

Mercato

Secondo una ricerca fatta a Milano, continua a prevalere la birra ma ci sono segnali di cambiamento

Vino e pizza, un binomio possibile

Intanto alcuni mercati esteri sono più avanti di noi

Mentre nel mondo sono sempre più numerosi i consumatori che ordinano vino in abbinamento alla pizza, l'Italia, patria della pizza e patria del vino, sembra restare ancorata al binomio pizza-birra o addirittura pizza-Coca Cola. Sia pure lentamente, però, qualcosa sta cominciando a cambiare. È quanto emerge dalla più recente ricerca di mercato pubblicata dallo studio milanese di consulenza e ricerche di mercato Maurizio Rocchelli. Basata su interviste a campione fra le pizzerie di Milano, l'indagine mostra che, per il 70 per cento degli interpellati, i clienti che ordinano una pizza non vi abbinano mai vino. Questo dato, però, è bilanciato da un altro che mostra una tendenza, o almeno una convinzione di segno opposto: il 36 per cento degli intervistati, indipendentemente da quanto avviene nel loro locale, ritiene che, per quanto ancora ridotto, il consumo di vino insieme alla pizza sia in crescita.

UTILE PER TUTTI

La piazza di Milano anticipa sempre le tendenze. Perciò bisogna analizzare con molta attenzione i dati di questa ricerca

ATTENTI AL PREZZO

Chi va in pizzeria non vuole spendere troppo e per fargli scegliere il vino bisogna avere proposte a prezzi contenuti

La ricerca ha messo in evidenza anche un dato che potrebbe apparire sorprendente: in un caso su sei gli intervistati si sono visti indirizzare al sommelier, figura la cui presenza sembra a prima vista cozzare con la scarsa propensione al consumo di vino nelle pizze-

rie. La spiegazione sta nel fatto che l'indagine era orientata in modo particolare alle pizzerie di fascia alta. Locali cioè che, anche se fondano la propria identità sulla pizza, sono ristoranti che offrono un menù completo.

Per quasi un terzo degli intervistati il vino potrebbe rappresentare un fattore critico di successo per una pizzeria, in particolare su una piazza affollata e competitiva come quella milanese. Nonostante questa consapevolezza, però, solo il 23 per cento si prende il disturbo di visitare le cantine dei produttori, mentre per il 77 per cento degli intervistati non ritiene di dover dedicare tempo a questa attività. Oltre un terzo dei locali - il 36 per cento - compra regolarmente vino nei supermercati sfruttando le offerte promozionali. Dato questo che rivela un orientamento al prezzo che in buona parte rispecchia quello della clientela: secondo il 59 per cento degli interpellati, i clienti che ordinano vino scelgono

LA RICERCA DI MERCATO

CAMPIONE:	l'indagine ha coinvolto un campione di 126 ristoranti-pizzeria di qualità posti nella città di Milano e selezionati in modo da essere rappresentativi della realtà del settore
METODO DI INDAGINE:	interviste personali su appuntamento.
PERIODO:	ottobre 2006

MAURIZIO ROCHELLI SRL
via Santa Sofia, 27 - 20122 Milano
Tel. 02-58302263 - Fax 02-58303352
www.rocchelli.it

la bottiglia sulla base del prezzo.

D'altra parte, però, sono ancora più numerosi, il 65 per cento, quelli secondo i quali i clienti si mostrano aperti ai consigli del personale esperto. Una disponibilità ad ascoltare che tuttavia solo nel 12 per cento dei casi si traduce in una esplicita richiesta di indicazioni. Se ne deduce che si potrebbe vendere molto più vino insieme alla pizza, i clienti sono pronti ad accettare consigli, ma sta a chi prende l'ordinazione fare la prima mossa, magari proponendo un abbinamento adatto al tipo di pizza ordinato.

Mentre a mezzogiorno molti clienti preferiscono le bevande analcoliche o, al massimo, una birra per considerazioni di efficienza, nelle uscite serali la scelta finisce spesso per cadere sulle solite bevande per abitudine e perché non saprebbero quale vino scegliere, oltre che per il timore di spendere troppo. Basterebbe un consiglio dato al momento giusto e nel modo giusto per orientare la scelta verso il vino. Ma quale dovrebbe essere il modo "giusto" per presentare il vino in una pizzeria?

Le parole d'ordine sono: rassicurare e sdrammatizzare. Chi va in pizzeria lo fa per passare una serata piacevole con gli amici senza impegnarsi in sperimentazioni gastronomiche e senza doversi preoccupare del conto. Gli stessi ragionamenti coinvolgono anche il vino: a parte l'attenzione al prezzo, per oltre il 65 per cento degli interpellati dallo Studio Rocchelli, infatti, i clienti che ordinano vino lo fanno in prevalenza orientandosi su tipologie di prodotto familiari e, soprattutto, su marchi conosciuti, mentre quelli disposti a sperimentare sono una piccola minoranza.

Considerazioni che, anche se derivanti da una ricerca locale, sembrano avere un valore deci-

samente universale. È sulla loro base infatti che, in un mercato che sta abbracciando il vino con entusiasmo come gli Stati Uniti, un anno fa un'azienda dell'Ohio ha deciso di lanciare una linea di vini mirata espressamente all'abbinamento con la pizza. Il nome «Pizza Vino», non potrebbe essere più esplicito. Semplice e sdrammatizzante anche il packaging: l'etichetta principale è un tondo che rappresenta una pizza, sotto al quale è incollata una etichetta rettangolare a quadri rossi e bianchi come la tovaglia di una trattoria familiare.

«Che la pizza possa addirittura diventare uno strumento promozionale per il vino, poi, è dimostrato dall'attenzione che sta cominciando a dedicarle un colosso come Cavit, che ha dimostrato di sapersi muovere molto bene sul mercato Usa. Lo scorso anno la cooperativa trentina ha lanciato negli Stati Uniti un concorso centrato sulla pizza, con premi che comprendono viaggi in Italia. Concorso che ha avuto un ottimo successo e sarà replicato quest'anno. Se le tendenze embrionali rivelate dalla ricerca dello studio Rocchelli saranno confermate, forse vedremo presto qualche produttore cominciare a puntare sulla pizza anche da noi.



In Usa è stato lanciato un vino che ha in etichetta la pizza cui si abbina.

Marketing del vino, potature e detergenza in cantina Corsi di aggiornamento professionale

In contemporanea al convegno tecnico Enoforum (www.vinidea.it/enoforum), che si terrà a Piacenza dal 13 al 15 marzo, saranno organizzati tre corsi di aggiornamento professionale dedicati al marketing del vino, alla potatura e alla detergenza e sanificazione della cantina.

Il primo, «I mercati e gli strumenti di sviluppo», in collaborazione con lo studio Maurizio Rocchelli di Milano, si terrà nella giornata di martedì 13 marzo, dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 18. Si rivolge a responsabili vendite e marketing e proprietari di piccole e medie aziende e tratta argomenti che vanno dai fondamenti del marketing del vino all'esame

dei vari canali di vendita: mercati di largo consumo, distribuzione specializzata e vendita diretta.

Per quanto riguarda il marketing del vino si parte dall'analisi dell'azienda per arrivare alla comprensione dei mercati sui quali opera.

Un posto centrale è riservato all'analisi dei mercati di largo consumo, che sono diventati il principale canale di vendita di vino confezionato. Saranno presentate e analizzate le competenze e risorse specifiche richieste da questo tipo di clienti. I canali specializzati, enoteche, wine bar e ristoranti, rimangono comunque il mercato elettivo di consumo e acquisto di vino. Un corretto approccio a que-

sti mercati è fondamentale per diffondere la presenza dei prodotti e valorizzarne l'immagine e la notorietà. Saranno infine affrontate le opportunità e problematiche relative a enoturismo, vendita diretta e vendita online.

Mercoledì 14, con gli stessi orari, è la giornata dell'aggiornamento sulla «Potatura secca», rivolto a operatori di vigneto, responsabili di produzione e assistenti agronomi. Conclude la serie, giovedì 15, il corso «Pratica della detergenza in cantina», rivolto a operatori di cantina, responsabili di produzione e assistenti enologi.

La quota di partecipazione per ciascun corso è 160 euro Iva inclusa. Info: 0523.876423, www.vinidea.it.