

# **La Carta dei Vini strumento fondamentale!**

Come impostare una carta dei vini pulita, gradevole, resistente di dimensioni adeguate e fondamentale che sia chiara, leggibile e con tutte le informazioni necessarie al cliente per fare la miglior scelta enologica. Sono le caratteristiche fondamentali che una carta dei vini deve avere, uno strumento essenziale per la presentazione dell'offerta enologica di qualsiasi locale, sia esso un ristorante d'alto livello, una trattoria o una pizzeria. Come realizzare una carta dei vini moderna e in linea con le richieste di una clientela sempre più attenta? E come rispecchiare la tipologia del ristorante? Ecco qualche consiglio, pratico su gestione, stesura, aggiornamento e "filosofico" su offerta, scelta del terroir da proporre, suddivisione delle merceologie con cui approntare una carta dei vini veramente DOC capace di diventare centro di guadagno per il locale.

**IL COMPUTER** è uno strumento fondamentale non dal punto di vista grafico che a volte non soddisfa come una "tipografia", ma è vero che con sistema informatico di media potenza e una stampante laser i risultati sono ottimi. La gestione diretta mediante computer offre numerosi vantaggi: evita correzioni posticce sulla carta tipografica e fa risparmiare denaro. Molta attenzione alla scelta del contenitore che deve facilitare e sostituire rapidamente ciascun foglio, nonché ridurre o aumentare il numero delle pagine. A tale scopo ben si prestano quei raccoglitori che con un pratico e elegante sistema di viti nascoste da un lembo o cartoncino possono accogliere buste trasparenti o cartoncini comodi da sostituire a seconda delle esigenze.

**LA SUDDIVISIONE** Cioè come ordinare bianchi, rossi, e via dicendo? Il metodo più diffuso è quello di seguire l'andamento del pranzo o cena: spumanti, bianchi, rossi, e vini da meditazione. Se seguite questa classificazione potete suddividere le singole merceologie per regione (con una suddivisione in zone DOC o per vitigno e vini da tavola) e per nazione, nel caso offriate vini stranieri. Alcuni locali oggi stanno proponendo soluzioni leggermente diverse da questa e che a volte, appaiono più centrate. Gli specializzati in carne o in pesce, per esempio tendono a proporre subito i vini più adeguati ai piatti principali, subito rossi o bianchi e poi gli altri. Altri locali a forte connotazione territoriale partono subito con i vini della propria regione per poi continuare con l'elenco delle altre zone. Fondamentali sono le prime pagine della carta che possono essere riservate a offerte che, per prezzo o altri motivi, meritano di essere evidenziate. Se proponete vini al bicchiere è bene "aprire" con questa proposta e lo stesso vale per le mezzebottiglie (mentre per i vini da meditazione è preferibile dedicare un apposito spazio sulla carta dei dessert). In modo da non riportare al cliente una seconda volta. Se avete una carta ampia e complessa è meglio partire con un sommario che renda facile individuare la pagina cercata.

**COSA SCRIVERE** una lista che si rispetti deve contenere almeno 4 voci: denominazione del vino (subito seguita dal nome dell'eventuale selezione o cru); annata, azienda produttrice, prezzo. A queste informazioni, assolutamente fondamentali in ogni carta possono seguire: tipo di denominazione (igt, Doc, Docg); uvaggio, gradazione alcolica; sistema di affinamento, note sintetiche sulla vinificazione e/o sulle note organolettiche (parametri visivi, olfattivi e gustativi).

**QUANTI VINI** la carta dei vini è uno strumento per suggerire la scelta di un vino e non di complicarla come certe "carte enciclopedia". In una carta molto ampia è difficile richiamare l'attenzione del cliente sulle caratteristiche d'ogni singola voce; invece le informazioni, le curiosità e ogni altra notizia la cui conoscenza stimoli l'interesse e procuri maggior piacere nel bere possono trovar spazio in una proposta circoscritta. Il rapporto tra numero di etichette e racconto del singolo vino può essere ricondotto a una questione prettamente tipografica. Bisogna cioè stabilire prima una giusta misura in termini di pagine; cioè dovrebbe avvenire in considerazione della tipologia del locale. Se si decide che la carta deve essere di quindici pagine queste si possono riempire con 300 etichette (venti righe a pagina cioè una riga a vino) quanto con venti proposte corredate di schede tecniche, notizie sull'azienda, immagini fotografiche o di riproduzione delle stesse etichette. Il risultato è di sicura eleganza e di grande effetto.