Enoteche: quattro storie di successo in cui il vino è il protagonista

wine-bar-9c51e933

Viola enoteca, oltre il concept del vino. Cominciamo dalla location, o meglio dalla sua posizione: l'enoteca Viola è nel cuore dei Navigli milanesi, in una viettaEnoteca Viola graziosa ma appartata. Il cuore della movida milanese è due passi, con i suoi colori, rumori e sirene. Viola non è quindi, dal punto di vista della sua ubicazione, particolarmente fortunata, ma in questo caso non ha importanza: una case history come si deve per definirsi tale è costituita da fatti concreti, strategie, prodotti, qualità. L'enoteca Viola è tutto questo e molto altro ancora grazie all'attenzione e allo spiccato spirito imprenditoriale del suo proprietario, Giorgio Gastone De Angelis, appassionato e competente manager proveniente da tutt'altra attività. E la scommessa fatta 5 anni fa, quando De Angelis ha preso il timone del locale, è stata ampiamente vinta, grazie a un mix vincente di scelte di prodotti e di strategie fuori dal coro, competenza, professionalità e a un elevato livello di qualità. «Quandoho rilevato l'enoteca – racconta De Angelis – tutto era freddo, asettico. Ho cominciato dando a Viola un cuore caldo e pulsante, successivamente mi sono concentrato su vini, piatti e personale; il mio intento era quello di offrire proposte diverse dal solito, ben oltre la mera vendita. Quindi vini inusuali e di limitata produzione provenienti da cantine virtuose e piatti propri della cucina regionale, rivisitati ma senza strafare e legati alla stagionalità degli ingredienti e alle etichette proposte». Tutto questo però non bastava, mai l'enoteca Viola sarebbe diventata ciò che ora è, e De Angelis ne era perfettamente consapevole: occorrevano servizio, idee e proposte all'altezza. Di qui un percorso ragionato, senza improvvisare nulla: «con partner e fornitori - prosegue De Angelis - lavoro in conto vendita, mettendoli quindi al riparo dall'eventuale rischio dell'insoluto. I miei clienti sanno invece che in enoteca troveranno, oltre a personale garbato e competente, una quarantina di bottiglie sempre aperte per la degustazione a calice che vengono cambiate ogni 15 giorni e un menù che ogni due mesi o poco più si rinnova totalmente». Se a tutto questo si aggiungono eventi a tema, corsi di degustazione e di abbinamento tra cibo e bevande, mostre d'arte e presentazioni di vario genere il risultato finale non può che premiare l'enoteca, in termini di fatturato e visibilità, che viene comunque costantemente

mantenuta attraverso i social network, periodiche newsletter e un club di “amici dell’enoteca”.

Dè Gusto, quando il vino è marketing Sono 4 i soci di questa avventura imprenditoriale legata al buon vino. Giovani e coesi (così si raccontano) rappresentano dal 2010 l’anima di dè Gusto, enoteca ospitata nei suggestivi ambienti del vecchio fienile di Villa di Maser, cinquecentesca dimora progettata da Andrea Palladio. Siamo nel cuore della marca trevigiana, dove cultura, storia e De Gustoarte si fondono con qualità e tradizioni enogastronomiche. Si parte proprio da qui: «ci siamo chiesti - è l’incipit di Giulio de Stefani, uno dei soci - come mai in un luogo di turismo e cultura come questo non esistesse una vetrina di valorizzazione dei prodotti tipici. Ecco perché pensiamo a dè Gusto come a una struttura ricettiva per il turismo a tutto tondo, una vera e propria vetrina di eccellenze locali a 360°». Con partnership e strategia, con Villa di Maser, che funzionano per entrambi: di giorno dè Gusto offre un servizio di degustazione delle etichette “di casa”, grazie alle conoscenze in materia enogastronomica; per il visitatore (spesso straniero, quindi la lingua inglese è d’obbligo) pacchetti prestabiliti o un menù alla carta dove comunque i prodotti del territorio sono protagonisti. Quale sia la formula scelta la degustazione non è strettamente legata ai vini ma esalta anche tutti i prodotti frutto della tradizione e maestranze locali (aziende agricole, piccoli produttori, famiglie...). «La sera invece - prosegue de Stefani - proponiamo la stessa formula adeguata alla clientela locale, diversificando le proposte per ospitare periodicamente altre aree geografiche tipiche». Due target, diurno e serale, completamente differenti tra loro, ma che danno luogo a una saggia ed efficace strategia, in parte comune, di marketing territoriale. E con un patto di mutua assistenza: dè Gusto promuove i prodotti di Villa di Maser attraverso degustazioni guidate e gestisce gli ambienti nei quali opera. In cambio la proprietà offre all’enoteca un pacchetto di 30.000 potenziali clienti. Un bacino d’utenza così vasto ed eterogeneo non impedisce certo al giovane e dinamico management di dè Gusto di proporre, con cadenza settimanale, eventi e corsi: musica, spettacoli teatrali, degustazioni mirate rappresentano un plus quasi obbligatorio e accolto con molto favore dai clienti; gran parte della comunicazione, poi, come chiosa de Stefani, «è affidata soprattutto al passaparola, arma dalle potenzialità incredibili e vere».

Enoteca Cucumazzo, il vino per passione Sono 43 gli anni di vita dell’enoteca Cucumazzo, vera e propria icona del panorama enologico della città di Bari. Un percorso professionale che va spiegato, perché un conto è Enoteca cucumazzoimprovvisare, un altro è pensare, pianificare, ma soprattutto crederci; senza tutto questo fin qui non ci si arriva. «E’ nato tutto - spiega Pietro Cucumazzo - dalla mia passione per le buone etichette e i distillati. Così nel 1971 da semplice ma buona osteria ho trasformato il mio amore per i vini un vero e proprio lavoro. Tale è stato, ed è ancora, l’entusiasmo che ho coinvolto anche mia moglie e i miei figli in questa avventura. Nessun intermediario e neppure

grossista: siamo noi che cerchiamo, andiamo in giro e scopriamo etichette particolari provenienti da piccole cantine virtuose». La passione per il proprio lavoro non basta però a spiegare un successo professionale consolidato ormai da diversi anni: è un mix vincente che comprende anche lungimiranza, profonda conoscenza di vini, del loro mercato e rapporti con i clienti. Un target di riferimento, quello dell'enoteca Cucumazzo, di stampo classico; le fasce d'età sono le più ampie ma comunque di alto ceto sociale e vanno dal giovane appassionato che desidera farsi una cultura enologica fino ad arrivare a chi, data anche la non più giovane età, ha già una certa conoscenza e desidera approfondirla. «Ecco perché - prosegue Cucumazzo - accogliamo e seguiamo personalmente tutti coloro che entrano nella nostra enoteca, evitando di affidarli ai nostri collaboratori». Una clientela, e un modo di lavorare, che favoriscono quindi il rapporto diretto: tutto questo ha fatto si che, nel corso degli anni, in enoteca si sviluppasse una strategia decisamente tradizionale, che però ancor ora paga in termini di visibilità e fatturato: bando quindi a eventi particolari, solo e unicamente degustazioni mirate, partnership commerciali con aziende locali per abbinamenti consapevoli e azzeccati tra cibi e bevande, proposte enologiche che cambiano tutti i mesi. Una formula che permette un rapporto qualità-prezzo decisamente favorevole. Le uniche concessioni ad approcci di vendita meno tradizionali sono affidate alla comunicazione, che avviene attraverso i social (ma con molta moderazione…), gli inviti e periodiche newsletter.

N'Ombra de Vin, la forza del nome Probabilmente a molti questo nome non dirà nulla, ma l'enoteca milanese N'Ombra de Vin rappresenta, per i competenti appassionati della città, una vera e propria istituzione nel panorama enologico. N'Ombra de VinFondata nel lontano 1973 ha subito una vera e propria trasformazione nel 2007, quando Cristiano Corà ne ha assunto la direzione: da semplice seppur raffinato punto vendita di vini e liquori N'Ombra de Vin è diventata una vera e propria enoteca. Da qui una case history particolare e fortunata, perché apparentemente Cristiano, con il suo staff, non cerca effetti speciali per tenere vivo e vivace il suo locale. È infatti il nome che fa la differenza per i raffinati clienti milanesi: «con un marchio forte come il mio - spiega Corà - posso permettermi di non inventarmi nulla di particolare per il mio locale. Questo certo non ci fa sedere sugli allori: la mia gestione prevede comunque eventi e serate, degustazioni tenute da esperti sommeliers e una cucina raffinata che si sposa alla perfezione con i miei vini, più di 3.000 provenienti da piccoli produttori di qualità». Una formula "conservativa" che però paga in termini di visibilità e di redemption, e confermata dal target del locale, eterogeneo per età e ceto sociale, ma accomunato dalla cultura e dalla passione per il buon vino.