

Bertelà, miglior enotecario d'Italia: credo nel connubio tra somministrazione e vendita al dettaglio

scritto da Veronica Zin | 19 Giugno 2023



[“Miglior Enotecario d’Italia”](#) è un concorso organizzato da AEPI (Associazione Enotecari Professionisti Italiani) in collaborazione con Vinarius (Associazione Enotecche Italiane) e rappresenta l’unica competizione nazionale per questa categoria.

Il concorso, suddiviso in tre prove, ha premiato i vincitori lo scorso 29 Maggio e Matteo Bertelà – proprietario di [Metodo Froma](#), bottega con mescita con sede a Vigevano – è stato **nominato il Miglior Enotecario Under 30.**

“Ho deciso di partecipare a questo concorso per mettere alla prova me stesso ed il mio percorso formativo. Potrei definirla

una sfida nella sfida. Mi sarei aspettato di superare le prime prove, ma mai avrei creduto di raggiungere la finale e di aggiudicarmi addirittura il premio Miglior Enotecario D'Italia Under 30".

"È essenziale riconoscere il lavoro degli enotecari, il nostro amore verso i produttori e la scoperta di nuovi territori; cercare prodotti unici e rari non è solo un lavoro, è la mia passione, una filosofia e un'interpretazione di questo settore", spiega Matteo.

Negli ultimi due anni è esplosa una preferenza nei confronti dei vini sostenibili. Riscontra questa tendenza? Ha aggiunto vini biologici al suo portfolio?

Sono rimasto piacevolmente sorpreso dal notevole avvicinamento del consumatore verso i vini sostenibili prodotti da viticoltura biologica e biodinamica. Gli stessi vignaioli hanno iniziato a prestare un'attenzione maniacale alle proprie vigne non volendo aggiungere altre sostanze affinché il prodotto rimanga al suo più inalterato livello di naturalità. Io stesso credo che il futuro della produzione vitivinicola stia nel rispetto dell'ecosistema e nella **produzione di vini il più sinceri e naturali possibili**, motivo per il quale il mio portfolio conta solamente vini che provengono da viticoltura biologica e sostenibile.

Le analisi di alcuni report (SVB – Wine International) hanno riscontrato un calo nella quota di consumo di vino nelle giovani generazioni. Si ritrova in questa analisi?

Fortunatamente, il mio locale è frequentato da tutte le fasce d'età: dall'over 55 all'under 30/35. Credo, però, che noi enotecari abbiamo una responsabilità importante: far capire ai clienti – dai Boomer, alla Gen Z – che **dietro ad una bottiglia di vino ci sono famiglie, uomini e donne che lavorano con passione e sacrificio**. Questi sono gli aspetti che ritengo giusto condividere e raccontare ogni giorno.

Per il suo portfolio preferisce mantenere una linea più tradizionale con vini classici oppure osa, scegliendo prodotti nuovi ed innovativi?

La mia selezione non comprende molte etichette a livello di quantità; in carta sono ad oggi circa 50. Tuttavia, **tutti i prodotti che scelgo hanno un denominatore comune: sostenibilità e rapporto umano diretto con il produttore, dal più tradizionale a quello più innovativo.** Per fare un esempio, nella carta dei vini “al calice” – spesso soggetta a cambiamenti – offro l’Amarone della Valpolicella ma anche vini rossi e bianchi da tavola che non hanno una denominazione importante perché al produttore interessa principalmente condividere la sua idea di produzione e di valorizzazione del vitigno.

Qual è la fascia di prezzo che riscuote il maggiore successo nella sua enoteca?

Le fasce di prezzo su cui viaggia il mio locale sono tendenzialmente medio/alte, anche perché quando i clienti chiedono vino alla mescita, è previsto, compreso nell’importo, l’abbinamento gastronomico.

Durante la trattativa di vendita cerco sempre di capire cosa sta cercando il cliente, a livello di preferenze sensoriali ad esempio, o per quale tipo di evento o ricorrenza vuole acquistare una bottiglia. Solo capendo questi elementi riesco ad accontentare il consumatore, proponendo sempre **diverse opzioni che vanno dal tradizionale all’innovativo e registrando buone vendite sia nella fascia entry-level che nella fascia premium.**

Oltre alla rivendita di bevande alcoliche, Metodo Froma offre anche un servizio di ristorazione. Ritiene che questo servizio aggiuntivo possa incentivare il cliente ad acquistare i prodotti dell’enoteca?

Io ho sempre creduto nel format che interpreta contemporaneamente entrambe le realtà, somministrazione e

vendita al dettaglio. Capita quotidianamente che il cliente arrivato a Metodo Froma per un aperitivo decida poi di acquistare i salumi ed i formaggi che espongo al banco, o l'olio Evo che offro come "benvenuto" con un cestino di pane, altri prodotti alimentari, distillati e bottiglie di vino. Bisogna lavorare a 360°: offrire una selezione e dare la possibilità al consumatore di acquistarla per dividerla sulla propria tavola. In questo modo cresce la cultura dell'enoteca.