

WINE

葡萄酒

IT IS A WINE LIFE



INTERVIEW WITH FRANK BOUDOT
培养味蕾最好的方法是喝酒，
——专访布迪格乐品牌董事长Frank Boudot

“Le Bordelais所蕴含的意义有很多，在法语里它的意思是‘波尔多人’，是波尔多这座城市及其葡萄酒产区的所指，也代表我，一位成长于波尔多，而后辗转中国开了这家概念店的地道波尔多人。”

——Frank Boudot

Frank Boudot是一位旅居上海14年的波尔多人，他只喝波尔多葡萄酒，五年前发现上海大多数的波尔多葡萄酒都是那些已有名气的列级酒庄，很多人把葡萄酒当作奢侈品，而非日常饮品。为了改变中国朋友印象中波尔多“贵得咂舌”的形象，也为了让更多的人发现波尔多平易近人的一面。在波尔多葡萄酒行业协会(CIVB)的倾力支持下，他投资创建了中国首家100%波尔多概念的葡萄酒吧和零售店布迪格乐(Le Bordelais，起初名叫Burdigala)，两家分店位于上海的武定路和嘉定路，布迪格乐大约有100款波尔多葡萄酒，涵盖来自波尔多60个法定产区，酒款从左岸的梅多克、格拉夫产区再到右岸的圣爱美隆及波美侯产区，每个星期更新1次酒单，其中所有的列级酒庄都没有列在酒单上，而是被老板“藏”在了大玻璃酒柜的某个格子里，他希望来到这里的客人能够尝试那些他们从来没有见过的酒。此外，布迪格乐还提供方便的葡萄酒外带零售。

“培养味蕾最好的方法就是喝酒，喝许多不同风格的葡萄酒。”Frank说道。店里所有的葡萄酒都是他直接从波尔多运来的，不通过任何中介商或进口公司，所以价位才会一直这么有吸引力，这也是他引以为傲的一点。他每年都会前往波尔多两次，去之前会提前联系很多酒庄，安排他们把酒送到同一个地点，然后他进行统一品鉴，挑选出自己最喜欢的葡萄酒。但是不管他与酒庄庄主的关系如何，他从来都不会对同一家酒庄下两次订单，目的仅是为了保持布迪格乐酒单的新鲜感。“试想，你来一家店，它的酒单上永远是同样的酒款，那将是多么无聊。”当然，这也造成了许多来布迪格乐的客人，经常进门后的第一句话就是“嗨，Frank，酒单上有什么新进的酒吗？”

“波尔多应该是现代的、欢乐的、友好的，我希望每一个爱酒者都能在布迪格乐体验到真正的波尔多。其魅力在于探寻波尔多本身的乐趣，如果你选择的佳酿来自于尚未名声大噪的酒庄，那才是慧眼品酒的功力，也是波尔多所赋予爱酒者的兴趣所在。”比起一个企业家，Frank更认为自己是一个波尔多葡萄酒文化的推广者，或者说这是他的另外一个身份，他很骄傲地告诉我，自己现在是波尔多右岸圣爱美隆La Jurade组

织的成员，并且即将成为梅多克葡萄酒(Médoc Wine)的形象大使。这项殊荣由波尔多葡萄酒行业协会(CIVB)暗中调查评选而出，旨在选出对波尔多最有推动力的有志之士，每年全球只有12个人胜出。“这是他们主动选择的，我不是我请求加入的。”他笑着解释。

5月28日是布迪格乐的三周年纪念日。忆起品牌创建之初，Frank表示他也并不是一开始就完全确定“100%波尔多”这个理念可行，“我用我自己的钱开店，我想，如果不成功，风险也是自己承担”。经过两年的筹备，第一家店在静安区的老居民区开张，马路两旁的法国梧桐树交相掩映，周边充斥着一派浓郁的市井气息，给人一种大隐隐于市的超然，更有一种“酒香不怕巷子深”的神秘感。“我不想改变布迪格乐葡萄酒的价格系统，但是如果我到外滩开店的话，就不得不提高酒款的售价，这不是我想建立的布迪格乐的品牌形象”。据Frank调查，同样一瓶在布迪格乐卖198元，在外滩餐厅或酒吧的售价至少为298元外加15%的服务费。“不过今年9月我的第三家就要在外滩开张了，价格跟前两家一样”，接着他就笑着补充道“不是面向黄浦江，看不到任何江景，但我会两个很美的阳台”。后来得知这是他跑遍整个外滩才找到的性价比最高的店面。

Frank个子不高喜欢直言不讳，浑身充满了斗志，讲话时目光炯炯，思维敏捷，语速快且有起伏，跟他聊天你总能从中学到点什么。Frank的家乡位于距离波尔多机场10分钟车程的梅里尼亚克(Mérignac)，有4个姐姐和哥哥，儿时曾跟着父亲在国外生活过6年，这种在异国求生存的生活对他的性格影响很大，他很清楚“临渊羡鱼，不如退而织网”，更懂得业精于勤。他坦言自己会花很多时间待在办公室里处理文件，上个礼拜他就两天没有睡过觉，就在接受采访的当天早上四点还在回复一个让他推荐酒的客户邮件，如果他有一个好的想法的时候就会随时随地打电话或发短信分享给自己的员工。

“我不是很有钱，将来也不会很有钱，而且我并不在意这些，我只是个追风的人，一个根据自己的理念推广波尔多葡萄酒的人而已，我很为自己感到骄傲。”Frank说道。