



contra
editorial

Consumatorul București

■ Sergiu NEDELEA

Domnule București, cu ce vă servim?... Vă recomandăm să încercați... Mai poftiți pe la noi! Deși pare un clișeu, Bucureștiul zilelor noastre nu este totuși altceva decât un mare consumator. Păcatul nu ar fi însă acesta, ci faptul că nu este un consumator mare în sensul valoric, ci în cel al volumelor uriașe de marfă pe care se dovedește a fi apt să le îngurgiteze. Și așa este tratat de toți directorii de vânzări, indiferent de produsul pe care îl comercializează.

Când vorbim despre vânzări, companiile încadrează personalul care lucrează exclusiv în capitală ca fiind regional - adică având atribuții de coordonare a vânzărilor în tot sudul țării, mai precis în Muntenia - și așa îl și prezintă clienților lor. Trebuie să recunoaștem că dă bine la imagine când auzim: "Sunt directorul regional Muntenia"! O.K.! Sună bine, dar în realitate operațiunea numită vânzare se desfășoară aproape 100% în București. Acel București care înghite orice între maxilarele sale puternice. Explicația permanent vehiculată este că aici sunt banii, de aici se dă ora exactă, chiar dacă ceasul nostru nu-i "limbă-n limbă" cu orologiul U.E.

Dacă ne referim la vin, constatăm aceleași fapte și aceeași atitudine. Cascade din nobilul lichid sunt înghițite spre comercializare de marile magazine, dar și restaurantele bucureștene se arată a fi la fel de "lacome" atunci când vine vorba de băutul vinului. Și, astfel, "target-ul" de vânzare pentru Muntenia este îndeplinit "loco", în Capitală, fără mari eforturi. Banul curge oricum, pentru orice vin - mai bun, sau mai puțin bun - și toată lumea este fericită. Se uită că Muntenia nu e numai Bucureștiul, iar vinul nu se află în orice sticlă pe eticheta căreia scrie "vin". Capitala ar trebui să fie portdrapelul noilor tendințe, al celor mai noi produse, de unde ar trebui să radieze către provincie numai cele atent filtrate. Or, nu e așa! Ce se vinde în București e bun vândut, iar provincia nu are decât să-și bea vinul propriu. Asta e diferența dintre bunul gust al "Petit Paris" de odinioară și fițele dâmbovițene ale Bucureștiului de azi.

Coborând în catacombele comerțului bucureștean, aflăm că actul de vânzare al unui produs - și mai ales al vinului - este de multe ori lipsit de moralitate, fiind sprijinit de așa zisele taxe de listare, taxe de poziționare pe raft, taxe de... În fond, toate acestea nu sunt decât nume diferite ale uneia și aceleiași spăgi ordinare, născută din lipsa de imaginație a directorilor de vânzări sau din neputința de a vinde un produs pe care, de multe ori, îl numim vin doar pentru că așa scrie pe etichetă.

Unii vor spune "becalian": Și care-i problema? Păi, problema e mare! Chiar dacă în cultura noastră încă mai rezistă (și rezistă bine) peșcheșul, șpaga sau ciubucul, acceptarea acestor "obi-ceiuri" nu fac decât să ne îndepărteze de produsele de calitate și să creeze confuzie. Suntem curioși la cât se va ridica "taxa" pentru vânzarea unui vin prost și supraevaluat (de-al nostru), în condițiile în care pe piață au apărut importurile ce au un raport calitate/preț la care nu se poate adăuga nici un comentariu. Știm că nici capitaliștii aștia vechi, cu tradiție, nu sunt niște sfinți, dar măcar au vinuri corecte față de noi, de cei reconverțiți de curând la economia de piață.

Cu ajutorul multora dintre aceste vinuri de import, Micul nostru Paris devine mai rafinat pe zi ce trece. E și normal dacă ne reamintim că (re)numele de "Petit Paris" era dat și de consumul destul de important de șampanie din perioada interbelică. Dacă tot vrem să ne recâștigăm poziția de Mic Paris, ar fi timpul să readucem la rang de prioritate calitatea consumului și nu volumul. Dacă stăm să gândim chiar și strict negustorește, banii ar fi cel puțin aceiași, dar prestigiul cu totul și cu totul altul.

Trebuie - nu-i așa? - să avem grijă de cel mai bun consumator, de Domnul București. Dacă-i dăm un vin bun, poate ne dă și tipps. Diferența dintre tipps și șpagă este că tippsul e o recom-pensă facultativă pe care clientul o poate acorda în

schimbul unui serviciu sau al unui produs de calitate, pe când șpaga este o taxă pretinsă cu obrăznicie pentru a oferi ceva, orice. "Din ce în ce, mai mult orice, mai mult orice"... Un slogan de care, cel puțin în materie de vin, trebuie să ne îndepărtăm. Din ce în ce - fie. Mai mult - da. Dar nu orice! ■



WINE

& Spirit Club

Director
Lidia Feher
Tel: 0720 222 020
lidia.feher@vinclub.ro

Redactor șef
Ștefan Teriș
Tel: 0770 504 905
stefan.teris@vinclub.ro

Art director
Mihai Apolozan

Colegiu științific
Prof. univ. dr. Viorel Stoian
Prof. univ. dr. Aurel Popa
Dr. ing. Mihai Macici
Dr. ing. ec. Ion Pușcă
Dr. ing. Constantin Croitoru
Dr. ing. Cătălin Galan
Ing. Lucia Pârvu
Cătălin Păduraru
Somelier Sergiu Nedelea

Redactori
Silviu Buburuzan
Carmen Pascu
Emilian Pascu
Aurora Dobrin
Violeta Ștefanef
Mircea Șolmaru
Maria Pietraru

Colaboratori
Ec. Cesar Filip
Somelier Harry Constantinescu
Doru Pencea
George Târgovișteanu

Foto
Florin Apolozan
Constantin Duma
Paul Buciuța

Corectură
Vasilica Iordache

Publicitate
office@vinclub.ro

Tel: 021 460 8750
București, Bd. C.
Brâncoveanu nr. 101,
Bl. C4 B, Sc. A, Et. 2, Ap. 11,
Sector 4

www.vinclub.ro

ISSN: 1842-5690

Tiparul: AMMA PRINT

Distribuție:
Hachette Inmedio; Hiparion