

Archivio News

Ricerca news

Segnala la notizia

Torna alla lista

22/09/2008

ROMA VS MILANO: RISTORANTI ED ENOTECHE DELLE DUE CITTÀ PIÙ IMPORTANTI D'ITALIA IN UNO SPACCATO DEI TREND PIÙ RILEVANTI DEL CONSUMO DI VINO. L'INDAGI

Il confronto tra le enoteche e i ristoranti delle due città più importanti d'Italia, specialmente in relazione ai ristoranti, fa emergere Roma come la città in cui il vino trova oggi la miglior collocazione e considerazione sia in termini di consumo, che di fascia prezzo rappresentata - mediamente più alta che a Milano - che di tipologia di assortimento. Il 100% dei ristoranti romani considera il vino importantissimo nell'economia del proprio locale, mentre l'11% dei milanesi sostiene che non è importante, dato confermato anche dal numero di etichette presenti in assortimento - 450 etichette in carta nei ristoranti di Roma, contro le 250 presenti nei ristoranti milanesi - e dalla presenza di personale specializzato nel servizio vino: nel 77% dei ristoranti della capitale è presente un sommelier, mentre a Milano lo si trova solo nel 51% dei ristoranti.

In entrambe le città la percezione relativa alla domanda di vino nei ristoranti è quella di un fenomeno maturo caratterizzato da una sostanziale stabilità. Per la quasi totalità del campione sia a Milano che a Roma il vino rappresenta un elemento importante dell'offerta complessiva del ristorante. Al vino viene sempre dedicata una apposita "carta dei vini" o una sezione del menù e la scelta dei vini e la redazione della carta sono operazioni quasi sempre effettuate da personale interno e solo raramente (11% dei casi a Milano, 4% a Roma) delegate a professionisti esterni. La bottiglia da 0,75 lt. resta la confezione maggiormente richiesta e proposta.

Sia a Milano che a Roma emerge con evidenza che non esiste più il vino del momento: la forza catalizzatrice della moda sembra non riuscire più a concentrare l'attenzione su un solo vino/territorio. L'agente è il tramite di riferimento tra l'azienda ed il ristorante. Si registra tuttavia in modo ancora debole ma abbastanza diffuso, il desiderio di creare un rapporto diretto con le aziende produttrici ogni qual volta questo sia possibile. Questo dato, passando ad osservare le modalità di scelta delle aziende vinicole da mettere in carta, è coerente con l'importanza che assume sia presso la ristorazione milanese che romana, la ricerca autonoma da parte del ristorante di piccole aziende e di particolari vini da proporre ai propri clienti. Tra i principali criteri di scelta di un vino o di un produttore, le guide ai vini perdono importanza, mentre si conferma il valore attribuito alle facilitazioni logistiche proposte dalle aziende fornitrici: la disponibilità a consegne di ridotta entità e la tempestività nell'evasione dell'ordine sono indicate ai primi posti tra le caratteristiche del fornitore ideale seguite dal fatto di praticare sconti e dilazioni di pagamento e dall'aver un nome affermato e conosciuto.

Ai di là di questi tratti comuni l'indagine relativa ai ristoranti fotografa alcune interessanti differenze tra le due città italiane, primo fra tutti il maggior peso del "fattore vino" nei ristoranti romani rispetto a quelli milanesi, sia in termini di ampiezza numerica dell'offerta che di fascia prezzo rappresentata. 450 i vini mediamente in carta nei ristoranti di Roma contro i 200 a Milano, 100% la percentuale di ristoranti romani convinti dall'importanza del vino nella propria offerta contro l'89% dei milanesi, 77% i ristoranti romani che affidano la cura e la gestione del vino a personale specializzato interno contro il 51% a Milano. Sempre a Roma la fascia di prezzo più rappresentata in carta è quella tra i 20-30 euro (38%), seguita da quella tra 30-40€ (27%), mentre a Milano predomina la fascia più bassa, compresa tra i 10-20 euro (46%).

A conferma di questa indicazione di consumo più moderato nei ristoranti del capoluogo lombardo, qui la mezza bottiglia è il formato più rappresentato dopo la bottiglia intera nel 70% dei casi (46% a Roma) e vi è una maggior tendenza a proporre il vino al bicchiere (92% dei casi contro l'85% di Roma). Infine a Milano c'è ancora un 8% che dichiara che pochi clienti ordinano vino, mentre a Roma le risposte si sono concentrate unicamente sulle opzioni "tutti/quasi tutti ordinano vino". Per contro a Milano il consumo di vino è considerato in aumento per una percentuale più alta di intervistati che a Roma.

A livello di rappresentanza regionale c'è in entrambe le città una buona varietà: sempre forti in entrambi i casi le regioni vinicole di ormai lunga tradizione come Toscana, Piemonte, Friuli ed ancora forte anche l'ex-emergente Sicilia. Emerge invece una discreta rappresentanza di vini sardi a Roma del tutto assente nel campione intervistato a Milano, viceversa una buona presenza di vini pugliesi e campani a Milano, non rilevata nel campione di Roma.

Relativamente ai comportamenti della clientela a Roma sembra esserci maggior fedeltà al vino conosciuto, maggior fiducia nei consigli del personale esperto, mentre a Milano sembra che i clienti siano più sperimentatori, meno influenzati dai consigli degli esercenti e maggiormente attenti al prezzo.

Venendo al confronto fra le enoteche romane e milanesi, in termini numerici, offrono mediamente tra i 900 ed i 1.100 vini con punta di oltre 3.000 vini sia a Milano che a Roma e in entrambe le città il magnum è il formato più venduto dopo la bottiglia da 0,75 lt. L'approvvigionamento diretto ai conferma la modalità più frequente di acquisto da parte degli esercenti sia romani (78%) che milanesi (88%). In entrambi i casi l'agente resta l'interlocutore privilegiato (83% dei casi sia a Roma che a Milano), ma molto frequenti sono anche i rapporti diretti con le aziende produttrici soprattutto a Milano (71% dei casi). La ricerca autonoma di un vino o di un'azienda è il fattore guida nella definizione dell'assortimento, confermata da un'altissima esperienza diretta di visita alle cantine da parte degli esercenti di entrambe le città (89% a Roma, 92% a Milano).

Dalle risposte aperte degli esercenti, relativamente ai criteri di scelta dei vini, emerge, come già per i ristoranti, la grande importanza del servizio ricevuto in termini di consegne, che devono essere tempestive e flessibili nelle quantità, mentre solo in secondo piano viene posta l'importanza di ottenere sconti o dilazioni di pagamento. Sia a Milano che a Roma il valore di un marchio ampiamente conosciuto assume invece, talvolta, una valenza negativa: l'enoteca si differenzia infatti dal ristorante per l'obiettivo di farsi parte attiva nel processo di scelta: "nei miei clienti vendo quello che piace a me e loro comprano quello che dico io.", "fio cerco solo piccoli produttori poco conosciuti da far conoscere ai miei clienti." D'altra parte in entrambe le città è alta la percentuale di esercenti che relativamente ai fattori di fedeltà della clientela verso un vino rispondono che non sono fedeli né alla marca, né al vitigno, bensì a nulla (50% a Roma, 63% a Milano).

Tra le regioni più rappresentate in entrambe le città predominano nettamente Toscana e Piemonte, ma sia a Roma che a Milano la risposta più frequente alla domanda su quale sia il vino attualmente più richiesto è che "Non esiste più il vino del momento".

Come già per i ristoranti, anche per le enoteche emergono alcune differenze interessanti tra Roma e Milano: a Roma gli assortimenti delle enoteche sono mediamente spostati verso fasce di prezzo più alte rispetto a Milano, a conferma del fatto che a Milano si è disposti a spendere decisamente meno che a Roma per una bottiglia di vino. Gli assortimenti delle enoteche romane sono però più concentrati su alcune regioni italiane rispetto a quelle di Milano: oltre a Toscana e Piemonte che abbiamo visto essere sempre predominanti, a Roma vengono citate solo altre 5 regioni (Trentino, Friuli, Sicilia, Veneto e Lombardia) mentre a Milano si sale a 10 (Sicilia, Trentino, Friuli, Lombardia, Veneto, Campania, Liguria, Emilia, Umbria, Marche). Interessante anche notare che, mentre il Lazio non è citato a Roma come regione vinicola altamente rappresentata, la Lombardia è citata non solo dal 31% degli esercenti milanesi, ma anche dal 29% di quelli romani.

Infine, relativamente al tipo di vino di maggior successo, se è vero che in entrambe le città emerge con forza che non c'è più il vino del momento, allo stesso tempo osserviamo come nelle due città vengano indicati due vini diametralmente opposti: a Roma il Gewurztraminer (bianco, nordico), a Milano il Nero d'Avola (rosso, meridionale).

Una ricerca che evidenzia anche quanto rapidamente sia aumentato il livello di complessità della attuale dinamica domanda/offerta di vino e quanto sia difficile proporre con successo un vino secondo le logiche del marketing tradizionale, per altro già scarsamente applicate nel settore del vino anche quando esse sarebbero state efficaci. Oggi il vino è sempre meno un prodotto che interessa in quanto alimento da consumare e sempre più un simbolo: esso può avere o meno successo in quanto coerente o non coerente a valori e stili di identità diffusi. E sul piano delle identità e dei valori esiste oggi una pluralità di opportunità in continua evoluzione.

Infine, relativamente al confronto enoteca/ristoranti, si evidenzia come l'enoteca si proponga, nei confronti dei suoi clienti, come un luogo di formazione oltre che di acquisto, ideale per crearsi una competenza vinicola, aggiornarsi sulle nuove tendenze, essere guidati verso nuove sperimentazioni: l'enotecario non vuole semplicemente vendere una bottiglia, vuole influenzare la scelta ed è in grado di orientarla, determinando il successo di un vino o di un produttore. Al contrario i ristoranti sembrano essere più il luogo delle conferme, in cui si cerca la sicurezza di quanto già noto perché sperimentato in precedenza e quindi il luogo in cui, quando una marca conquista fedeltà presso il

data: 22 settembre 08
tratto da: Vinality.com

Vinality - Salone dei vini doc italiani e internazionali

http://www.vinality.com/news_archivio.asp?id=319

suo pubblico, questa tende ad essere molto resistente nel tempo.
L'indagine - svolta dallo studio Maurizio Rocchelli, società specializzata nell'offerta di servizi per il marketing, la comunicazione e lo sviluppo commerciale alle aziende del comparto alimentare, per conto di Syngenta Crop Protection, uno dei principali attori dell'agro-industria mondiale - si basa su interviste raccolte presso un campione rappresentativo composto da 120 esercizi tra Milano e Roma. Il campione è stato costruito comprendendo gli esercizi segnalati dalle principali guide di settore e le indicazioni che l'esperienza e la cronacamondana cittadina forniscono relativamente ai locali attualmente di maggior successo e notorietà. I dati sono stati raccolti tramite la somministrazione di un questionario di 37 domande con modalità di risposta chiusa, aperta o multipla, in un arco di tempo di 30 giorni tra febbraio e marzo 2008. I questionari sono stati somministrati telefonicamente da intervistatori competenti del settore vinicolo e rivolte direttamente ai titolari/gestori degli esercizi.

Per approfondimenti:
www.winanews.it

[Torna alla lista >](#)