



Profilo

San Martino



Rio San Martino
Scorzè (Ve)
www.ristorantesanmartino.info



Superficie 240 mq
(160 sala, 80 cucina)
Numero coperti 30
Scontrino medio cena 60
euro
Numero addetti 4 famigliari
fissi, più collaboratori a seconda
dei periodi
Fornitori Liebherr (vetrinette
vino), Zafferano (calici)

OLTRE 1.200 ETICHETTE IN CARTA SCELTE, UNA PER UNA DA MICHELA BERTO, PATRON CON RAFFAELE ROS DEL SAN MARTINO DI SCORZÈ. LA STORIA DI UN SUCCESSO DI ROBERTO BARAT



Una carta da 1.200 etichette che, in questo 2016, è destinata addirittura a crescere. È quella di ristorante San Martino, pochi chilometri da Venezia, ed è curata da Michela Berto, patron, assieme al marito e chef Raffaele Ros, di questo indirizzo (dal 2014 stellato Michelin). Come si è arrivati a creare e dunque a gestire questa monumentale offerta ce lo spiega la stessa Michela (che nel corso dell'intervista farà trasparire una passione non comune). Prima però, un rapido excursus storico, necessario a inquadrare la realtà del ristorante. Siamo all'inizio degli anni Novanta, il San Martino è la classica osteria di paese che propone cucina tradizionale e un'offerta vino limitata a bianco, rosso e Prosecco. Gli affari vanno anche bene, ma Michela e Raffaele non sono soddisfatti. Non vedono quel tipo di ristorazione nel loro futuro. E decidono, quasi di punto in bianco, di cambiar strada. Anzi di cambiar proprio tutto. Via le proposte della tradizione veneta, via il "menu radicchio" e via "rosso, bianco e Prosecco". Largo a un'offerta fatta di



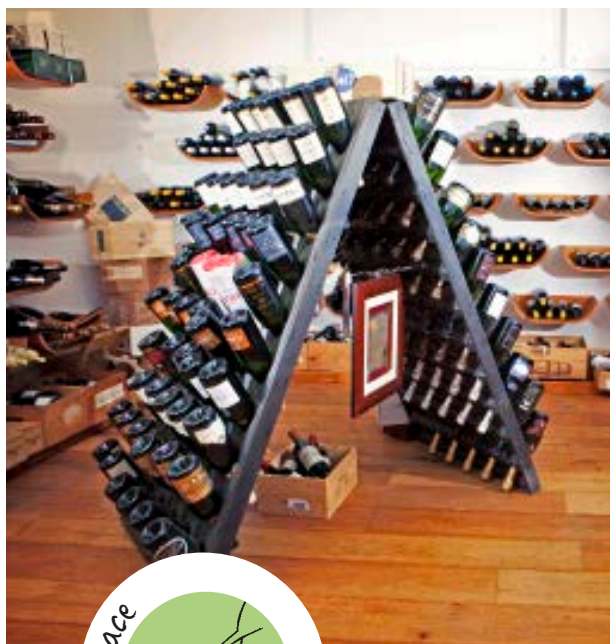
Il San Martino propone due “Percorsi” degustativi: di terra e di mare. A questi si possono abbinare i relativi calici. Mentre però le pietanze sono fisse, i calici, per ogni portata, sono suggeriti al cliente da Michela Berto

A sinistra la cantina del ristorante. Contiene 1.200 etichette destinate ad aumentare. A fianco, la sala che dispone di una trentina di coperti. Sotto la variazione di nocciola, uno dei dessert proposti da Raffaele Ros

innovazione, ricerca delle materie prime e, ovvio, di nuovi vini. «Il cambiamento di cucina e cantina fu parallelo - spiega Michela -. E cambiammo davvero tutto. In cucina e in cantina. Inizialmente proponemmo una piccola carta che conteneva vini territoriali e non. Poi, pian piano, decidemmo di offrire quello ci piaceva davvero. Senza porci limiti né territoriali né quantitativi».

Come si fa girare bene una cantina con questi numeri? «Per prima cosa devi conoscere quello che proponi al cliente - dice la Berto -. Devi scegliere tu quello che ti metti in carta e devi saper indirizzare le richieste della clientela (magari abituata a bere sempre gli stessi vini) proponendo etichette di un certo tipo anche a costo di sacrificare un po' di margine economico». Insomma, bisogna investire sulla cantina per indirizzare certi consumi, facendo (si spera) crescere il cliente “del futuro”. Fondamentale in questo senso visitare le cantine. «Quando vedi quanta fatica si fa a produrre il vino - continua la Berto - ti innamori di certi prodotti e poi proporli, raccontarli e venderli è più facile e divertente per te e anche per il cliente». Altro aspetto. I calici. «La proposta al calice permette di far





Ci Piace



Chiarezza e varietà

La carta in sé è un bell'esempio di come impostare l'offerta scritta di un ristorante. Per ogni vino riporta nome, produttore, e prezzo ed, eventualmente, note informative sulle tecniche di produzione o affinamento. Ampissimo lo spazio dedicato ai vini stranieri, con Champagne, Alsazia, Rodano e Germania che primeggiano per varietà. Enorme quello riservato alle proposte nazionali. È stata premiata come miglior carta dei vini del Veneto 2013 e la si trova, completa e aggiornata, anche sul sito del ristorante. Infine, una nostra nota di merito riguardo ai ricarichi.

In alto, la cantina del San Martino e, destra Michela Berto e Raffaele Ros, patron del locale di Scorzè (Ve). Nella foto sotto un luminoso Carpaccio di seppia, con ricci di mare e sedano

girare bene la cantina - dice Michela -. Il ché non vuol dire proporre al cliente i vini che vuoi tu. Vuol dire abbinare in precedenza quattro o cinque etichette per ogni piatto proposto, poi capire che tipologia di

vini piacciono a chi hai davanti, quindi scegliere un calice tra quelli che hai deciso vadano bene, proporlo e se il cliente lo accetta (e se lo racconti bene il cliente di un certo tipo lo accetta quasi sicuramente) e servirlo. Certo, questo significa un grande lavoro di studio prima e il "rischio" di numerose bottiglie aperte durante il servizio. Per esempio, noi proponiamo due menu degustazione con possibilità di abbinamento del vino. E se questi vengono richiesti, come spesso accade qui da noi, entrambi i "rischi" (lavoro di preparazione e invenduto) quasi si azzerano».

Capitolo importante della carta sono i vini stranieri. «Che hanno cominciato a funzionare davvero quando abbiamo ricevuto la stella Michelin, inutile negarlo - dice la patron del San Martino -. Questo riconoscimento porta un nuovo tipo di clientela, molto più aperta a certi tipi di proposte.

Nella carta del 2016 i nuovi inserimenti riguarderanno proprio i vini di piccole cantine straniere che garantiscano caratteristiche di un certo tipo e prezzi corretti». Due peculiarità (unicità e giusti costi) che corrono lungo tutta la carta dei vini del San Martino. ✱



