

La carta dei vini, per favore

scritto da Giovanna Romeo | 21 Gennaio 2022



Indipendentemente da dove abbiamo deciso di pranzare o cenare, che sia una trattoria, un ristorante fine dining o un wine bar, la prima domanda, subito dopo esserci accomodati, è sempre la stessa: **“Mi porta la carta dei vini?”**

Perché è importante averla e soprattutto averla ben fatta?

Una buona wine list, oltre ad essere un chiaro segnale di cultura e tradizione e, **un elemento chiave per la valorizzazione della nostra enogastronomia**, è un alleato del profitto, che richiede formazione ed esperienza.

Come si costruisce una carta di successo?

Da un sondaggio effettuato da The Drinks Business, **dopo aver mappato i migliori ristoranti londinesi e aver preso in considerazione consumatori e specifiche figure del settore**, emergono due fattori chiave:

- il 48% degli intervistati ritiene fondamentale che in una carta dei vini di valore siano presenti tutte le regioni vinicole
- che i vini siano accuratamente abbinati alla proposta gastronomica.

Il 29% considera il prezzo un elemento fondamentale, mentre il 15% desidera trovare una proposta che includa nuovi produttori e nuove cantine. Infine, una piccola parte degli intervistati, la ritiene eccellente quando c'è perfetta aderenza con la proposta gastronomica e variabilità del menù.

Gli ulteriori fattori in grado di far volare una wine list sono:

- l'esperienza e la capacità di degustazione del sommelier, che deve saper mettere da parte il gusto personale dando sempre più spazio alla ricerca e al piacere del cliente oltre alla conoscenza delle etichette – **è fondamentale prima assaggiare con tutto lo staff e solo dopo consigliare;**
- **l'intelligenza nel sviluppare la propria proposta enologica**, valorizzando la filosofia del cuoco e il suo indirizzo gastronomico;
- **il sapersi rinnovare** con stagionalità includendo una wine list fissa e una dinamica con proposte al calice e delle novità – il feedback del cliente in questo caso saprà indirizzare anche la validità delle proprie scelte;
- l'abilità nell'**individuare il proprio target** tenendo presente l'ubicazione del ristorante, il quartiere, la città.

Non serve strafare. Saper incuriosire, offrendo competenza e armonia, esplorando l'ampio mondo enologico a disposizione, prendendo in considerazione anche qualche vecchia annata e soprattutto saperla redigere correttamente – vitigno,

denominazione, provenienza, produttore e annata – sono sicuramente un ottimo punto di partenza.