

Consumi&Prezzi



Ricerca Analisi delle scelte al ristorante ed enoteca di Syngenta per Studio Rocchelli

Roma "beona": per il vino si spende di più che a Milano



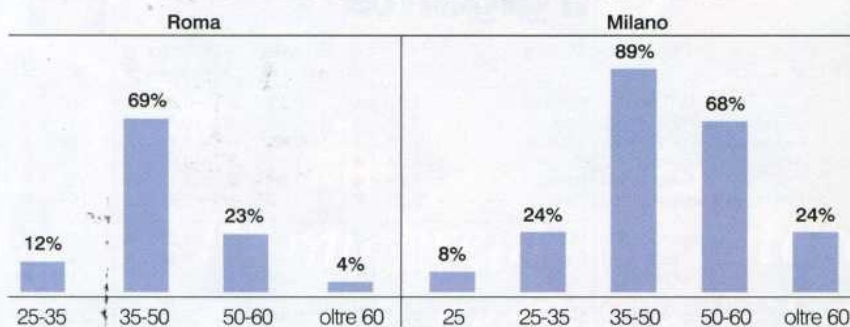
C'era una volta il vino di moda. Potrebbe essere questa la sintesi dell'analisi sulle scelte dei vini al ristorante e in enoteca di milanesi e romani, condotta da Syngenta per conto dello studio di consulenza enologica Maurizio Rocchelli. Se, infatti, un'analoga indagine, limitata però alla sola metropoli lombarda, aveva

posto nel 2004 in luce il boom dei vini siciliani e in particolare del Nero d'Avola, oggi non è più possibile delineare con chiarezza dove vadano le preferenze dei consumatori anche se di una fascia piuttosto elitaria come quella considerata, dato che la ricerca ha riguardato soprattutto ristoranti segnalati nelle guide gastronomiche.

● La carta dei vini

Sono in media 450 i vini in carta nei ristoranti di Roma contro i 200 a Milano, 100% la percentuale di ristoranti romani convinti dell'importanza del vino nella propria offerta contro l'89% dei milanesi, 77% i ristoranti romani che affidano la cura e la gestione del vino a personale specializzato interno

CHI ORDINA IL VINO AL RISTORANTE: SEGMENTAZIONE PER ETÀ



Fonte: Syngenta per Studio Rocchelli

contro il 51% a Milano. A Roma la fascia di prezzo più rappresentata in carta è quella tra i 20-30 euro (38%), seguita da quella tra i 30-40 euro (27%), mentre a Milano predomina la fascia tra i 10-20 euro (46%). A conferma di un consumo più moderato nei ristoranti del capoluogo lombardo, qui la mezza bottiglia è il formato più rappresentato dopo la bottiglia intera nel 70% dei casi (46% a Roma) e vi è una maggior attitudine a proporre il vino al bic-

chiere (92% contro l'85% di Roma). Interessante notare che ben il 38% dei ristoratori milanesi e il 23% di quelli romani acquista vino presente negli assortimenti della gdo. Il che significa mettere alla luce del sole l'entità dei ricarichi.

● In enoteca

Le enoteche, proprio per sopravvivere alla concorrenza della gdo, a differenza dei ristoranti, dove il cliente di solito sceglie vini ed etichette già cono-

sciute, si propone come luogo di formazione e di aggiornamento: l'enotecario non vuole semplicemente vendere una bottiglia, vuole influenzare la scelta ed è in grado di orientarla, determinando il successo di un vino o di un produttore.

Gino Pagliuca

IL GIUDIZIO DI GDOWEEK

La ricerca considera ristoranti dove il conto evidentemente va da 50-60 euro a testa in su: una realtà interessante, ma non rappresentativa dell'universo di consumo.



^ Vini al bicchiere

Cresce l'offerta di vini al bicchiere: una scelta ottima per il cliente che può effettuare l'abbinamento corretto con ogni pietanza e per il ristorante, che può moltiplicare margini già di per sé elevati.