

## Mercato

Due ricerche sul mercato milanese del vino mostrano i vantaggi di ascoltare i clienti e seguire le mode

# Ristoratori, impariamo dai wine bar

## Troppo tradizionalismo fa perdere molte opportunità di guadagno

Siamo abituati a considerare le ricerche di mercato una faccenda riservata alle grandi aziende che dispongono di enormi capitali e devono tenere sotto controllo gli indicatori macroeconomici sui quali programmare investimenti a lungo termine o costose campagne di marketing. Per quanto riguarda la gestione quotidiana della nostra attività, di solito preferiamo affidarci all'istinto. Ma, per quanto sviluppato possa essere, l'istinto da solo può portarci a situazioni paradossali che ci fanno perdere soldi. Situazioni come quella messa in risalto dalla ricerca di mercato realizzata dallo Studio Rocchelli sul vino nei ristoranti milanesi.

«Una delle anomalie più evidenti emerse», ci racconta il responsabile della ricerca Pietro Rocchelli, «è il contrasto fra quello che i ristoratori percepiscono come preferenze del pubblico e quello che poi fanno concretamente nella composizione delle carte. Ci hanno detto che le richieste più frequenti riguardano vini del Sud, soprattutto siciliani. Però continuano a proporre in prevalenza vini toscani e piemontesi».

Sappiamo cosa vogliono i clienti oggi ma continuiamo a dargli quello che volevano quindici anni fa. È una inerzia pericolosa perché se ci allontaniamo dai loro gusti, i clienti finiscono poi per allontanarsi da noi. Rocchelli spiega in parte questo distacco proprio con la no-

### RISTORANTI

**Spesso continuiamo ancora oggi a proporre ai clienti i vini più in voga anni fa, ma i gusti dei consumatori cambiano**

stra competenza. La conoscenza approfondita del vino ci può portare a scelte che rischiano di essere incomprensibili per i clienti, i quali sono influenzati anche dalle mode che spesso noi disprezziamo.

### WINE BAR

**Spesso mancano di professionalità ma per questo adottano un atteggiamento "umile" e sono più pronti a seguire il mercato**

Confrontando i dati di questa ricerca con quelli di uno studio precedente sul mondo delle enoteche e wine bar, sempre in ambito milanese, Rocchelli rileva che sono proprio questi ultimi a mostrare maggiore



### LE RICERCHE

#### CAMPIONI:

una ricerca ha coinvolto esclusivamente i ristoranti di qualità, l'altra ha riguardato enoteche, wine bar e wine restaurant, tutti di Milano città.

#### METODO DI INDAGINE:

interviste personali su appuntamento.

#### PERIODO:

fra ottobre 2004 e ottobre 2005.

#### MAURIZIO ROCHELLI SRL

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

attenzione alle richieste dei clienti. Noi possiamo anche storcere la bocca nei confronti dei locali che, come ci conferma Rocchelli «non hanno fatto altro che aggiungere la parola "wine" davanti a "bar"». Di sicuro dietro il banco di molti di questi locali ci sono persone che mancano di una competenza specifica sul vino. Ma alla fine, «la consapevolezza della propria impreparazione spinge i gestori ad affidarsi alle indicazioni del mercato». Così se i consumatori chiedono Nero d'Avola, loro gli propongono quello, non altro.

Certo, è un modo di lavorare che può lasciare in balia delle mode più effimere e, alla fine, diventare pericoloso quanto l'immobilismo. La competenza è un valore importante ma, perché sia davvero utile per guadagnare di più, deve essere unita

### IL CENTRO

**Milano è il più importante mercato vinicolo italiano e anticipa le tendenze in tutto il Paese.**

a flessibilità e capacità di recepire le richieste dei clienti. Magari per orientarle in maniera diversa, se lo crediamo opportuno. Ma anche questo, ben pochi lo fanno: la maggior parte dei ristoratori interviene sulla scelta dei vini solo se i clienti chiedono esplicitamente un consiglio.

C'è di che riflettere sul modo in cui gestiamo la nostra attività. A volte le ricerche di mercato servono proprio a farci guardare allo specchio e permetterci di vedere dove sono necessari aggiustamenti. Anche se non siamo grandi aziende.