

Vino e ristorazione: una nuova relazione da costruire assieme

scritto da Agnese Ceschi | 16 Settembre 2020



Quale è oggi il rapporto tra la ristorazione italiana e i produttori di vino del nostro Paese? Una domanda complessa che, nel delicato scenario in cui ci troviamo ad operare oggi, richiede un impellente approfondimento. A tal proposito sono stati presentati ieri **14 settembre 2020** i primi risultati dell'**indagine** svolta dalla testata **Wine Meridian** in collaborazione con il noto critico enogastronomici **Luigi Cremona**.

La conferenza, dal titolo "**Vino e ristorazione: cercasi nuova alleanza**", è stata promossa dalla cantina [Al Monte di Livio](#), inserita nel territorio delle colline di Breganze.

“L’Italia occupa un ruolo di spicco a livello mondiale nel business dei vini, ma attorno a questo sono legati settori paralleli che contribuiscono al successo vitivinicolo: agriturismo, ristoranti, tour enogastronomici. Grazie ai nostri eccellenti ospiti abbiamo cercato di capire l’importanza storico-culturale ed economica del connubio ristorazione e vino, come questi due settori possano raccontare un territorio puntando su un nuovo stile combinato, senza scordare mai gli insegnamenti dei nostri padri e dei nostri nonni” ha introdotto il convegno **Gloria Seganfredo**, titolare di Al Monte di Livio.

“Il connubio vino-ristorazione per l’Italia è fondamentale. Negli ultimi anni il vino è cresciuto all’interno della ristorazione e credo che il successo dei due comparti sia innegabile. Buona parte del merito di questo successo è dato da questo legame. Io penso che dobbiamo difendere questo legame e ripensare ad una crescita integrata in tempi difficili come quelli attuali” ha detto **Luigi Cremona**, giornalista e critico enogastronomico, ospite d’onore dell’evento.

“L’indagine che stiamo conducendo, di cui abbiamo presentato una prima parte, è molto complessa. Da questa prima analisi emerge da parte dei produttori e dei ristoratori un desiderio di costruire relazioni più forti. Però non c’è ad oggi una grande soddisfazione di quanto fatto fino ad oggi: entrambe le parti chiedono una relazione più duratura e costruttiva” ha spiegato **Fabio Piccoli**, direttore responsabile di Wine Meridian.

L’indagine

Wine Meridian, in collaborazione con Witaly/Porzioni Cremona, autorevole realtà impegnata nella consulenza e promozione della ristorazione di qualità italiana, sta conducendo un’indagine al fine di analizzare l’attuale stato di relazione tra le imprese del vino e i rappresentanti del canale Horeca,

con l'obiettivo di individuare nuovi modelli di collaborazione tra questi due settori.

L'analisi prende in considerazione due diversi punti di vista: quello dei produttori di vino e quello degli operatori del mondo della ristorazione. Sono state formulate domande simili, viste dai due diversi punti di vista, al fine di mettere in luce i rispettivi punti di contatto o discordanza e trovare una formula che possa aiutare ad instaurare una riflessione critica per il rinnovamento della collaborazione.

Il punto di vista dei produttori di vino

Alla domanda "Come considera attualmente il suo rapporto con il canale Horeca Italia?" il 55% degli intervistati ha risposto "non soddisfacente" e dunque da modificare, il 20% "molto buono" e il 25% "accettabile", ma sempre necessitante di modifiche.

In relazione dunque ad un rapporto nella maggior parte dei casi non soddisfacente le principali problematiche che le aziende di vino riscontrano con il canale Horeca vanno dalla "concentrazione solo nei confronti di brand e denominazioni del territorio" (35%), alla "concentrazione solo nei soliti brand più popolari" (25%). Solo percentuali più basse hanno risposto "scarsa disponibilità ad ampliare la loro offerta" (15%), "scarsa disponibilità a conoscere maggiormente le aziende" (15%), "affidarsi esclusivamente ai distributori" (5%) e "cultura enologica limitata" (5%). Un altro importante punto di complessità della relazione è anche la difficoltà a realizzare attività di promozione dei vini all'interno dei ristoranti. La maggioranza delle aziende ha risposto "mai" (60%) o rare volte (25%).

Alla domanda "Quale è il supporto aggiuntivo che sareste disponibile a fornire per migliorare lo sviluppo delle vostre vendite all'interno del canale Horeca?" il 55% degli intervistati ha proposto attività di promozione in ristoranti

ed enoteche, il 25% formazione al personale di sala ed il 20% consegne just in time, riducendo così il magazzino ai clienti. Il 60% delle aziende ritiene che la propria “rete commerciale” non sia adeguata per relazionarsi al meglio con il canale Horeca, il 30% abbastanza e solo il 10% ritiene di sì. Tra le tipologie più richiesta dal mondo Horeca ai produttori di vino: le denominazioni di origine (40%), i vini dei brand aziendali più noti (25%), i vini spumanti (20%) ed infine i vini da vitigni autoctoni (10%) e i vini rosati (5%).

Infine alla domanda: “Cosa cambierà nel post Covid-19?” le posizioni si dividono tra chi pensa – nel 40% dei casi – che vi sarà una diversificazione dei modelli di distribuzione (online, home delivery, vendita diretta...), chi che vi saranno nuove relazioni commerciali con rapporti più a distanza (30%) e chi una maggiore richiesta di vini sostenibili (25%). Solo il 5% ha optato per una diminuzione della vendita nel canale Horeca.

Il punto di vista dei ristoratori

I ristoratori intervistati hanno risposto ad una prima domanda legata ai criteri di selezione delle aziende e dei vini presenti in carta. Le risposte maggioritarie si sono rivelate allineate tra chi sceglie secondo le proprie preferenze personali (30%) e chi in relazione ai consigli e alle proposte dei distributori ed agenti (30%). Inoltre un 20% si fa guidare da un rapporto di conoscenza diretta dell’azienda. Semi unanimità per la domanda “Con quale modalità proponete i vini alla vostra clientela? Carta vino o consigli del personale?”: secondo l’85% degli intervistati entrambe le vie sono praticate, dunque sia attraverso la carta vini che con i consigli del personale di sala.

Tra le richieste alle aziende di vino in fatto di approccio nei confronti della ristorazione gli intervistati hanno proposto nel 30% dei casi una maggiore disponibilità in

promozione. Inoltre hanno manifestato la preferenza per le aziende con distributori (portfoli più completi e meno appuntamenti) e più disponibilità a consegne “just in time”.

In fatto di comunicazione e promozione dei vini, la maggioranza delle aziende ha manifestato il piacere ad avere proposte appositamente studiate per loro (30%) e che le aziende mandino più clienti nei locali (25%) o organizzino in sinergia con il ristorante iniziative promozionali (20%).

Dall'osservatorio dell'Horeca le difficoltà principali per i clienti nella scelta del vino sono legate a prezzi dei vini troppo elevati per disponibilità attuali (25%), scarsa cultura enologica (20%), modifiche degli stili di vita (mai il vino a pranzo ad esempio), concentrazione dei soliti brand noti (20%), preferenza di bevande più “facili” come la birra (10%) o difficoltà a capire il giusto abbinamento (5%).

Infine sugli scenari futuri “Cosa cambierà nel post Covid-19?": il 45% ha risposto che “si consumeranno vini più economici”, il 20% “vini italiani/del territorio”, mentre il 15% pensa che si richiederanno di più vini biologici e bevande alternative.