data: settembre 2008
tratto da: Locali Top
pagina: 36 - 40

MAURIZIO ROCCHELLI
www.rocchelli.it - Tel +39 02 5830 2263

Il vino protagonista

QUASI TUTTI LO ORDINANO, SPESSO VOGLIONO SAPERNE DI PIÙ E MOLTI SONO DISPOSTI A SEGUIRE I SUGGERIMENTI DEI SOMMELIER PER PROVARE LE NOVITÀ. IL VINO È UN ELEMENTO FONDAMENTALE DELL'OFFERTA DEL RISTORANTE. LO CONFERMA UN RICERCA SVOLTA NEI LOCALI DI MILANO E ROMA DA CUI EMERGE UNA TENDENZA ALLA CRESCITA DEI CONSUMI.

A dispetto delle previsioni, il consumo di vino, fenomeno maturo caratterizzato da una sostanziale stabilità, appare in aumento in un ristorante su quattro a Roma e in uno su tre a Milano. Il dato emerge da una ricerca svolta nei ristoranti e nelle enoteche delle due città dall'agenzia Maurizio Rocchelli per conto di Syngenta, società di produzione di agrofarmaci. Attenta radiografia del consumo di un prodotto ampiamente diffuso e ordinato nei ristoranti dalla maggior parte dei clienti, il vino si rivela un elemento fondamentale dell'offerta nell'ambito della ristorazione.
Tanti i momenti di attenzione tra i quali la redazione di 'carte' preparate, nella quasi totalità dei casi, da personale interno (mediamente le proposte vinicole si attestano su 450 etichette a Roma e 200 a Milano) ma anche la risposta alle recenti tendenze, prevedendo (nove ristoranti su dieci a Milano) il servizio al bicchiere o l'inserimento in assortimento delle mezze bottiglie che si affiancano alla bottiglia da 75 cl, in assoluto la più diffusa, ai magnum e allo sfuso che copre un ruolo marginale soprattutto nel capoluogo lombardo.

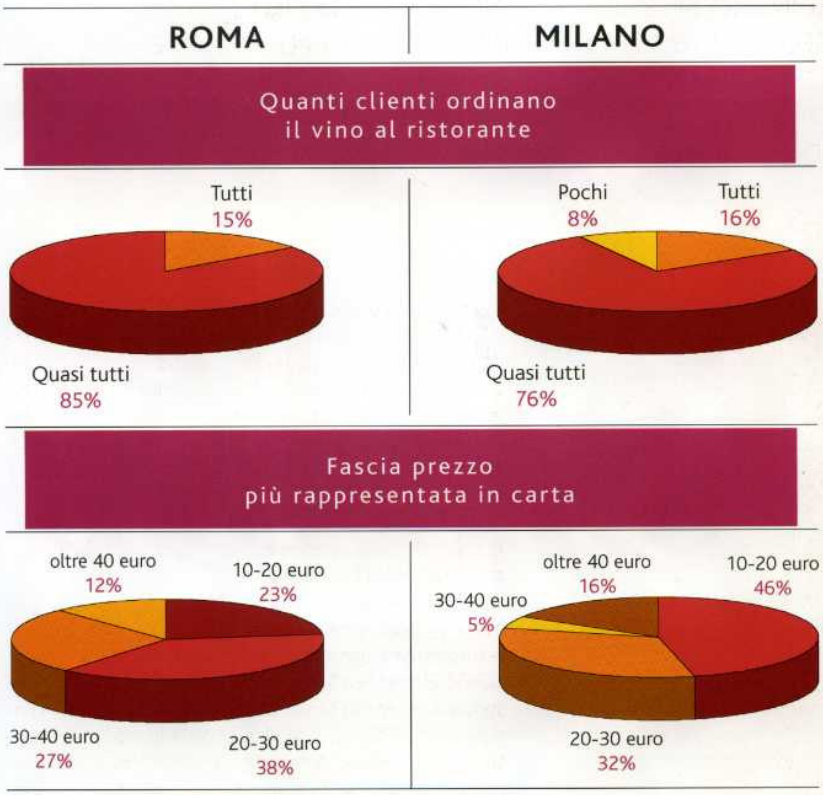
Vini più cari a Roma

Per quanto riguarda i prezzi, quasi la metà dei vini riportati nelle carte dei ristoranti milanesi si colloca tra i 10 e i 20 euro. A Roma i prezzi salgono mediamente e la fascia più affollata è quella dai 20 ai 30 euro anche se più di un cliente su tre ordina un vino compreso nella fascia di prezzo tra i 30 e i 40 euro.
Per quanto riguarda le denominazioni le carte dei vini appaiono più equilibrate a Roma dove vengono privilegiate le Doc rispetto a Docg e Igt che trovano comunque il loro spazio. Scarsa la presenza di vino da tavola, che se a

data: settembre 2008
tratto da: Locali Top
pagina: 36 - 40

MAURIZIO ROCCHELLI
www.rocchelli.it - Tel +39 02 5830 2263

al ristorante



Roma tocca il 19 per cento, a Milano si riduce di tre quarti.
In merito alla provenienza sono Piemonte e Toscana, in ossequio alla più consolidata tradizione, le regioni enologicamente più 'gettonate', seguite da Friuli e Sicilia. Da rilevare che a Roma stanno conquistando spazio i vini sardi mentre a Milano stanno ottenendo ottimi risultati i vini veneti e stanno 'venendo fuori' i campani, i marchigiani e i pugliesi, a discapito di trentini e abruzzesi. Scarsissimo, invece, l'interesse per i vini del Nuovo mondo.
Dalla ricerca emerge anche un altro dato: non esiste più il vino del momento e anche se a Milano i più richiesti sono in generale i rossi toscani, a Roma, nel 28 per cento dei casi i ristoratori indicano che nessun vino in particolare ha successo.
Comunque, se proprio dobbiamo fare dei nomi, ecco spuntare la preferenza dei romani per il Brunello e dei milanesi per il Nero d'Avola. I rossi continuano a imperare, subito seguiti dai bianchi, ma i ristoranti di Roma riservano più spazio di quelli di Milano agli champagne, agli spumanti, ai vini da dessert e, fanalini di coda, ai rosé.

data: settembre 2008
tratto da: Locali Top
pagina: 36 - 40

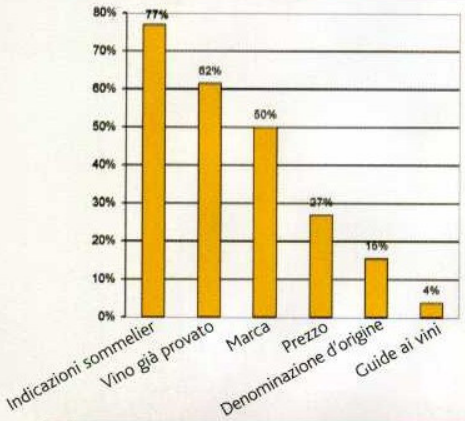
MAURIZIO ROCCHELLI
www.rocchelli.it - Tel +39 02 5830 2263

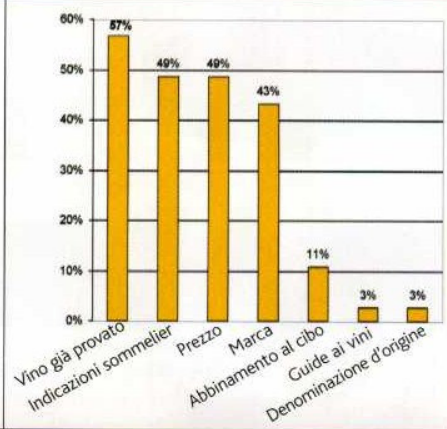
Gli stranieri non badano a spese

Il vino riceve un trattamento sempre più ricercato nei ristoranti tanto che a Roma vengono proposti, in sette casi su dieci, abbinamenti enogastronomici. Ma i clienti come scelgono i vini? A Roma la maggior parte di loro segue le indicazioni del sommelier mentre a Milano preferisce ordinare ciò che già conosce. Il prezzo è un elemento di scelta importante ma non per gli stranieri che, come dichiarato dai ristoratori, 'non badano a spese', mentre le guide e le denominazioni d'origine sono gli ultimi fattori considerati. Abbastanza importante, anche se non prioritaria, è la marca: a Roma sono più 'fedeli' all'etichetta mentre a Milano i clienti si rivelano più disposti alle sperimentazioni. In particolare, i pochissimi giovani non esprimono particolari esigenze e chiedono solo i prodotti di moda, al massimo la richiesta è di vini leggeri, poco alcolici.

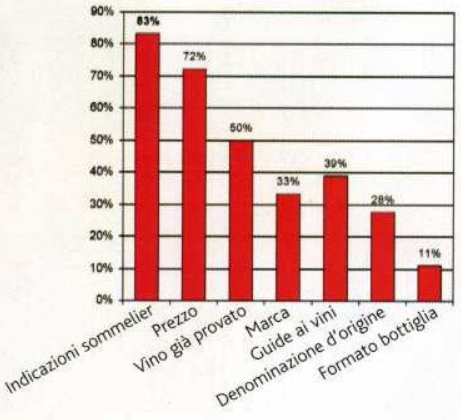
ROMA | **MILANO**

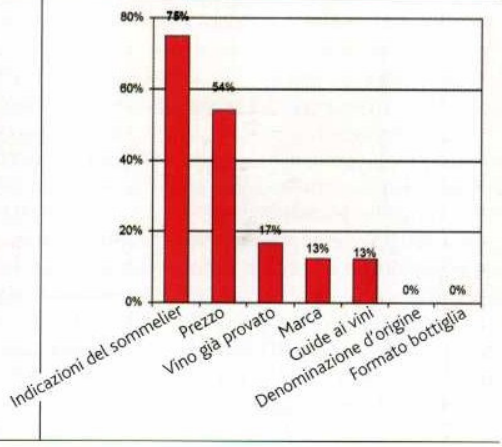
Modalità di scelta di un vino da parte dei clienti (ristoranti)





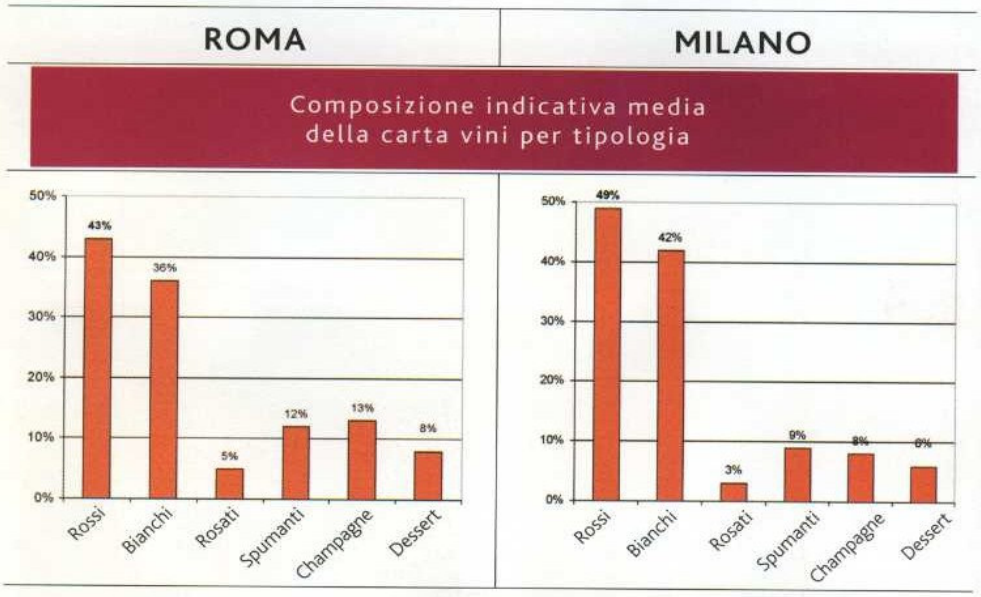
Modalità di scelta di un vino da parte dei clienti (enoteche)





data: settembre 2008
tratto da: Locali Top
pagina: 36 - 40

MAURIZIO ROCCHELLI
www.rocchelli.it - Tel +39 02 5830 2263



Vini riservati all'horeca

La maggior parte dei ristoratori, che di solito ha un rapporto con i produttori di vino mediato dall'agente, tende ad acquistare prodotti presenti solo nell'horeca e sempre più importanti si rivelano le richieste dei clienti nel guidare il ristoratore alla definizione dell'assortimento. Come i clienti, molto spesso anche i ristoratori, più a Roma che a Milano, sono interessati a conoscere le caratteristiche del prodotto e del produttore, vogliono scegliere le persone da cui rifornirsi e desiderano approfondire le informazioni sulle cantine.

Bacco in enoteca

Nelle enoteche il panorama appare un po' più frastagliato: alcuni punti vendita confermano una stabilità e un eventuale incremento ma c'è anche chi registra contrazioni. La maggior parte dei vini in assortimento, mediamente un migliaio di etichette, ha un prezzo che oscilla tra i 10 e i 20 euro e, confermando la tendenza dei ristoranti romani a rivelare prezzi più alti rispetto ai milanesi, le enoteche della capitale concedono un minor spazio ai prodotti sotto i 10 euro a vantaggio di quelli tra i 20 e i 40 euro. Infatti, nelle enoteche romane le Docg hanno una percentuale più che doppia rispetto a Milano e uno spazio maggiore lo ricoprono pure gli Champagne che invece nel capoluogo lombardo sono superati dagli spumanti.
Rispetto ai frequentatori di ristoranti, i giovani che entrano in enoteca (che a dire il vero sono una percentuale contenuta più a Milano che a Roma) hanno esigenze e richieste più specifiche: inoltre, mentre a Roma cercano vini di moda e blasonati, a Milano privilegiano le caratteristiche intrinseche del prodotto e chiedono soprattutto vini aromatici e rossi fermi. Disposti al cambiamento più a Milano che a Roma, solo la marca rappresenta in circa un caso su tre un elemento di fidelizzazione.
Anche nelle enoteche il sommelier è la figura più importante nell'orientare le scelte del consumatore; segue il prezzo e, a netta distanza, soprattutto a Milano, il fatto di aver già provato il prodotto. Nelle enoteche i clienti acquistano vini diversi e in questo canale più netta è la preferenza, in particolare a Milano, per il Nero d'Avola e a Roma per il Gewurztraminer.

Giuliana Valcavi