, senza offendere né il portafoglio, né l'amor proprio.

La stampa specializzata, l'A.I.S. e quanto fa da corollario al comparto sono stati fondamentali per la crescita generale e per la formazione di un'opinione di consumatori appassionati ed attenti, ma penso che si debbano unire alla generale analisi di revisione d'indirizzi, se non vorremo ridurre il vino privilegio di pochi iniziati, dopo che è stato per secoli la bevanda nazionale quotidiana.

Attenzione! E' giunto il momento per tutti di cambiare rotta; premiando vini sperimentali ed inimitabili, si delude chi li cerca e si contribuisce al caos.

Attenzione ad incoraggiare sperimentazioni al consumo, che pesa la tasca del consumatore, perché il risultato sarà di perderlo. Attenzione ad esaltare soltanto vini di vertice, si crea un mercato di ricorrenza, ma si perde quello quotidiano. Non si scrive di caviale od aragosta, ma di pasta e fagioli, rigatoni e verdure: l'importante è che questi più umili cibi quotidiani siano freschi e di qualità scelta, come lo possono essere vini normali, piacevoli e corretti. Si comincino a pungolare, incitare e se il caso anche a premiare quei produttori, che mettono sul mercato vino in quantità sufficienti, a prezzi ragionevoli, con buona qualità. Si farà certamente un buon servizio al mercato ed alla viticoltura. Terminando auspicando, per tutti Noi insieme, un proficuo lavoro, affinché per il sommelier e per il consumatore il sogno divenga realtà.

clientela, che potrebbe man mano diventare invece cultrice del vino; ed un sommelier capace, sensibile, professionale ha

in questo senso un ruolo infinitamente delicato ed importante.



UNA NUOVA STRATEGIA PER LA RISTORAZIONE

Ripetiamo, sta crescendo nel nostro paese un'offerta assai interessante di vini che partono dalle 5 alle 9 mila e che non sono affatto delle seconde scelte come su **Ristorazione Romana** continuiamo a ricercare e segnalare. Occorre saper selezionare e quindi valorizzare, offrire questi vini con la stessa attenzione, dignità, importanza e cura delle etichette più famose e care, seguire anche una fascia di vini che hanno in sé una maggiore immedia-

tezza, un minor grado di complessità (ma che non tutti sono poi in grado di cogliere) ed un prezzo quanto mai interessante. E' questo un primo gradino di aggancio che allarga la base dei consumatori e ne lascia germinare la cultura. Ma è proprio la strategia dell'intera ristorazione a dover essere ridisegnata seguendo con sempre maggiore attenzione quella che è l'evoluzione del gusto, ma anche le dinamiche economiche e storiche del nostro paese, evitando i rischi sempre in agguato di un pericoloso scollamento tra offerta e consumatori.

Sette grandi aziende a confronto

UNA DEGUSTAZIONE STORICA

Siamo stati tra i tanti spettatori ammirati di questa manifestazione dell'A.I.S. del Lazio che il 16 maggio nei locali dell'Hilton di Roma ha coinvolto alcuni dei migliori nomi del vino italiano in una di quelle giornate che segnano quasi una mutazione storica per qualità e spessore, per l'incredibile partecipazione, professionalità e attenzione di pubblico che ci ha lasciato davvero stupiti.

L'immagine stereotipata, il luogo comune melenso della capitale sonnolenta ed arruffona è andato così finalmente a farsi benedire. Se, come ci dicono i numeri, è Roma ormai la città che più conta in Italia per vendita di bottiglie e per qualità di queste è certo per il numero dei suoi abitanti e per la composizione intellettuale di una parte consistente della sua popolazione, ma a questo va doverosamente aggiunto il lavoro di decenni che ne è alle spalle, lavoro di cui l'Associazione Italiana Sommelier è stata, è bene dirlo, certamente asse portante.

Anche chi scrive ha fatto in anni lontani il suo bravo Corso Sommelier, da lì sono nate le prime curiosità, i primi approfondimenti. E la dichiarazione di Angelo Gaja, tanto felicemente meravigliato da questo spettacolo di

partecipazione da dichiarare che una manifestazione di tale qualità e successo non si potrebbe tenere oggi in nessun'altra città italiana, è davvero una testimonianza di cui si può andare legittimamente orgogliosi e che sprona gli organizzatori e, perché no, anche i giornalisti del vino a continuare il lavoro con determinazione propositiva ancora più profonda e scrupolosa.

Dalle 10,30 alle 19,30 si sono dunque susseguite sette degustazioni guidate da produttori e wine-maker che rappresentano una sicura parte del meglio della nostra nuova storia del vino e che al racconto della loro formazione professionale e metodo di lavoro, stile hanno fatto poi seguire l'assaggio comparativo di una o più loro etichette.

Ha iniziato **Walter Filiputti** con il **Silterra** Sauvignon '90 e '91 di **Torre Rosazza** e con lo **Stielle** '87 ed '88, taglio Sangiovese e Cabernet Sauvignon, della **Rocca di Castagnoli**.

Con **Maurizio Zanella** si è avuta poi una verticale del suo vino bianco più

prestigioso, lo **Chardonnay Ca' del Bosco** '89, '88, '86, '83.

Angelo Gaja ha presentato quattro annate di un vino californiano della sua distribuzione, il **Cabernet Sauvignon Reserve** '88, '87, '83, '79 di **Robert Mondavi**.

Ezio Rivella ha raccontato la sua esperienza nell'impostazione dei vini del **Castello Banfi** a Montalcino presentando poi il **Brunello di Montalcino** '87, '85, '82, '79.

Giorgio Grai ha presentato quattro annate del suo **Gewürztraminer**, la '91 prossimamente in commercio, l'89, l'86 e la '71.

Mario Schiopetto, assente per ragioni di salute, è stato presentato da Giorgio Grai che ha guidato la degustazione dell'ultima vendemmia in commercio, appunto la '91, con il **Tocai Friulano**, il **Pinot bianco** ed il **Sauvignon**.

Franco Bernabei infine, dopo aver raccontato il suo approdo in Toscana, ha presentato la sua prima significativa vendemmia, la '79, con la **Riserva Bucerchiale** della Fattoria **Selvapiana**; si è poi passati alla degustazione del **Fontalloro di Felsina** in tutte le annate esistenti in commercio e dunque '87, '86, '85, '83. (L.D.L.)