

Ristorazione RICERCHE

I RISTORATORI E IL VINO

Daniela Fabro

DA CHI ACQUISTANO E CON CHE MODALITÀ
SI APPROVVIGIONANO I LOCALI MILANESI? LO SVELA
UN'INDAGINE DELLO STUDIO ROCHELLI, CHE TRACCIA
ANCHE UN INTERESSANTE PROFILO DELLA CLIENTELA



La carta dei vini, i ristoratori lo sanno bene, può rappresentare uno strumento di **fidelizzazione della clientela** molto importante. Specialmente in una città come **Milano**, che ha respiro internazionale, **tanti locali storici**, di grande tradizione e dall'ottimo livello di servizio. Ma che, in molti casi, esprimono poca innovazione, non hanno tutti un sommelier - il più delle volte è **il titolare stesso che si occupa della cantina** - si basano su una cultura del vitigno poco più che regionale per accompagnare piatti tipici, e **seguono le mode**, anche se passeggiare, in fatto di etichette.

Per questo, nella maggior parte dei casi, **la scelta dei vini** è quasi un fatto "personale", organizzato sulla base della conoscenza di alcuni produttori che offrono un buon rapporto qualità-prezzo.

Lo dimostra anche una recente indagine effettuata da **Studio Rocchelli**, specializzato in consulenza di marketing e analisi di mercato, su un campione di **100 ristoranti milanesi** segnalati dalle principali guide ed emersi dalle indicazioni della cronaca mondana cittadina.

Sette le zone prese in considerazione: centro storico, centro direzionale, Romana-Vittoria, Navigli, Fiera-Sempione, Stazione Centrale, zone periferiche.

Nel 60% dei casi l'intervistato era il titolare del locale, perché a conduzione familiare, per il 25% il direttore e per il 15% il sommelier.

Dalla ricerca emerge che l'acquisto del vino è effettuato nella maggior parte dei casi presso **agenti di commercio o grossisti-distributori**, ed è indirizzato in prevalenza verso etichette già conosciute e apprezzate dal ristoratore.

In pochi si recano direttamente "alla fonte", per constatare di persona la qualità del prodotto e l'affidabilità della cantina.

Scarsa anche la fiducia verso le guide in generale, mentre le pro-



CLIENTE INFORMATO E ATTENTO ALLE MODE

Accanto a vini di successo come Nero d'Avola, Dolcetto, Barolo, Arneis, Sassicaia, emerge **la forza di alcuni specifici brand** espressamente ordinati dai clienti (Donnafugata, Santa Cristina), mentre la maggior parte dei clienti si limita a richiedere un **determinato vitigno**, senza riferimenti alla cantina.

La **bottiglia**, che trasmette al consumatore finale elementi di giudizio come immagine, etichetta, qualità, prezzo, nome del produttore del vino, è **determinante** ai fini dell'ordinazione, mentre risulta meno importante avere informazioni circa l'azienda produttrice.

Il cliente si dimostra invece molto **interessato a conoscere le caratteristiche** organolettiche del vino.

E non si lamenta se la bottiglia ordinata ha un **tappo sintetico**. Questo infatti non inciderebbe,

anche secondo il ristoratore, sulla qualità e il valore del vino.

Ma passiamo al **cliente-tipo** così come è emerso da questa indagine sui ristoranti milanesi, identificando in maniera particolare quello che ordina vino.

Di età compresa tra 35 e 50 anni, è un **libero professionista o un dirigente d'azienda**.

Indifferentemente donna o uomo, il cliente **sceglie il vino in base alle indicazioni del sommelier**, del personale specializzato o del titolare stesso, con il quale si è instaurato un completo rapporto di fiducia.

Quasi **metà della clientela sa comunque ordinare da sola** in base a vini già assaggiati e non è influenzata dalle denominazioni di origine. E' **influenzata** però dalle **mode**, ed è particolarmente attenta e curiosa nei confronti delle etichette emergenti.