



Il consumo di vino in Italia è oggetto di attenzione da parte di produttori e titolari di pubblici esercizi

di Giovanna Morselli

VINO FATTORE DI SUCCESSO



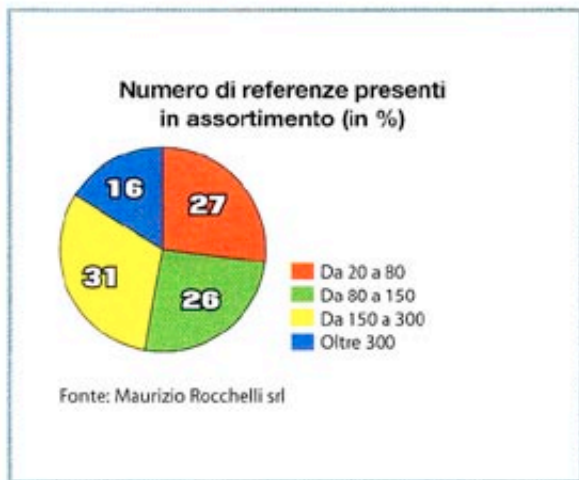
Quali sono i criteri di scelta dei ristoranti di Milano relativi all'acquisto dei vini, alla selezione dei fornitori e alla proposta ai clienti? La recente indagine effettuata da Maurizio Rocchelli srl sul consumo di vino nei ristoranti di Milano evidenzia i criteri dell'assortimento e l'orientamento commerciale dei locali meneghini.

L'indagine è basata su interviste rivolte a un campione di 100 ristoranti di Milano. Il primo dato che emerge è che, per l'88% degli intervistati, il vino rappresenta un fattore critico di successo per l'attività di ristorazione. Le preferenze si spalmano oggi, a differenza di qualche anno fa, su una gamma più ampia, passando a un'offerta interregionale e anche interna-

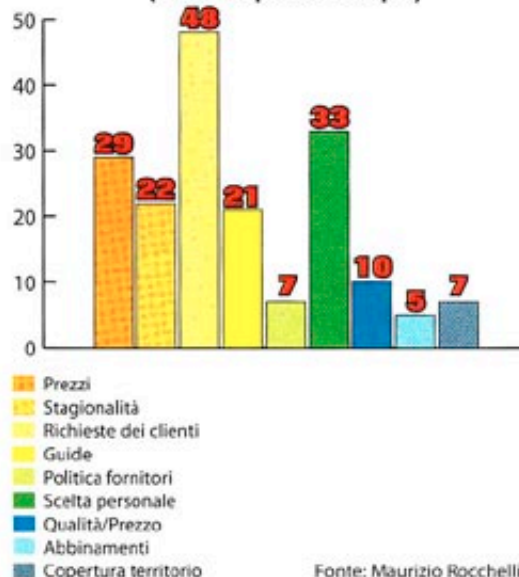
zionale. Complessivamente, comunque, l'immagine che risulta dall'indagine è quella di una tipologia che punta alla costruzione di un legame forte con la propria clientela, aprendosi poco alle innovazioni e forse ancora non molto interessata all'evoluzione dei comportamenti di consumo e di socializzazione.

PIÙ ROSSI CHE BIANCHI

L'assortimento dei vini nei ristoranti (in media 200 etichette presenti) è composto da rossi (45%), bianchi (35%), vini spumanti (6% francesi e 1% italiani), vini da dessert (5% italiani, 2% francesi). I rosati vanno dallo 0 al 5%. Le regioni più rappresentate sono Piemonte, Toscana e Friuli, mentre per quanto riguarda l'estero il Paese che prevale è sicura-



Fattori che influenzano le scelte assortimentali (in % - risposte multiple)



PER I RISTORANTI

mente la Francia. Da qualche anno si assiste però al crescente successo dei vini del sud Italia (in testa la Sicilia con il Nero d'Avola) e all'attenzione rivolta ai produttori di Australia, California, Cile e Sud Africa. Le bottiglie (in genere da 0,75 l) che costano tra 20 e 30 euro sono le più rappresentate e le più ordinate dai clienti. Come risulta anche dall'indagine di Mediobanca sul settore vinicolo, le vendite dei "grandi vini", cioè quelle bottiglie che superano il prezzo al pubblico di 25 euro, sono rivolte dalle società vinicole principalmente al canale horeca. La carta dei vini è comunque considerata dalla maggior parte degli intervistati uno strumento di fondamentale importanza per l'immagine del ristorante e dunque va rivista di continuo: oltre il

35% dei responsabili dichiara infatti di partecipare a corsi di aggiornamento. Secondo il 60% degli interpellati, chi ordina il vino al ristorante è indifferentemente uomo o donna, ma è in crescita il pubblico femminile che risulta oggi essere più preparato e attento rispetto a qualche anno fa. Il cliente tipo ha un'età compresa fra i 35 e i 50 anni ed è un libero professionista o dirigente d'azienda. Per il 93%, nella scelta del vino il cliente richiede consigli e indicazioni a sommelier, personale specializzato o direttamente al titolare del locale. Il 49% dei ristoranti presi in considerazione si serve di un agente per la fornitura e il 32% ha rapporti diretti con i produttori. La selezione dei fornitori avviene per il 90% attraverso una ricerca personale di aziende che



offrono un buon rapporto qualità/prezzo. L'80% degli intervistati dichiara di ricevere periodicamente informazioni dalle aziende fornitrici sulle novità, promozioni e iniziative rivolte ai clienti.

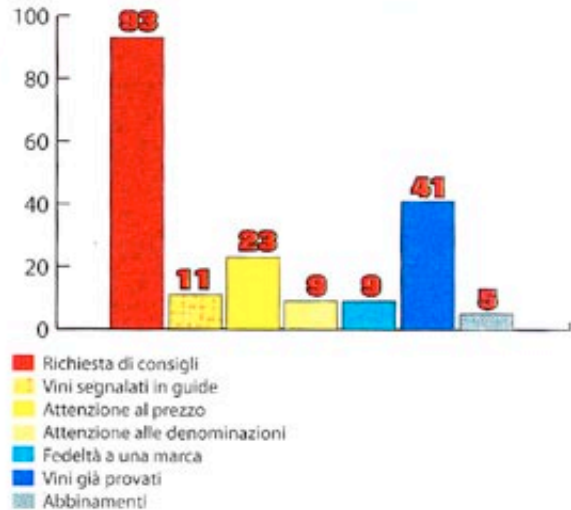
COME BEVONO GLI STRANIERI

A Milano il 68% dei ristoranti intervistati indica come formula maggiormente competitiva alla loro tipologia di esercizio il wine bar. A

Market place

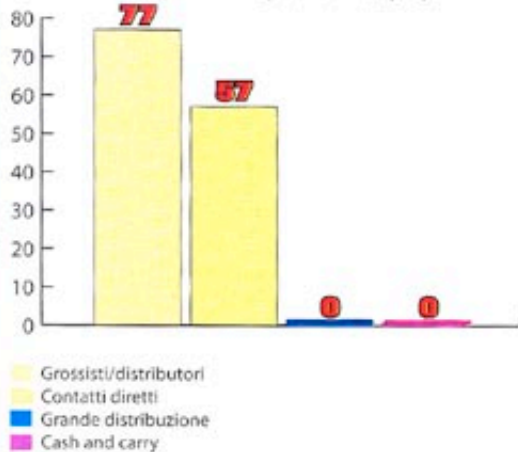


Scelta del vino da parte del cliente
(in % - risposte multiple)



Fonte: Maurizio Rocchelli srl

Modalità di approvvigionamento
(in % - risposte multiple)



Fonte: Maurizio Rocchelli srl

PRINCIPALI SOCIETÀ VINICOLE ITALIANE: CANALI DI VENDITA (2005)
(IN %; RILEVAZIONE RIFERITA A IMPRESE CHE RAPPRESENTANO IL 90% DEL FATTURATO COMPLESSIVO)

	TOTALE VENDITE			DI CUI GRANDI VINI		
	Totale	Spa e srl	Cooperative	Totale	Spa e srl	Cooperative
ITALIA						
Vendita diretta	7,5	5,3	13,4	12,7	12,2	15,0
Grande distribuzione	41,8	30,1	49,1	9,1	10,9	1,9
Horeca	23,0	27,2	11,6	41,2	41,0	41,9
Enoteche e wine bar	11,5	14,1	4,5	28,1	25,5	38,7
Altri canali	16,2	14,3	21,4	8,9	10,4	2,5
TOTALE	100	100	100	100	100	100
ESTERO						
Rete propria	9,8	10,8	7,0	9,9	7,8	21,0
Intermediario importatore	81,4	82,1	79,6	79,1	80,8	70,2
Altri canali	8,8	7,1	13,4	11,0	11,4	8,8
TOTALE	100	100	100	100	100	100

*Prezzi medi al consumo (al pubblico) superiori a 25 euro alla bottiglia

Fonte: Mediobanca, "Indagine sul settore vinicolo", marzo 2006

sto proposito l'agenzia di comunicazione Indeeuropee ha effettuato una ricerca, per conto della trevigiana Astoria Vini, che fornisce un profilo delle abitudini degli stranieri che frequentano i

wine bar delle città d'arte in Italia. Su un campione di circa 130 enoteche e wine bar di Torino, Milano, Venezia, Firenze, Bologna, Roma e Napoli, risulta che gli stranieri più rappresentati sono

gli statunitensi (26,2%), seguono i tedeschi (18%), gli inglesi (15,5%), i giapponesi (13,1%), i francesi (8,4%), i russi (6%), gli spagnoli (5,3%), i sudamericani (3,2%), gli africani (1,2%) e altri

(3,1%). Molto graditi sono i vini rossi, ordinati soprattutto da spagnoli e statunitensi; meno i bianchi, preferiti da francesi e tedeschi. I veri amanti dello spumante sono invece i tedeschi. ●