

Liste vini USA: fattori di scelta

written by Emanuele Fiorio | 1 Dicembre 2021



I ristoranti hanno chiuso per gran parte del 2020 a causa dell'emergenza Covid-19. Per coprire i costi delle vendite perse, per continuare a pagare i dipendenti, l'affitto mensile e tentare di rimanere in attività, alcuni ristoranti hanno venduto gran parte, in alcuni casi tutte le loro scorte di vino.

Come evidenzia Melanie Young sulle pagine di Wine Industry Advisor, ora che i ristoranti ed il settore hospitality stanno iniziando ad aprire le loro porte e ad accogliere avventori ed ospiti, i responsabili vini ed i sommelier si stanno rifornendo, ma stanno ridimensionando significativamente gli acquisti.

Come i ristoranti hanno adattato le scelte di acquisto di vini e cosa stimola il loro interesse e quello dei loro clienti?

Liste vini più corte sono inevitabili per ora, fa notare Vincent D'Aquila, responsabile vini al Tribeca Grill di New York City: "Non ha senso che i ristoranti ricomprino tutto il

vino ora che hanno riaperto”.

C'è da dire che Tribeca Grill non ha venduto la sua selezione di 2.000 vini e fa affidamento sulle giacenze presenti. “Gli acquisti che faccio sono più mirati a colmare specifici buchi nella lista quando si presentano, piuttosto che a riempire una categoria che ha già una rappresentanza significativa o a sviluppare una nuova categoria che può essere particolare per il nostro cliente medio”, sottolinea D'Aquila.

Tuttavia in questo momento c'è spazio per stili particolari, di nicchia e per i produttori meno conosciuti. Molti consumatori curiosi hanno usato il lockdown domestico per assaggiare, imparare ed approfondire. I sommelier, di conseguenza, stanno cogliendo l'opportunità di mettere in luce offerte uniche nel **tentativo di invogliare e incoraggiare i clienti a uscire dalla loro zona di comfort.**

Tonya Pitts, direttore di One Market a San Francisco, ha ridotto la sua lista di vini da 900 a 600, con una rinnovata attenzione alla stagionalità per dare più esposizione ai produttori e più varietà ai clienti. **“I nostri ospiti hanno avuto l'opportunità di esplorare i loro palati durante la pandemia e noi continueremo a far scoprire nuovi sapori”**, dice Pitts.

Una tecnica simile, a rotazione, ha interessato anche molte proposte al bicchiere, come testimonia Alyssa Papierneick, direttore vini del Mentone Restaurant di Aptos, California: **“Abbiamo ridotto le nostre proposte a sole quattro opzioni: uno spumante, un bianco, un rosato ed un rosso.** Cambiamo il menu quasi ogni settimana, così i nostri clienti abituali possono provare nuovi vini al bicchiere ogni volta che entrano. Questo incoraggia le persone a provare novità e le spinge verso la selezione delle bottiglie”.

Paul Iglesias, direttore vini al Canela Bistro & Wine Bar di San Francisco, cerca produttori spagnoli per completare la

cucina spagnola del ristorante. Rivela di essere alla ricerca di brand che abbiano una grande storia da raccontare: “Le nostre modalità di raccontare i vini si sono evolute dalle classiche descrizioni relative a regioni standard, annate e prezzi a storie creative che dipingono immagini della cultura e delle emozioni che i vini spagnoli evocano”.

Anche **l’impatto sociale e il sostegno alle donne produttrici e alle minoranze sono una priorità per alcuni locali**, un esempio è il ristorante Contento a East Harlem (New York) che sul menù presenta “vini ad impatto sociale”. Un altro esempio è Lyle’s a Washington, situato in un importante quartiere LGBTQ, il quale mette in evidenza i produttori di vino donne, BIPOC (black, indigenous and people of color) e LGBTQ.

Anche Rania Zayyat, direttrice di Bufalina ad Austin, ha dato priorità alla ricerca e al lavoro con cantine di proprietà o gestite da donne e minoranze etniche: “Potrebbe sembrare che non ci siano molte cantine di proprietà o gestite da donne o membri di minoranze etniche ma il problema deriva da una mancanza di rappresentanza piuttosto che dalla presenza limitata. Questi produttori ci sono e fanno vini incredibili. Per trovarli, **dobbiamo iniziare a chiedere ed esigere più diversità e pluralismo dai nostri importatori e distributori**”.

In conclusione, la risposta è: l’autenticità vende. **Responsabili vini e sommelier sono alla ricerca di vini:**

- con un forte impegno per la qualità,
- una grande storia,
- capaci di promuovere l’inclusività.

Tutte questioni che toccano i consumatori moderni di vino.