

inchiesta

Pizzeria: birra batte

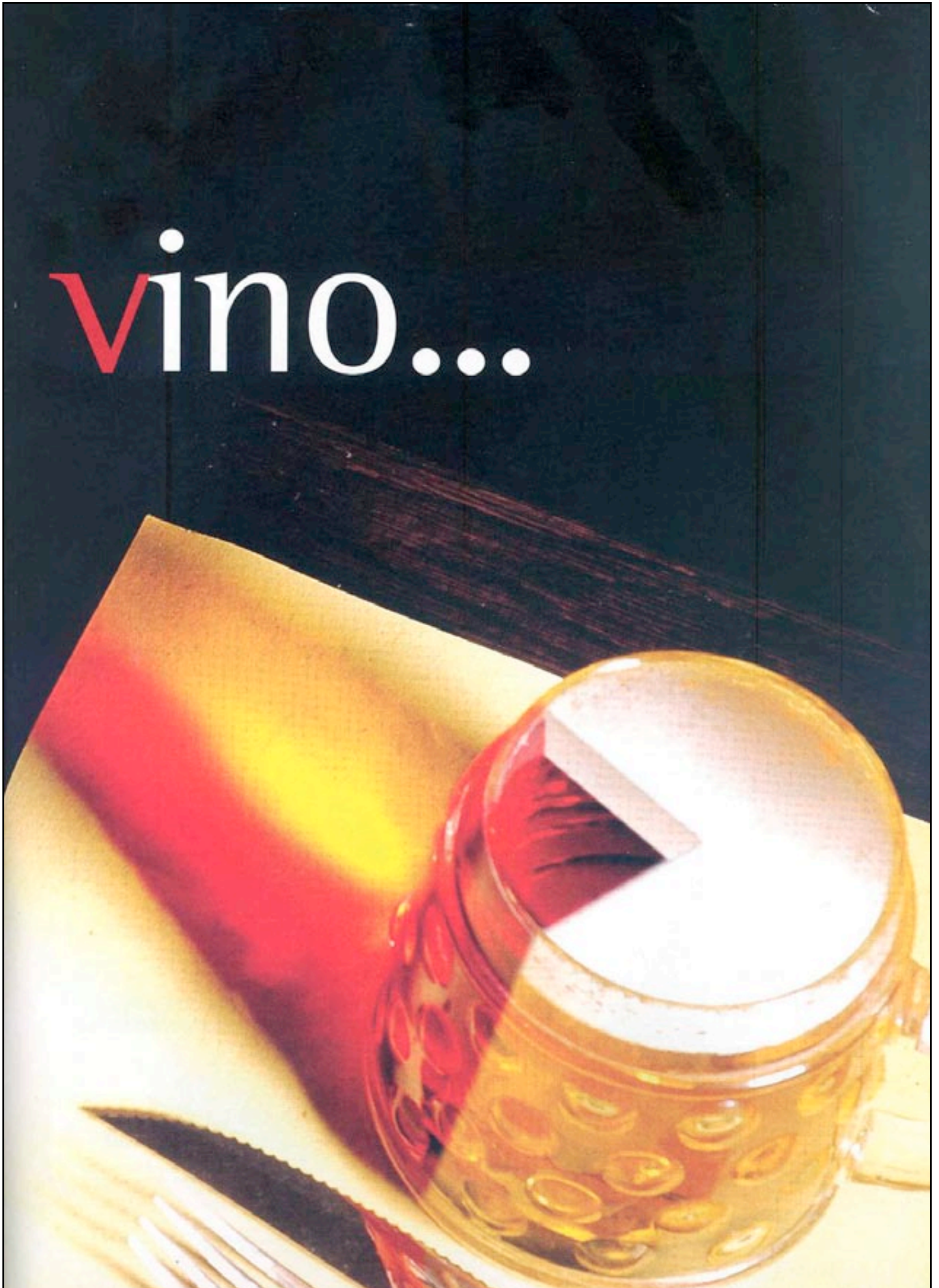
SOLO TRE CLIENTI SU DIECI ORDINANO VINO INSIEME ALLA PIZZA, LA MAGGIOR PARTE SI ORIENTA VERSO BIRRA E BIBITE GASSATE. E COMUNQUE LO SFUSO DELLA CASA È ANCORA TRA I PIÙ GETTONATI. LO RIVELA UN'INDAGINE A TAPPETTO NEI LOCALI MILANESI.

di Flavia Fresia

Vino e pizza, un binomio popolare ma non troppo: in pizzeria birra e Coca-Cola rimangono le bevande più gettonate e solo tre clienti su dieci ordinano un bianco o un rosso. La stragrande maggioranza dei locali, comunque, ha un'offerta di vino che spazia dallo sfuso della casa a una carta più articolata. Quest'ultima può arrivare a elencare una cinquantina di etichette, per lo più posizionate in una fascia di prezzo media.

È quanto emerge dall'indagine "Il vino nelle pizzerie di Milano" realizzata dallo Studio Maurizio Rocchelli, che va a completare la fotografia sulla realtà del vino nei locali del capoluogo lombardo cominciata nel 2004 con "Il vino nelle enoteche e nei wine bar di Milano" e seguita l'anno successivo da "Il vino nei ristoranti di Milano" (v. HO.RE.CA. Magazine del novembre 2005). Una ricerca che analizza le dinamiche di un mercato complesso, cercando di mettere a fuoco i criteri che stanno alla base delle scelte di assortimento e delle politiche commerciali che oggi caratterizzano i gestori milanesi. Vediamo allora in dettaglio il risultato dell'indagine svolta su un campione di 126 pizzerie del capoluogo lombardo, sparse in tutti i quartieri della città e rappresentative delle diverse fasce di prezzo e di tipologia dell'offerta. Altro particolare da tenere presente, se in tutti i locali intervistati la pizza è l'elemento caratterizzante del menu, quasi nove su dieci hanno anche la cucina, con una carta di piatti a base di pesce e carne (nel 75% dei casi) o solo di carne (10%) o di pesce (1,5%).

vino...



inchiesta



A rispondere al questionario sono stati per lo più i titolari (in tre casi su quattro) e poi i sommelier e i direttori del locale. Le loro risposte rivelano come è strutturata l'offerta, quanto è ampia e che cosa chiede la domanda, come si combinano domanda e offerta. Passeremo poi a esaminare le politiche di approvvigionamento dei gestori dei locali.

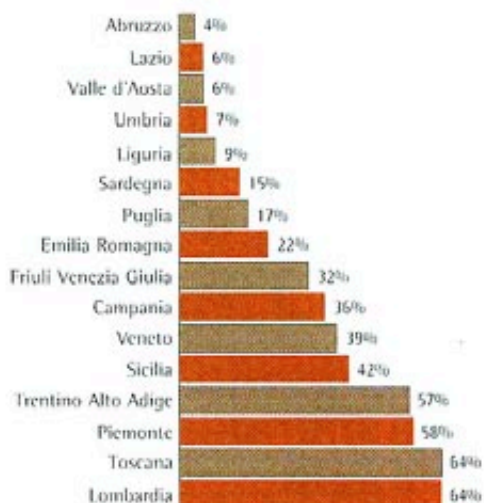
L'assortimento

L'81% delle pizzerie intervistate ha una carta dei vini. Come è composta? Nella grande maggioranza dei casi (57% del totale) la lista presenta da 11 a 50 referenze, il 27% del campione ha meno di dieci etichette e il 15% da 50 a 100. Solo l'1% delle pizzerie interpellate propone più di 100 vini. Quanto alle tipologie, i rossi fanno la parte del leone (52%), seguiti dai bianchi con il 41%. Seguono rosati, spumanti, Champagne, vini da dessert e novelli. Le regioni italiane maggiormente rappresentate in assortimento sono Lombardia e Toscana, seguite da Piemonte, Trentino, Sicilia, Veneto, Campania e Friuli. Solo l'1% dei vini in carta proviene dall'estero, Francia in testa. E solo il 3% delle pizzerie esaminate ha in assortimento i cosiddetti vini del nuovo mondo (Australia, California, Cile, Sudafrica). In generale, una tale

composizione della carta riflette criteri di selezione ancora in gran parte tradizionale, anche se dalle interviste emerge che negli ultimi anni è in aumento la quota dei vini del Sud Italia. La fascia di prezzo compresa tra 10 e 20 euro è la più rappresentata in assortimento. Il prezzo medio della bottiglia più economica è di 8,22 euro, mentre quella più costosa ha un prezzo medio di 59,71 euro. Al di là delle medie, le interviste rivelano che i prezzi minimi e massimi oscillano da 2 a 350 euro.

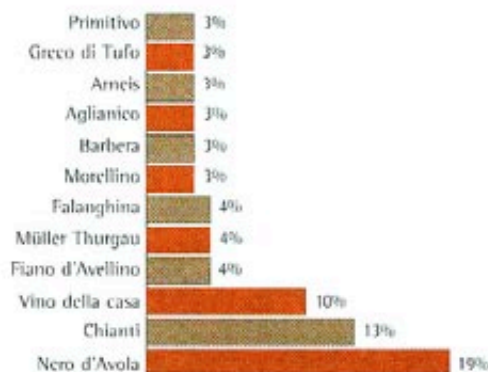
La carta dei vini è organizzata in base alle caratteristiche del vino nel 39% dei casi, in base al territorio nel 29%. C'è anche un 5,5% di pizzerie che dichiara di servire esclusivamente vino sfuso. Il 77% degli intervistati dispone di una cantina o altra struttura adeguata per la conservazione del vino. In nove casi su dieci l'apertura della bottiglia avviene al tavolo. Solo il 13% dei gestori, però, dichiara di avere personale specializzato (sommelier o altro) per il servizio dei vini. Del resto, la clientela non dimostra un interesse particolare: solo un cliente su tre chiede informazioni sulle caratteristiche del

Le regioni più rappresentate nella carta dei vini



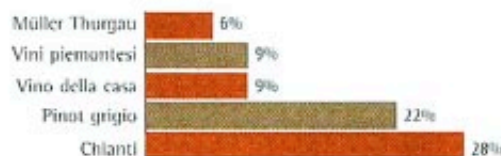
Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

I vini di maggior successo oggi



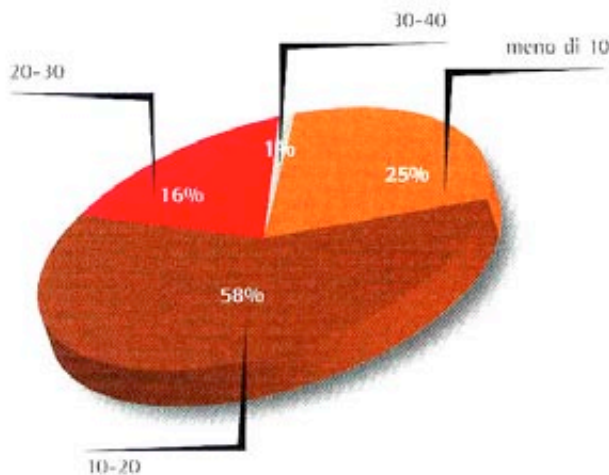
Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

I vini di maggior successo 5 anni fa



Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

Le fasce di prezzo dei vini in carta (euro)



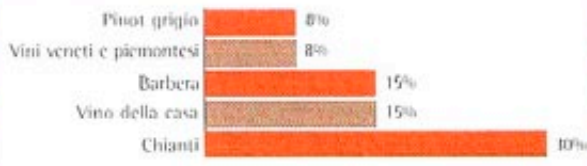
Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

vino servito o sulla casa produttrice. I fattori che più condizionano la scelta dell'assortimento dei vini sono i prezzi e le richieste più frequenti dei clienti. Da segnalare anche una certa stagionalità nel consumo dei vini: in inverno tipicamente è maggiore la richiesta di rossi, in estate prevale quella di bianchi.

La domanda

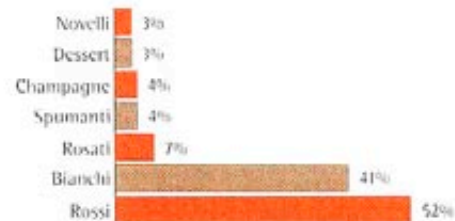
Il punto da cui partire: secondo il 70% del campione intervistato raramente chi ordina pizza chiede del vino. Solo due intervistati su dieci sostengono che quasi tutti i loro clienti ordinano vino insieme alla pizza. Un intervistato su dieci non ha clienti che bevono vino. Birra e Coca-Cola sono le bevande più richieste, seguite dall'acqua, con il vino a chiudere la fila. Tuttavia, secondo il 36% degli intervistati il consumo di vino in pizzeria è in aumento. Non esiste un consumatore tipo identificabile

I vini di maggior successo 10 anni fa



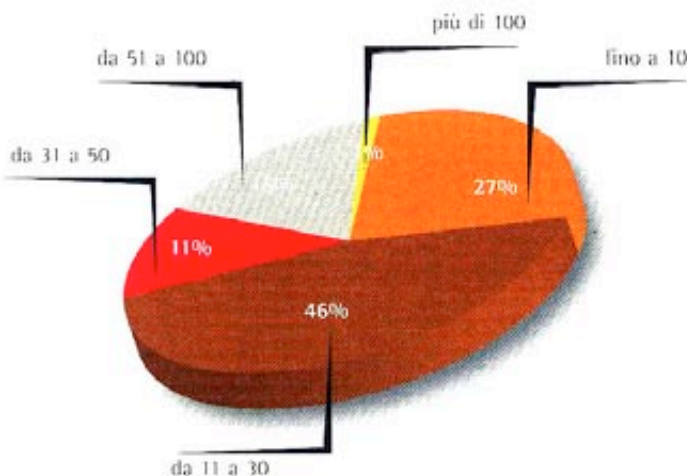
Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

I tipi di vino in assortimento



Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

Quanti sono i vini in carta



Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

in base all'età o alla capacità di spesa, anche se i clienti che richiedono maggiormente vino hanno un'età compresa tra 35 e 50 anni. Chi ordina vino in pizzeria non è molto avventuroso: il 65,7% degli intervistati ritiene che tra i propri clienti prevalgano quelli fedeli a una marca piuttosto che gli sperimentatori. Il vino più richiesto è il Nero d'Avola, nonostante le regioni più rappresentate in carta siano Toscana e Lombardia. Tra i vini preferiti anche il Chianti, seguito dal vino della casa con un 10% di preferenze. Da notare che Fontanafredda, Ca' del Bosco, Cavit e Corvo sono marchi così conosciuti da essere indicati come vini espressamente richiesti dalla clientela, indipendentemente dal vitigno o dal territorio di riferimento.

inchiesta



Un'affermazione che pare in contraddizione con quanto emerso sia circa la composizione della carta, sia circa i vini più richiesti è quella che con la pizza l'abbinamento preferito è con i vini bianchi, in testa sia alle richieste dei clienti che ai suggerimenti degli esercenti.

Poco più della metà del campione intervistato (55%) ritiene il vino un elemento importante della propria offerta. Al contrario, un terzo

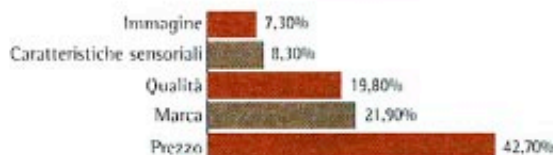
zione, tutti gli altri dichiarano di non rivolgersi a supermercati e ipermercati come canali di fornitura continuativi, ma il 36% del campione intervistato ammette di acquistare vino in supermercati e ipermercati quando, in occasione delle offerte promozionali, viene proposta una vasta gamma di vini a prezzi competitivi. I principali fattori che determinano la selezione di un fornitore sono la tempestività di consegna, la disponibilità di consegne ridotte e il nome affermato e riconosciuto. Il 23% del campione sostiene che il personale addetto alla scelta dei vini visita l'azienda fornitrice dei vini presenti in carta. Il restante 77% invece non prende in considerazione tale opportunità per mancanza di tempo o interesse.

I fattori di scelta da parte dei clienti



Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

I fattori di successo per un vino



Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

abbondante degli intervistati (38%) afferma che la presenza di un assortimento variegato di vini non potrebbe aiutare a fidelizzare la propria clientela. Solo il 3% delle pizzerie intervistate propone abbinamenti tra vino e pizza.

I fornitori

Per quanto riguarda le modalità di approvvigionamento, tre intervistati su quattro si rivolgono al canale di grossisti e distributori, poco meno di uno su tre ha contatti diretti con i produttori. Il 4% si rifornisce presso i cash & carry. A questo proposito, molto interessante risulta il comportamento tenuto nei confronti della grande distribuzione: solo l'1% degli intervistati compra vino abitualmente presso la grande distribu-

La concorrenza

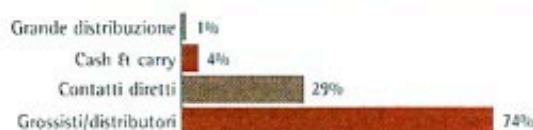
Il 40% del campione ritiene che il grado di concorrenza con le altre pizzerie sia alto, ma l'83% degli intervistati non avverte forme di concorrenza diverse dal ristorante. Oltre la metà degli interpellati, infine, non ritiene che una campagna promozionale che esalti l'abbinamento vino-pizza aumenterebbe i clienti delle pizzerie, uno su tre comunque è convinto che il vino possa essere un fattore critico di successo per lo scenario competitivo delle pizzerie milanesi.

Com'è strutturata la carta



Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006

Modalità di approvvigionamento



Fonte: Studio Maurizio Rocchelli - Il vino nelle pizzerie di Milano, 2006