



RESTAURANT WINE MARKETING

di Giovanni Di Tomaso

All'interno di un modello di business molto complesso come quello di un ristorante, il vino è da sempre considerato l'elemento più "sicuro", in quanto prodotto finito che non richiede manipolazione, dal servizio veloce e margine certo.

I vini, in realtà, comportano rischi tutt'altro che trascurabili, che si manifestano lentamente e quando sono già in fase di evidente criticità.

Questa serie di articoli a cura FIPE rimanda al libro "In Vino Business" di Giovanni Di Tomaso e illustra il modello gestionale Wine List Design and Management per una gestione ottimale della cantina; in questo quarto articolo vedremo attività di marketing per il ristorante basate sul vino.

Qual è lo scopo del Wine marketing? Per un ristoratore, **promuovere il proprio locale mediante il Wine management.**

In altre parole: come attrarre nuovi ospiti e fidelizzarli mediante la vendita dei propri vini.

L'indicazione, dunque, è di promuovere il brand del ristorante sia all'interno della carta dei vini, che in sala durante il servizio a tavola, nonché al di fuori delle pareti del locale.

Si parta dalla **Wine list**, in quanto cuore dell'intera gestione dei propri vini. Ogni menù è uno strumento di marketing cruciale per il proprio brand. Purtroppo, la Wine list, progettata per far fronte a più preferenze possibili, rischia il più delle volte di diventare anonima e, più che uno strumento identitario, viene visto come un accessorio di prestigio dove, a fare la differenza, sono solo il numero e il valore delle etichette.



È possibile, tuttavia, comunicare più di quanto si pensi e **rendere la carta dei vini identitaria e associabile solo al ristorante a cui appartiene**, al punto tale da diventare motivo di scelta al momento della prenotazione.

Per arrivare a tanto **c'è bisogno di tempo** e non per comunicare un po' alla volta, ma per dare modo agli ospiti di abituarsi a **riconoscere l'anima del concept ristorativo anche nella carta dei vini**. Questa contiene molte più informazioni ed elementi grafici rispetto a un menù food: un locale potrebbe avere un menù à la carte a due ante e una Wine list di 50 pagine e, dunque, gli elementi grafico-comunicativi risulteranno più diluiti nella carta dei vini e di sicuro meno immediati di quelli del menù à la carte.

Inoltre, se le ricette in menù sono il frutto della propria idea di cucina (fondamenta del concept del locale), i vini in Wine list sono il risultato del lavoro di altre aziende.



Presupposti a parte, **il prossimo salto evolutivo della wine list dovrebbe puntare proprio all'aspetto identitario.**

Ogni vino oggi è indicato in lista mediante uno spazio descrittivo definito label (etichetta).

Ma prima di diversificarsi mediante il **labeling** bisogna inserire le informazioni attese e cercate dal cliente: nome del vino, produttore, vitigno, annata e prezzo. Le altre due informazioni importanti non incluse, ovvero la tipologia del prodotto (rosso, bianco, ecc.) e l'origine, sono già state colte dal lettore in quanto è arrivato a quel label sfogliando la carta proprio in base a tali categorie. Le informazioni sull'origine, tuttavia, possono essere riportate e meglio specificate anche nel label, ad esempio un vino prodotto negli Stati Uniti e inserito all'interno della categoria "USA", può riportare nel Label l'origine "Napa Valley, California".

Alcune wine list, inoltre, nel label includono una breve descrizione su sentori e aromi percepibili o altre informazioni di natura tecnica che capiscono in pochi, che certamente diversifica, ma rischia di appesantire inutilmente la lettura.

Si tratta di sfumature, certo, ma bisogna ricordarsi di assicurare l'ospite e un linguaggio criptico, al contrario, può farlo sentire "fuori posto", in un ambiente che non gli appartiene: l'opposto di quanto si prefigge il marketing.

Esistono, tuttavia, le eccezioni. Specialmente quando una novità può risultare molto utile e semplice da far propria. Un segno grafico tecnico, che non tutti conoscono ma che propongo, ad esempio, è il rating. Se un vino fosse accompagnato dalla dicitura "R.P. 95/100", l'ospite che la vede per la prima volta non riconoscerebbe le iniziali "R.P.", ma sul "95/100" potrebbe orientarsi e capire che si tratta di una valutazione (ottima!) di un esperto. E giustificare il prezzo richiesto.

La parte che risulta criptica sono le iniziali ma, fornendo altre informazioni agli ospiti interessati, cena dopo cena, questi potranno sfogliare la lista con maggiore interesse e qualche attesa in più. E quando aumentano le attese, l'identità è già più definita e meglio messa a fuoco.

Oltre al label, è possibile ed efficace diversificarsi mediante gli **inserti speciali**, ovvero categorie di vini in aggiunta alle classiche ("bianchi", "rossi", ecc.) e che appartengono solo alla wine list di quel ristorante.

Il servizio di **Wine Flight**, ad esempio, è di per sé ancora una novità in Italia. E, qualora si diffondesse, sarebbe possibile interpretarlo in modo unico. L'idea è di offrire un numero fisso di vini, in dimensioni ridotte, ordinabili da una lista à la carte, ma sempre a un unico prezzo.



Si osservi la tabella-esempio che segue, al suo interno vengono presentati 10 vini (1 sparkling, 4 bianchi e 5 rossi) con prezzi al calice diversi, seppur non troppo distanti.

Etichette Wine Flight	Prezzo al Calice
Sparkling A	5,4
Bianco B	4,5
Bianco C	4,8
Bianco D	6,4
Bianco E	7
Rosso F	5
Rosso G	5,2
Rosso H	5,7
Rosso I	6,5
Rosso L	6,5

Si immagini, dunque, che i clienti possano scegliere liberamente dalla lista 4 assaggi di dimensioni, ad esempio, di un terzo del calice, a fronte sempre dello stesso prezzo.

Come fissarlo?

Si calcoli innanzitutto il prezzo medio al calice, che dai dati in tabella risulta €5,70.

Se la dimensione del calice-flight è uguale a un terzo del calice intero, si divida il prezzo medio di €5,70 per 3. Il risultato per l'esempio risulta €1,90.

Si moltiplichino il numero di assaggi previsti per il prezzo medio flight.

Per 4 assaggi: $4 \times €1,90 = €7,60$

A questo punto si arrotondi per eccesso, ad esempio €8,00 ma, dove la capacità del ristorante è molto ampia e i tempi di servizio richiedono più velocità, tempo o distanze da percorrere, si arrotondi il prezzo del servizio in modo più generoso.

In tutti i casi il servizio offre la possibilità, a fronte di un compenso accessibile, di poter consumare 4 vini durante 4 momenti diversi della cena (aperitivo, antipasto, portata principale, prima o dopo il dessert) e senza assumere più alcol del dovuto. Se i 4 assaggi fossero ritenuti eccessivi, si proponga il servizio con 3 assaggi.

Inoltre, nella lista, ampliabile a più proposte (in base a spazi e logistica) dovrà contenere vini dalla qualità indubbia, facilmente abbinabili alle ricette e anche qualcuna di difficile smaltimento, magari perché poco conosciuta.



Un altro inserto, più semplice e diffuso ma che resta comunque unico per ogni locale che lo propone, sarebbe quello de **“I consigli del sommelier”**.

Chi non avesse un sommelier su cui contare, faccia riferimento a “i consigli dell’esperto”, oppure “del wine guru”, o “del maestro”, ognuno in base al proprio modo di comunicare e al concept di riferimento.

Quali vini introdurre in un inserto del genere? Ci si metta nei panni dell’ospite: leggendo i “consigli” del sommelier, verrebbero in mente innanzitutto etichette che ben si abbinano alle ricette del menù food. O anche vini che meglio si allineano al tipo di serata che si intende trascorrere, con indicazioni creative in label del tipo “per serata euforica!”, “sentimentale”, “da meditazione”, “da confessione”, “per perdersi come se non ci fosse un domani”. Tale linguaggio, se in linea con l’ambiente e la clientela, può risultare divertente e fortemente identitario.

Gli stessi discorsi valgono anche per servizi più diffusi, come ad esempio una serie di **assaggi predefiniti per accompagnare le ricette di un menù fisso o degustazione**: nel momento in cui vengono proposti devono ambire a generare margini più alti dei prezzi al calice o a bottiglia e, in parte, includere etichette dallo smaltimento lento.

In tutti i casi, **i servizi devono avere un senso**: il “wine flight” offre più dosaggi ridotti mediante scelta libera a un prezzo fisso; “i consigli del sommelier” velocizzano il servizio e propongono abbinamenti con le ricette; il “percorso di assaggi predefinito” ha senso solo se accompagna un menù di ricette predefinito.

Per quanto riguarda le attività di smaltimento, tuttavia, eviterei di ridurre i servizi proposti solo a quello scopo. In presenza di problemi di scorte eccessive, non “inquinerei” troppo i servizi citati, che puntano principalmente alla soddisfazione del cliente e all’aumento degli utili.

Al loro smaltimento dedicherei, piuttosto, momenti ad hoc, mediante attività in regime di happy hour. Ma più che a un’ora del giorno, penserei a un solo giorno a settimana o a un solo giorno al mese, durante il quale presentare un inserto, appunto temporaneo, con etichette a prezzi irrinunciabili. Ovviamente l’appuntamento (ciclico) dovrà **coincidere con il giorno più debole del mese**.

In tutti i casi, anche questo servizio aiuta a diversificarsi e si presta a essere interpretato e gestito in diversi modi, anche più integralisti... ad esempio quel giorno si vendono unicamente i vini da smaltire, evitando di comunicare il bisogno di “smaltimento” quanto il senso di opportunità di provare, a prezzi ridotti, i vini più “misteriosi” e “sconosciuti” della carta.



Oltre agli inserti speciali, si può considerare la possibilità per la propria carta dei vini, di indicare, accanto al prezzo dell’etichetta, anche quello al calice per le bottiglie che lo prevedono, e, di fianco a ogni (!) prezzo al calice, anche quello per il dosaggio ridotto (metà calice). Già questa impostazione, da sola, diversificherebbe la wine list e l’esperienza ristorativa.

Diversificarsi è vitale, ma proporre servizi in modo diverso, fine a sé stesso, serve a poco. L’importante, prima della diversificazione, è assicurarsi di offrire ciò che è atteso e/o irrinunciabile, per poi proporlo con le dovute differenze e migliorie rispetto al mercato. Come per il progetto di una casa, prima si lavora alle fondamenta, alla funzionalità degli impianti, e solo dopo alla scelta degli arredi, che possono fare la differenza sulla qualità della vita, ma a patto che ci sia tutto il resto.

Per tali motivi, ad esempio, **la divisione dei prodotti nei menù, in categorie universalmente adottate, è sempre da preferire...** Un menù che partisse dai dessert, seguiti dai secondi, seguiti a loro volta dagli antipasti, più che diversificato risulterebbe addirittura unico, ma la clientela si sentirebbe confusa e disorientata, anziché guidata. Mentre il menù, qualsiasi menù, come forse ogni catalogo, rappresenta innanzitutto una guida.

Allo stesso tempo, utilizzare le categorie standard non esclude l’aggiunta di altre (stuzzichini, insalate, zuppe, ...) e nemmeno la possibilità di indicare ciascuna categorie in modo allusivo è purché chiaro (ad esempio “...Per incominciare” al posto di “Antipasti”).



Idem per la wine list. Dopo aver assicurato il rispetto dei criteri di suddivisione dei vini, come atteso dall'ospite, la lista può e deve essere impreziosita non solo con design suggestivo, ma anche da **categorie insolite** ("Vini a chilometro cento", "Vini dealcolati", "Etichette ecologiche") e con l'aggiunta di inserti e servizi apprezzabili e poco diffusi come quelli suggeriti.

Per quanto riguarda la **promozione al di fuori della carta**, la novità degli ultimi anni è data dalla presenza di nuovi ruoli e protagonisti. Tra queste, una figura da considerare è il **Brand Advocate**.

Con questo termine viene indicato chi promuove un'attività, come ad esempio un ristorante, in modo spontaneo e senza compenso.

Tra le tante attività di promozione possibili, il passaparola è ancora considerato tra quelle più efficaci. Il problema è la mancanza di controllo. Oggi il passaparola può premiare e allo stesso tempo condannare. L'advocate, partecipa al passaparola e, in base alla sua reputazione e peso, può anche orientarlo.

Per un ristorante, gli advocate vanno cercati tra gli ospiti ma anche tra i dipendenti. E anche tra fornitori, consulenti e altri partner. Vanno innanzitutto riconosciuti: essi sono già fan del brand del locale e, in qualche misura, lo promuovono. Godono di un discreto seguito sui social e sono capaci di creare contenuti di valore.

Per tutti coloro con cui si ha un rapporto di lavoro, basato su rispetto e stima, la collaborazione può **andare oltre le attività di routine, mediante formazione ciclica, workshop, condivisione e sviluppo di nuove strategie, rafforzando il legame che li unisce all'azienda**. Anche il branding mediante merchandising si rivolga innanzitutto a loro, fin dal primo giorno, facendo omaggio di gadget brandizzati, come quelli destinati alla vendita. Il tutto aumenta il livello di coinvolgimento e la condivisione della cultura aziendale.

E, sempre durante il primo giorno di collaborazione, mentre si illustrano le policy interne, quando si farà riferimento all'uso personale dei social e a ciò che è sconsigliato diffondere, nulla vieta anche di consigliare e indicare ciò che potrebbe tornare utile all'azienda.

Un post pubblicato da un dipendente che arriva a raccontare sinceramente il motivo per cui è felice di lavorare per quell'azienda, ad esempio, potrebbe esercitare un forte potere rassicurante in chi legge. Oltre ad assicurarsi che il dipendente sia realmente soddisfatto del proprio lavoro, si può stimolare con incentivi, magari rivolti solo a chi possiede i requisiti necessari sopradescritti.

Per quanto riguarda la clientela, anche in questo caso bisogna cercare chi già promuove il locale spontaneamente, o chi già si ritiene un aficionado e, nel contesto dei vini, il wine lover.

Gli appassionati dei vini, specialmente quelli non facoltosi, sono evangelisti per natura! Diffondono le loro preferenze anche e specialmente quando trovano in lista servizi che gli permettono di accedere a grandi vini senza spendere più di quanto possono permettersi.

Gli inserti consigliati che promuovono i dosaggi ridotti, ad esempio, potrebbero rappresentare una chiave per avvicinarsi a quel tipo di profilo.



Si propongano, inoltre, i codici QR delle pagine social all'interno dei menù e si inviti l'ospite, già seduto a tavola, a recensire la sua esperienza in quel momento, postando una foto e taggando il locale. **Appena si ricevono le notifiche, si ringrazino gli "influencer gastronomici" con un dessert! (Prima che vadano via!)**

Si stimoli anche la condivisione di vedute. Se ad esempio, la wine list presentasse una decina di etichette note per la produzione e distribuzione attenta alle tematiche ambientali, si incentivi il confronto con quella parte della clientela, generazione Z, più sensibile a quegli argomenti (trasporti, packaging, impronta idrica, ...).

Nel momento in cui si cercherà di ufficializzare gli Advocate e gli si propone un incentivo economico, la figura cambia connotati e assomiglia di più al Brand Ambassador. A differenza dell'advocate, questi infatti è remunerato. Nella sua veste classica l'ambassador può offrire enormi vantaggi al brand che promuove ma, per un ristorante, a mio avviso, prima di cercare un ambassador, influencer o altra figura simile, **meglio puntare sull'advocate, semplicemente per il fatto che crede nel marchio prima ancora che nella retribuzione.**



In conclusione, più che puntare solo su advocate o su ambassador, consiglio di cercare il primo tra i wine lover e chi mostra entusiasmo spontaneo nel marchio, premiarlo, incentivarlo e, se opportuno, contrattualizzarlo come ambassador. La persona resta uguale, ma cambia pelle.

L'importante è stimolare il passaparola. Ma il suo controllo non diventi un obiettivo, non sarebbe giusto e nemmeno possibile, neanche per il proprietario di un social network.

Per suscitare interesse e far entrare al ristorante un nuovo cliente potrebbe bastare il marketing, anche nella sua forma più anarchica come il passaparola. Ma, per far parlare bene di sé nel tempo, e far tornare il cliente, bisogna proprio "rassegnarsi" a comportarsi bene.



Fonti per le immagini:

shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Il libro vuole offrire strumenti strategici e operativi in ogni fase del percorso di Wine List Design. Si tratta di un'area, quella della gestione economica e strategica della Wine List nella ristorazione e hotelierie, fino ad ora meno analizzata dalla pur vastissima letteratura dedicata all'Universo Vino.

In vino business ha una ambizione: guidare e ispirare i protagonisti del settore, per garantire la sostenibilità economica e la crescita della propria azienda, rispettando il mercato in cui si opera e i limiti oggettivi di un prodotto complesso e vivo.

Il libro affronta l'argomento wine list design & management, con approccio unico, condividendo modelli e strategie, strumenti pratici e suggestivi spunti di riflessione su procedure, ruoli e sull'intero sistema gestionale dei vini nella ristorazione.

Coerente con i percorsi formativi di FIPE e con la filosofia delle Bussole di Confcommercio, Invita gli operatori a perseguire costantemente l'equilibrio tra logiche di mercato e di profitto, tra valore delle scorte in cantina e suggestioni da proporre in lista, tra rituali di servizio tradizionali e innovazione comunicativa, ispirati a logiche di marketing sempre più tecnologiche ed evolute.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
contatta l'Associazione Territoriale del Sistema Confcommercio