Ristoranti e carta vini: 5 strategie per gestire il cambiamento

scritto da Emanuele Fiorio | 27 Novembre 2022



L’offerta legata alle bevande alcoliche è sempre stata parte integrante del successo finanziario dei ristoranti. Le entrate lorde derivanti dalla vendita di bevande rappresentano circa il 10-15% in più rispetto a quelle derivanti dalla vendita di pietanze.

Come evidenzia il sommelier Erik Segelbaum in un recente articolo apparso su Seven Fifty Daily, le ragioni sono molteplici: ad esempio, le bevande hanno costi di manodopera inferiori e meno variazioni nella preparazione. Inoltre, non sono deperibili come gli alimenti. In poche parole, **costa molto meno mettere in tavola una bottiglia di vino o un cocktail che un antipasto o un dessert.**

Sebbene il settore della ristorazione stia tornando alla normalità operativa, il modo in cui vengono gestite le carte vini è cambiato notevolmente. **I budget sono stati tagliati e le scorte sono state ridotte**, costringendo i responsabili a fare di più con meno. A Bobbie Burgess, direttore vini del Restaurant Tyler di Starkville, Mississippi, è stato chiesto di ridimensionare la lista dei vini, ridurre le scorte e abbassare drasticamente il costo del venduto (in inglese Cost of Goods Sold, da cui l'acronimo COGS, ndr). "**Il nostro margine COGS prima della pandemia era di circa il 33%, ora è circa il 22-30%** e ci è stato chiesto di aumentare le vendite".

Marginalità e creatività

Con l'aumento dei costi, molti gestori di bevande sono costretti ad aumentare i prezzi su tutta la linea. Piuttosto che aumentare i prezzi, una strategia possibile è quella di **sostituire i prodotti esistenti con vini simili con margini più elevati.**

Un'altra soluzione creativa a questo problema è quella di **cambiare più frequentemente l'offerta di vini al calice** (BTG – by the glass, ndr). In questo modo è possibile servire continuamente vini a prezzi più alti o con margini più interessanti senza che gli ospiti si sentano ingannati.

Questa strategia comprende la **ricerca di vini al di fuori del mercato locale** (per evitare di offrire gli stessi vini al calice proposti anche da altri ristoranti limitrofi) e la scelta di regioni, varietà e cuvée uniche, senza avventurarsi troppo in proposte strane o esoteriche che potrebbero spaventare i potenziali clienti.

Andare oltre il vino

Molti ristoranti stanno assistendo a un **aumento dell'interesse per i cocktail sia alcolici che analcolici**, che possono rappresentare un notevole vantaggio economico per un'attività. **I cocktail analcolici hanno un margine di profitto estremamente elevato**, in genere costano pochi centesimi per

essere prodotti e possono essere venduti a 4-6 euro. Inoltre, si tratta di una dimostrazione di consapevolezza, fornendo opzioni piacevoli e uniche a coloro che preferiscono non bere alcolici.

Analizzare i dati di vendita

I controlli regolari sulla salute finanziaria di una lista vini sono sempre importanti, una bottiglia con un'alta percentuale di COGS (costo del venduto), ma che raggiunge i 100 euro di profitto lordo reale, è molto più preziosa di una bottiglia a basso COGS che garantisce solo 40 euro di profitto lordo.

Per stimolare le vendite di questi articoli a più alto profitto lordo, è importante accettare una percentuale di COGS più alta per rendere più interessanti le proposte più costose. In questo modo si aumenterà la frequenza di vendita di queste referenze, garantendo maggiori entrate lorde e maggiori profitti lordi per l'azienda.

Gestire i punti di prezzo delle bottiglie

Per massimizzare la spesa dei consumatori, è importante mantenere una **carta dei vini in bottiglia** (BTB, acronimo inglese per "by-the-bottle", ndr) equilibrata che **dovrebbe prevedere passaggi graduali tra i punti di prezzo piuttosto che grandi divari**, evitando ad esempio di proporre un prodotto base ed un prodotto super premium, senza opzioni intermedie.
Quando non ci sono passaggi logici tra i vari punti di prezzo, gli ospiti sono più propensi a scegliere le opzioni entry-level.

Sfruttare le relazioni con i fornitori

Le relazioni con i fornitori possono fare la differenza. **Una solida e reciproca collaborazione con i fornitori può consentire agli acquirenti di accedere a offerte speciali** o di approfittare di sconti.

Mantenere una comunicazione aperta con i rappresentanti di

vendita può anche aiutare i responsabili a **pianificare i ritardi negli ordini**, che possono portare alla perdita di continuità dell'offerta di vini al calice e all'interruzione dei distillati più popolari. Gli acquirenti possono chiedere ai fornitori di bloccare le scorte per le esigenze del ristorante.

Le relazioni con i fornitori possono rivelarsi utili anche quando gli acquirenti non hanno il budget o lo spazio per sfruttare gli sconti sulle quantità. **Molti fornitori offrono anche l'opzione "bill and hold", la cosiddetta "consegna differita"**, una tipologia di contratto in base al quale il fornitore fattura al cliente un prodotto ma ne mantiene il possesso materiale fino al trasferimento in un momento successivo.