

# DA ENOTECA FAIETA VINI E COLOMBE A DOMICILIO, IN ATTESA DELL'ESTATE DI "SUGHERO"

*di Jolanda Ferrara*



MONTESILVANO - "Narrare, trasmettere conoscenza, cercare il punto di incontro tra gusto del

pubblico e qualità di un prodotto. Non punto a vendere il calice più costoso, piuttosto mi interessa capire quel che si cerca di un vino". Oste per vocazione, psicologo per (auto)elezione, **Matteo Savignano** ci ha presentato così alcune settimane fa, insospettabile vigilia della tempesta perfetta scatenata dal coronavirus, l'apertura di "Sughero", il suo nuovo locale in zona Grandi Alberghi sul lido di Montesilvano (Pescara).

Un wine bar di nuova generazione e con le idee chiare. Assaggi e calici selezionati, tanto Abruzzo nel cuore e una dichiarata presa di distanza dalle abitudini usa-e-getta della movida pescarese.

Tempi tecnici di andare a regime e prepararsi all'estate. Ma la fulminante emergenza covid-19 ha dato lo stop alle attività di ristorazione e bar mandando anche l'exploit di Sughero in stand by. Per l'intanto la selezione vini di Enoteca Faieta - casa madre di Sughero sulla Via Vestina, gestita da Matteo con i genitori - ha attivato il canale *WhatsApp* per ordinazioni e consegne, anche di colombe e uova pasquali, gratuitamente a domicilio sul territorio di Montesilvano, con il corriere (con tariffa) anche fuori comune.

"Con la riapertura riprenderemo da dove ci siamo fermati, fatte salve le probabili nuove modalità di somministrazione" dice Savignano a *Virtù Quotidiane*. Salumi, formaggi, oli di territorio e, a crescere, grandi oli extraregionali saranno protagonisti della proposta di Sughero. Allo stesso modo i volutamente pochi vini abruzzesi al calice e le più assortite etichette nazionali e francesi bollicine incluse, rum e distillati. Tutto in costante implementazione. Cibo e vini mai scontati, piatti veloci, no arrosticini, no aperitivo cenato.

Piuttosto la voglia di far conoscere la stra-ordinarietà del piccolo ricercato artigianato alimentare di territorio. E dare una sveglia ai molti osti e ristoratori italiani "addormentati sull'enorme giacimento culturale e gastronomico nazionale, incapaci di difenderlo con intuito imprenditoriale. Cosa che invece non fa difetto altrove, dove tesori come i nostri trovano ben altra fortuna". Detto, fatto.

Sarà anche per questo che l'arredo del locale, elegante nei toni neutri perfettamente armonizzati con il fronte mare, è giocato su clessidre sparse, piantine verdi sospese, luci

diffuse. Nulla di superfluo, tutto essenziale fin dal naming, Sughero, “un nome ragionato, l’idea di qualcosa di vivo e durevole, di evoluzione nel tempo” racconta il 35enne professionista imprenditore.

Quella di Matteo è una passione maturata negli anni con il mestiere trasmessogli dai genitori. “Mi sono sempre occupato di food, vino, accoglienza. Conosco bene il mio lavoro, ho voluto dare un seguito all’attività puramente commerciale e solleticare la curiosità della clientela con prodotti ricercati. Oggi tira la Spagna, chiedono serrano, carne iberica, tapas. Ma così va persa la nostra identità nazionale, abbiamo qualità da vendere che può distinguerci”.

Di qui la scelta di prodotti da filiera controllata, magari collegata a piccole comunità del cibo piuttosto che grandi marchi onnipresenti, sottolinea Matteo. Tra le novità da rilanciare, tre ma anche quattro champagne alla mescita. “Un modo per affrancarsi dal timore del prezzo”, sdrammatizza Matteo, “Disponendo di una selezione e importando in proprio riesco a vendere il calice né più né meno di un calice di vino”.

“Mi sento sicuro delle mie scelte e del rapporto qualità prezzo proposto, garanzia per un assaggio al buio, o un acquisto da donare a scatola chiusa. È una forma di rispetto per il territorio e per il turista” aggiunge.

L’altra novità è di natura tecnologica. Si tratta del coravin, una sorta di dispenser per il vino che permette di versarlo senza rimuovere il tappo dalla bottiglia, quindi senza rischio di ossidazioni nel caso di consumo in più giorni. Opportunità per proporre bottiglie di un certo pregio che solitamente non si servono al bicchiere. “Siamo tra i primi a dotarci di questo strumento che consente di avere un’ampia selezione di vini al calice” racconta Matteo, “dove c’è più offerta c’è più clientela, di sicuro la nostra presenza sarà di stimolo all’apertura di nuovi locali in questa terra vergine”.

C’è poi la novità nella comunicazione, decisamente social. L’idea, messa a punto insieme al media manager **Guido Ramini**, è di cercare interazione, quindi condivisioni, sulle proposte vino della settimana attraverso sondaggi tramite *Facebook* o *Instagram*. “Il canale social è sempre più determinante, fin dalle prime settimane di apertura abbiamo notato che la

maggior parte delle persone riservava un tavolo scrivendoci su facebook”.