Master Fare Impresa, i trend del mercato del vino e le linee guida per creare una wine list perfetta

20250210182536winelist-18b15bc7

All’interno del menu di un locale, il lato beverage conta tanto quanto la proposta food. A metterlo nero su bianco, andando oltre l'apparante banalità dell'affermazione, è stata il nuovo appuntamento con il Master Fare Impresa di **Planet One (in programma fino al 25 febbraio),** con Mixer come media partner.

Dopo un approfondimento sulla birra, l'attenzione si è spostata sul **vino.** In particolare, **Alessio Atzeni,** regional manager della Lombardia di Zoppis, ha analizzato i trend del segmento, mentre Marco Gatti, wine specialist di Trussoni, ha fornito le linee guida per costruire la carta dei vini.

LE TENDENZE DEL MERCATO DEL VINO E IL RUOLO DI ZOPPIS

Quello del vino, è un mercato che sta soffrendo a causa dell’**inflazione, dei cambiamenti climatici, di una sempre più diffusa di ricerca verso un bere sano e responsabile, della nuova legge della strada.** Nonostante questo, però, ci sono anche molte opportunità che il mercato può offrire, una su tutte la sostenibilità sempre più messa dei clienti in cima alle loro preferenze.

«*Oggi la crescente attenzione del consumatore è rivolta verso le aziende che fanno dell’ecosostenibilità il proprio cavallo di battaglia, aziende con una storia solida alle spalle che si propongono come sostenibili. Zoppis è da due anni una società benefit, impegnata in questo percorso* », spiega Azteni. Ma non solo. **I clienti sono sempre più alla ricerca di emozioni ed esperienze durante i consumi, e, a questo, si aggiunge anche la curiosità di visitare le aziende.** « *Collaboriamo con Cantina Urbana, un'azienda che produce e affina vini a Milano. Raccoglie uve nelle vigne di produttori esterni nell'Oltrepò Pavese, le porta a Milano e produce vini naturali artigianali,*

offrendo diverse tipologie», continua il manager. Inoltre, i nuovi trend riguardano anche **i formati innovativi, come il bag-in-box, e la tendenza è verso vini più semplici, meno strutturati, ma più immediati e diretti.** I clienti, ad esempio, preferiscono bollicine e vini bianchi perché sono più adatti a momenti di convivialità, come l'aperitivo.

Un'altra tendenza emergente è la **kombucha, una bevanda asiatica a base di fermentato, che può essere bevuta come alternativa allo spumante.** «*La tendenza di cercare alternative al vino è sempre più diffusa. Per rispondere a questa domanda, in Zoppis abbiamo inserito anche vini dealcolati*», conclude Azteni.

COME COSTRUIRE LA WINE LIST

Innanzitutto, la wine list è il menu dei vini serviti in un determinato locale, scelti e ordinati per essere messi alla mescita oppure abbinati alla proposta gastronomica offerta e coerente ad essa. **È importante mostrare la wine list al cliente in ogni momento di consumo: va messa sul tavolo dalle 11 di mattino fino a chiusura. Inoltre, è importante per quattro motivi principali.**

«*Prima di tutto, la wine list* ***migliora l'esperienza del cliente e facilita il lavoro dello staff, i****n quanto deve essere schematica e chiara, con un elenco di vini ben strutturato. Inoltre,* ***rafforza l'identità del locale****, contribuendo alla sua percezione da parte dei clienti e al passaparola positivo. Infine,* ***incrementa le vendite e il profitto****: vendere più vino significa fare un upsell che porta vantaggi economici*», spiega **Marco Gatti.**

Come si compila una carta dei vini

Le prime indicazioni da riportare sono il **produttore, il nome del vino, la denominazione, l'annata e il prezzo**. Successivamente, si passa alla **sequenza delle referenze, che deve seguire una logica in base alla tipologia del prodotto: spumanti, vini bianchi, vini rosati, vini rossi e vini da dessert.**

Oltre alla tipologia, un secondo criterio da considerare è la **provenienza geografica.** Si parte con **i vini italiani,** iniziando da quelli del nord-ovest, poi passando a quelli del nord-est, per proseguire con il centro, il sud e, infine, le isole. In alternativa, si può scegliere di mettere in evidenza prima i vini del territorio in cui si trova il locale e il resto a seguire. **Per quanto riguarda i vini esteri, si passa a inserire quelli francesi, poi quelli europei ed infine quelli dal mondo.**

Esistono anche metodi alternativi per classificare la carta dei vini. Ad esempio, in alcuni casi, l**'ordine è basato sul vitigno**, una pratica molto comune negli Stati Uniti. In questo caso, i vini vengono divisi in base alla tipologia e, all'interno di ciascuna categoria, vengono ulteriormente suddivisi per vitigno. Un altro approccio prevede **la divisione dei vini in base al territorio di provenienza,** ad esempio oceani, montagne e pianure.

Quante sono le referenze da inserire nella carta dei vini

Dipende dalla tipologia del **locale**. Per esempio, un bar solitamente offre tra le 5 e le 15 referenze, mentre un wine bar ne propone tra le 30 e le 50. Un ristorante include generalmente tra le 30 e le 50 referenze, mentre un ristorante stellato può arrivare a offrire dalle 200 alle 500 o più.

«*Il numero delle referenze nella wine list dipendono dalla tipologia del locale e da chi le propone* - spiega Gatti -. *È meglio proporre 20 referenze che si conoscono che 200 delle quali non si è in grado di dire nulla*».

Quali tipologie di vini includere nella wine list

Anche questo dipende dal locale. Infatti, se si tratta di un wine bar o di un locale after dinner, si proporranno **più spumanti e denominazioni classiche**, mentre in un ristorante la scelta dipende dall' **offerta gastronomica.**

Da quali territori dovrebbero provenire i vini da inserire nella carta dei vini

Oltre a riflettere la **zona del locale, la selezione deve tener conto anche del tipo di turismo e dell'offerta gastronomica.** In particolare, i ristoranti premium situati in importanti zone vitivinicole offrono una vasta e profonda selezione di vini locali, spesso diventando una destinazione per la carta dei vini stessa, più che per il menu.

Cosa incide sul prezzo della carta dei vini

Il prezzo della carta dei vini è influenzato da diversi fattori, e uno dei principali è la **varietà**, che deve essere calibrata in base alla tipologia di clientela. **Un'adeguata selezione di vini permette di accontentare i diversi gusti, ma è importante non concentrarsi su una sola fascia di prezzo.** Offrire solo vini economici, infatti, potrebbe scoraggiare chi è alla ricerca di esperienze più ricercate, mentre avere solo etichette di fascia alta potrebbe intimidire i clienti che non vogliono osare troppo.

Per rendere la carta dei vini più dinamica e accessibile, una strategia efficace può essere quella di **variare i ricarichi sulle diverse referenze**, permettendo così un'ampia gamma di prezzi senza compromettere la qualità del servizio. Le "**commodities**", cioè i vini che vengono scelti per abitudine, sono un esempio di come i clienti non sempre siano influenzati dai piccoli aumenti di prezzo. A volte, basta una piccola differenza di costo, anche di 2-3 euro, per continuare a scegliere quel prodotto.

Dove si scrive la wine list

Il **formato cartaceo** rimane uno dei supporti principali per la carta dei vini, ma oggi si affianca anche **il supporto elettronico**, che consente aggiornamenti in tempo reale. Altri strumenti, come **la lavagna nei wine bar e i qr code**, offrono un'ulteriore flessibilità.

Cosa fare se ci sono referenze che non girano

Se ci sono referenze che non girano, è possibile adottare diverse strategie per favorire il loro movimento. Prima di tutto, si può **modificare il prezzo in carta** per incentivare l'acquisto. Un’altra opzione è proporre **un’offerta periodica al calice**, oppure si può **considerare l'asporto,** rimuovendo la quota di servizio. Infine, è importante **rivalutare le tipologie di vini presenti**, cercando di capire se la selezione corrisponde davvero alle preferenze della clientela.

È ancora possibile partecipare al Master di Planet One compilando il seguente form https://www.planetone.it/master-fare-impresa/ e inserendo, tra le scelte, omaggiato da Mixer.