

Rượu Ngon Đắt Tiền, Rượu Rẻ Tiền Khom Lưng

Kết quả công bố của cuộc thi rượu chất quốc tế " Sydney International Wine Competition" tuần qua (26/11/2014) đã khiến cho cả giám khảo cũng phải ngạc nhiên : "Ngon dzậy mà sao rẻ dzậy !!!" Trong danh sách top 100 của 2000 chai rượu dự thi, có đến 6 chai rượu rẻ tiền của Aldi lọt vào mắt xanh của 14 giám khảo uy tín của Úc và quốc tế. Đó là các chai rượu Cabernet Sauvignon (của vùng South East Australia- \$6.99), Semillon (\$9.99), El Toro Macho Tempranillo (\$4,99), Byrne & Co Semillon. Đặc biệt chai Tudor Central Victorian Shiraz 2013 mà Aldi bán với giá \$12,99 vượt qua 1000 đối thủ, nhận hai giải "Best red table wine" và "Best lighter-bodied dry red table wine", cùng hạng với Wynns Coonawarra Estate C.E. Black Label Shiraz và Yalumba's Paradox Barossa Shiraz, cả hai chai này có giá \$45. Trong khi đó chai Monsingy Premier Cru Champagne mà Aldi bán với giá \$29.99 là loại chất trắng ngon nhất.

Như vậy thì những kẻ thừa tiền, thường khoe đẳng cấp lịch lãm của mình qua việc "chỉ uống rượu đắt tiền", chưa hẳn là tay sành rượu.

Trong các cuộc thi rượu, các giám khảo nếm rượu theo kiểu "blind testing", tức là các nhãn hiệu trên chai đều bị kín, những ly rượu trước mặt họ chỉ được đánh dấu bằng mã số, do đó việc thẩm định phẩm chất từng loại rượu chỉ căn cứ vào con mắt, lỗ mũi và cái lưỡi của họ, từ màu sắc của rượu đến hương, vị ở đầu lưỡi, dư vị đọng lại trong cuống họng và cho điểm theo mỗi thứ hạng này. Mỗi giám khảo có thể có cách thưởng thức khác nhau và cuối cùng điểm số cho từng loại rượu sẽ tổng kết lại và đó là sự đánh giá công bằng nhất.

Thực ra những kết quả chứng hững trong cuộc thi tại Sydney tuần qua không lạ. Năm 1976, thế giới ngạc nhiên và cả trường ban tổ chức cuộc thi cũng đã chứng hững. Đó là cuộc thi The Paris Wine Testing hay còn gọi là Judgment of Paris do nhà buôn rượu người Anh tên Steven Spurrier tổ chức. Cuối cùng, khi các kết quả công bố ai cũng bật ngửa vì chai rượu được nhiều điểm nhất , được huy chương vàng, lại không phải là một loại rượu lấy lừng nào của Pháp, mà là một chai rượu Mỹ - của nhà sản xuất Stags' Leap Wine Cellars ở Napa Valley, tiểu bang California. Rượu này được ủ năm 1973, rồi 2 năm sau ngâm trong thùng gỗ sồi và một năm đóng trong chai đặt dưới hầm, nó được đưa sang Pháp và đã qua mặt các chai Chardonnay và Carbernet Sauvignon thượng hạng ở vùng Bordeaux của Pháp.

Điều này gây ngạc nhiên cho nhà tổ chức Spurrier, vốn chỉ kinh doanh rượu Pháp và tin rằng vang California chẳng thể nào qua mặt được. Từ khởi điểm này mà kỹ nghệ rượu vang California vươn lên và đến nay có hơn 1200 xưởng chế biến rượu chất tại California, từ các cơ sở nhỏ đến các đại công ty như E & J Gallo Winery có mức phân phối toàn cầu.

Rượu đắt tiền

Rượu đắt tiền chưa chắc đã ngon và rượu ngon không nhất thiết phải đắt. Tuy nhiên phải thừa nhận là những chai rượu cực kỳ đắt tiền thì phải ngon. Thí dụ chai Penfolds Grange sản xuất năm 1959 khiến ông Bary O'Farrell mất chức thủ hiến tiểu bang Victoria, chai này trị giá 3000 Úc kim vào tháng 4/2011 và hiện được bán tại tiệm Dan Murphy với giá 4,850 Úc kim. Chắc chắn chai này phải ngon, nhưng vấn đề đặt ra là tại sao rượu này lại đắt như vậy? Cũng như bao sản phẩm khác, rượu đắt tiền xuất phát từ hai yếu tố chính: chi phí sản xuất và yếu tố tâm lý.

Muốn làm một chai rượu ngon, người ta phải chi phí nhiều hơn cho mỗi giai đoạn, trước cả khi hái nho trên cây:

1. Đầu tiên là phải đầu tư vào những thửa đất trồng nho, phải có điều kiện thổ nhưỡng và khí hậu tốt, có độ cao, độ ẩm, độ dốc và chiều ánh nắng thích hợp. Chỉ những ruộng nho như vậy mới cho ra những chùm nho chứa đầy đủ các hợp chất, khoáng chất cần thiết để rượu được đậm đà thơm ngon. Dĩ nhiên những ruộng nho loại này thì giá tiền cao.
2. Thứ đến là phải hạn chế sản lượng nho vì "Quý hồ tinh, bất quý hồ đa". Để có rượu ngon thì chủ nhân phải hạn chế số lượng nho hái được trên cánh đồng của mình và phải cắt bỏ rất nhiều chùm nho xanh mới nở, chỉ để lại một số chùm khỏe nhất. Lý do là vì cây nho chỉ có thể hút lên từ lòng đất một số hạn chế các khoáng chất để nuôi dưỡng trái nho. Nếu nó phải nuôi trên 30 chùm nho, các khoáng chất bị



phân tán mỏng, phẩm lượng của trái nho sẽ giảm xuống... Nhưng nếu nó chỉ nuôi 10 chùm nho thôi, chất bổ sẽ tập trung lại làm cho nước nho đậm đặc vì có đầy đủ chất khoáng, chất đường, chất chua, chất đạm. Nhưng làm như vậy số nho thu hoạch được sẽ chỉ còn một nửa và giá thành sẽ cao hơn nữa.

3. Sau đó là nhân công: nho tốt thì phải có chuyên viên lành nghề chế biến. Viên kim cương to thì phải giao cho thợ lành nghề mài, nho ngon mà đưa tay lơ lơ mơ thì chẳng khác nào dùi đục chấm nước cáy. Do đó nhà sản xuất phải chi tiền thật nhiều để thuê mượn những thợ làm rượu (winemakers) giàu kinh nghiệm và sáng tạo.
4. Ngoài ra nho ngon thì phải hái bằng tay, phải đến từng dây nho để lựa chọn chùm nho nào chín mọng mới hái, chùm nào còn xanh phải để chờ đủ chín rồi mới hái một đợt thứ nhì. Hái bằng máy thì rất nhanh nhưng lẫn lộn nho xanh, nho chín, và rượu làm ra sẽ không có hương vị thuần nhất được.
5. Kế là chi phí ứng biến với thời tiết. Khi hái nho ở những nông trại trong mùa nắng gắt thì phải tránh lúc mặt trời phải hơi nóng, đồ đó phải hái từ sáng sớm khi mặt trời chưa mọc hay vào ban đêm, khi mặt trời đã lặn và trái nho đã mát dịu. Nếu hái ban ngày, trái nho bị ánh sáng thiêu đốt làm nóng chất nước ở bên trong, rượu sẽ có vị gắt, khó uống. Nhưng thuê nhân công làm việc sáng sớm hay ban đêm thì phải trả công cao hơn, chưa kể phải bố trí đèn điện và nghĩa là phải thêm chi phí. Tại vùng Bordeaux, khi nho đang nở hoa, kết trái hoặc gần chín mà gặp thời tiết băng giá thì phải đốt lửa suốt đêm trong vườn để sưởi ấm cho nho. Có khi chủ nông trại còn thuê trực thăng bay qua bay lại bên trên các vườn nho để quạt hơi ấm xuống cho tan băng giá.
6. Sau đó nữa là tiền tồn kho, tiền lãi ngân hàng. Sau khi lên men thì rượu bình thường chỉ cần trữ vài tháng là đã có thể mang ra tiêu thụ, nhưng còn rượu thượng hạng phải được ủ trong thùng gỗ sồi vài ba năm rồi mới vô chai, sau đó phải trữ trong hầm mát một hai năm nữa để chất tanning dịu đi, lắng xuống, các thành tố trong rượu có đủ thời giờ hòa lẫn và kết chặt lại với nhau tạo nên những hương vị đặc biệt rồi mới có thể đưa ra thị trường. Dĩ nhiên giá thành sẽ tính thêm tiền tồn kho và tiền lãi từ số vốn đã đầu tư.
7. Thứ nữa là quy luật cung cầu. Rượu sản xuất như vậy thì rất hiếm, mà của hiếm là của đắt.
8. Cuối cùng, là yếu tố tâm lý. Khi giới trọc phú ngày càng mọc ra nhiều thì càng đua chen để "hơn nhau tiếng gáy", như kiểu các "đại gia" mới nổi tại Trung Quốc hay Việt Nam, không tiếc tiền để chứng tỏ bản lĩnh và sự sành điệu của mình. Trước các khách hàng như vậy thì các nhà sản xuất và phân phối đại gì mà không nâng giá: chúng mày thừa tiền, muốn khoe giàu thì ông chém! Và đây chính là "Hiệu ứng Ernest Gallo": uống rượu thật đắt tiền mới đúng là dân sành điệu".

Hiệu ứng Ernest Gallo

Nhà tài phiệt rượu chất Ernest Gallo (1090-2007), sáng lập công ty E & J Gallo Winery, đã phát triển công ty từ nguyên lý nói trên, được giới phê bình gọi là "Hiệu ứng Ernest Gallo": cùng thứ rượu, khách bao giờ cũng chọn rượu đắt tiền. Chính ông này đã cùng người em Julio Gallo thành lập hãng rượu chất E & J Gallo Winery nói trên, hiện đứng thứ nhì nước Mỹ, nổi tiếng với nhãn rượu Thundergire và riêng ông ta năm 2006 được tạp chí Forbes xếp hạng 297 trong danh sách 400 người giàu nhất nước Mỹ.



Ernest Gallo sinh năm 1909 tại nông trại nho của cha mình ở thung lũng San Joaquin, cách San Francisco khoảng 80 dặm về phía Đông. Bố của Ernest Gallo là một di dân gốc Ý, sinh sống bằng nghề lấy rượu từ các lò sản xuất giao bán tại các bar ở Oakland và San Francisco. Trong khi gia đình bên ngoài của ông có nghề sản xuất rượu chất đỏ và đến khi ông ngoại của Ernest Gallo qua đời năm 1916, xưởng rượu của gia đình đã sản xuất và bán được tổng cộng 9,000 gallon (1 gallon tương đương với 3,7 lít) rượu chất đỏ.

Năm 1920, bố mẹ Ernest Gallo mua một nông trại để trồng nho cung cấp cho các nhà sản xuất rượu chất. Từ nhỏ, Ernest Gallo đã cùng các em làm quen với công việc trồng nho của gia đình, tới năm 17 tuổi, Ernest Gallo được bố giao cho công việc chở nho của gia đình tới các lò rượu.

Năm 1919 Mỹ áp dụng luật cấm rượu, tuy nhiên vẫn cho phép sản xuất rượu chất với tính cách cá nhân, và luật cấm này có vẻ như giúp đỡ công việc của gia đình họ. Đơn giản vì chính phủ cấm rượu mạnh và bia thì người ta trông cậy vào rượu chất tự cất, do đó càng tiêu thụ nho nhiều hơn.

Công việc tại nông trại của gia đình Gallo đang hoạt động bình thường thì xảy ra cuộc khủng hoảng kinh tế. Nông trại của gia đình Ernest Gallo cũng mất dần nguồn tiêu thụ nho nên lâm cảnh thua lỗ và nợ nần chồng chất. Sáng ngày 21/6/1933, Joseph Gallo - bố của Ernest Gallo - đã bắn chết vợ tại nhà và sau đó ông dùng súng tự sát, bỏ lại ba người con. Ernest Gallo đã trở thành cột trụ trong gia đình và hai tháng sau, chính phủ



liên bang hủy lệnh cấm rượu. Ernest Gallo đã quyết định đưa gia đình đi theo con đường sản xuất và kinh doanh rượu chất với quy mô lớn. Ông và em trai mình thành lập hãng rượu E & J Gallo Winery bằng nguồn vốn vay ban đầu là 5,900 Mỹ kim và một công thức nấu rượu từ thư viện công cộng Modesto. Hai anh em đã dựng nghiệp bằng cách phân công: Julio chuyên tâm vào việc nấu rượu, còn Ernest chuyên tâm vào việc giới thiệu sản phẩm.

Ngay từ khi bước vào hoạt động, các sản phẩm của họ chưa có được một nhãn hiệu riêng và chưa được nhiều người biết đến, trong khi gặp sức cạnh tranh

của các nhãn rượu đã thành danh như Petri, Cribari hay các nhãn hiệu rượu chất nổi tiếng của Ý và Thụy Sĩ tại thị trường địa phương. Vì vậy Ernest Gallo đã tập trung vào chương trình quảng cáo các sản phẩm của mình, chủ yếu là loại rượu không đóng chai.

Ernest Gallo đã phát triển công ty với mảnh lời đã chứng minh qua các thí nghiệm nói trên: cùng thứ rượu, khách bao giờ cũng chọn rượu đắt tiền. Giai thoại kể rằng một lần khi đến New York, Ernest Gallo rót cùng một bình rượu ra hai ly, một ly hô giá 5 xu, một ly hô giá 10 xu và người khách đã chọn ngay ly 10 xu.

Rượu rẻ tiền và rượu khom lưng

Năm 2001, nhà nghiên cứu Frederic Brochet của Đại học Bordeaux thực hiện hai cuộc khảo sát về rượu và có kết quả thu được khá buồn cười: Đầu tiên Brochet lấy cùng một thứ rượu Bordeaux đổ đổ nó vào hai chai khác nhau, một chai trang trí màu mè như bất cứ loại rượu "sang" nào khác, trong khi chai kia chỉ là một chai trần trụi, thứ rượu bình dân rẻ tiền. Kết quả từ các vị khách thưởng lãm khác nhau một trời một vực. Chai "sang" được khen tấp tểch với "vị rượu dễ chịu, đậm mùi gỗ, vị phức tạp, cân bằng và êm dịu", còn chai "bình dân" thì bị cho là "nhạt, êm dịu nhưng không thơm, không đủ chua, không hoàn hảo". Tổng cộng có 40 khách thưởng lãm cho rằng chai rượu có nhãn "sang" đáng uống, đáng thưởng thức, trong khi chỉ có 12 vị khách cho rằng chai "bình dân" ngon.

Sau đó Brochet đề nghị 54 thiện nguyện viên đánh giá 2 cốc rượu đỏ. Thực chất đây là rượu trắng đã được "nhuộm" đỏ bởi màu của thức ăn. Nhưng các thiện nguyện viên tham gia cuộc khảo sát này đã diễn tả sắc "đỏ" đầy theo thứ ngôn ngữ đặc trưng dành cho rượu chất đỏ. Một người ca ngợi vị "ngọt hoa quả" của thứ rượu đỏ, trong khi một "chuyên gia" khác lại thưởng thức nó và trầm trồ "hớp hồn bởi vị của một thứ quả đỏ". Không một ai biết được rằng nó thực ra là một chai rượu trắng.

Brochet kết luận: "Đó là một hiện tượng tâm lý khá phổ biến - quý vị ném thứ quý vị muốn được ném. Họ mong được thứ rượu đỏ và họ đã làm đúng như thế. Nhưng gì họ ghi nhận, thực ra chỉ là một dạng kết quả hỗn hợp của các ý nghĩ, ảo tưởng và vị giác".

Có thể nói rằng ai cũng muốn làm dân phong lưu lịch lãm, do đó muốn ném rượu phong lưu lịch lãm. Mà đã nói đến phong cách thì phải nói đến tiền: càng lắm tiền, càng phong lưu. Do đó khi ném rượu chúng ta dễ bị "mù" vì giá tiền: hề thấy giá tiền cao là cảm thấy ngon!

Davis Wilson dẫn trang blog The Wine Economist, nói về một mảnh lời nhỏ của ngành bán lẻ rượu chất. Khi mua rượu, không ai thích mua thứ rượu dỏm, rượu đáng vứt đi. Khai thác tâm lý này các tiệm rượu dồn những thứ rượu có nhãn hiệu kém nhất xuống các kệ dưới, gần sàn nhà, lên cao dần là các nhãn hiệu bậc trung, bậc cao. Mà thiên hạ càng tiêu thụ sản phẩm rẻ tiền, chủ tiệm càng ít lời. Khi làm như vậy, họ bắt những kẻ mua rượu rẻ tiền phải khom lưng xuống: loại ít tiền thì phải chịu khom lưng, phải chịu hạ mình

xuống. Rõ ràng trên đời này không ai muốn tự hạ thấp mình. Khi mua một ly rượu để uống, không ai muốn thiên hạ đánh giá mình là "hạng người uống rượu 5 xu". Khi đến tiệm mua một vài chai rượu, không ai muốn bị đánh giá là "đi mua rượu mà phải khom lưng xuống".



Và đó là cái cách mà những tiệm rượu sắp xếp kệ hàng. Theo họ thì hoạt động thể chất trong việc lấy chai rượu, thể hiện chọn lựa tâm lý mà chúng ta đưa ra: với lên cao để lấy các chai rượu đắt tiền hay hạ mình xuống như một kẻ bần tiện để ném rượu vứt đi. Nguyên tắc này được áp dụng tại cả những siêu thị lớn lẫn những tiệm tạp hóa rẻ tiền với những biến thể khác nhau. Các nhà bán lẻ đã áp dụng nguyên tắc "khu vực tiện thể về giá cả" (wine price comfort zone) tương ứng với từng kệ hàng. Họ không xếp các chai rượu theo vị (ngọt hay chát), theo xuất xứ (Pháp, Ý hay Bồ Đào Nha..) mà trộn lẫn với nhau theo giá tiền. Giống như khẩu hiệu "vô sản thế giới liên hiệp lại", rượu rẻ tiền thì bị tống hết xuống dưới, càng rẻ tiền thì càng bị vùi xuống tận đáy của cửa tiệm, bất kể xuất xứ và phân loại. Kệ này giá rượu từ 3 đô đến 5 đô, kệ trên từ 6 đô đến 8 đô... "Tiền nào của đó" nhưng có khi đó là "của nào, người đó". The Wine Economist nhận định: "Rõ ràng, khách hàng muốn mua một thứ thể diện, mua hình ảnh của một người không hạ mình uống ly rượu 5 xu mà không thể nói lên sự khác biệt".