



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

IMPACTE DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT DEL VI I DEL CAVA DURANT EL NADAL



Observatori de la vinya, el vi i el Cava



Aquest estudi ha estat elaborat pel Centre de Recerca en Economia i Desenvolupament Agroalimentari (CREDA-UPC-IRTA) per a l'Observatori de la vinya, el vi i el cava.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Introducció i Objectius

Aquest treball es centra en analitzar l'impacte de la campanya de publicitat sobre el vi i el cava català que realitza l'INCAVI durant el Nadal.

Prenent com a centre d'interès el consumidor, aquest projecte ha mesurat:

- el **grau de coneixement** dels vins catalans amb Denominació d'Origen (notorietat espontània, notorietat suggerida i fidelitat),
- les **actituds i percepcions** vers els vins de qualitat, i,
- les **preferències i les intencions de compra** dels consumidors.

→ Així mateix, s'ha recollit informació sobre els **hàbits de compra i consum**.

Finalment, s'ha analitzat l'impacte de la **campanya de publicitat de Nadal de l'INCAVI** i s'ha consultat sobre **la impressió que ha causat aquesta**.

Les enquestes realitzades, s'han efectuat en **dues etapes**: abans i després de la campanya publicitària del Nadal (PRE i POST). El segon qüestionari ha estat idèntic al primer. Únicament s'han introduït vídeos i documents gràfics de la campanya per analitzar el grau de record i la possible modificació del grau de coneixement dels vins catalans i del seu comportament de compra

L'estudi s'ha realitzat per segments de població.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Fitxa tècnica del mostreig

Disseny de la Mostra

Univers	Compradors habituals d'aliments majors de 18 anys residents a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.
Àmbit	Àrea Metropolitana de Barcelona (possibilitat d'estendre a altres capitals de província)
Tamany de la mostra	700 entrevistats
Error mostral	± 4.0%
Nivell de confiança	95.5% (k=2)
Disseny de la mostra	Bietàpic amb estratificació per districtes postals i per edats, amb afixació proporcional al número de persones per cada estrat.
Mesures de control	Prova pilot (25 enquestes) Qüestionari previ (25 enquestes)
Data del treball de camp	Novembre -Desembre 2007: Qüestionari Previ Desembre 2007 - Gener 2008: Qüestionari Post



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Espot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

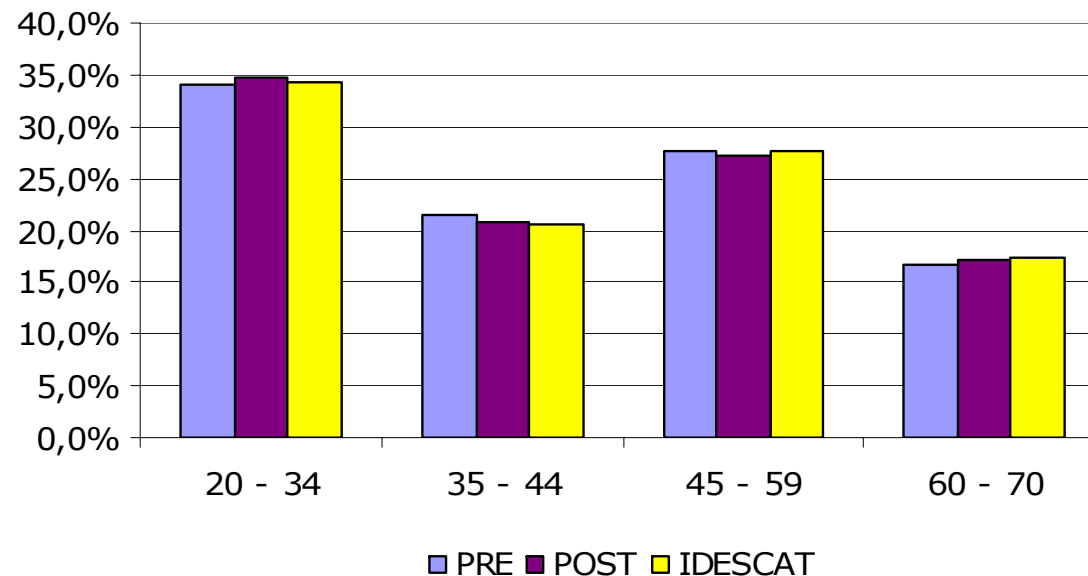
Resultats de l'enquesta

- **Caracterització de la mostra**
- **Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu**
- **Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen**
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- **Reconeixement de Marques**
- **Posicionament de les Denominacions d'Origen**
- **Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans**
- **Recordatori publicitari**
- **Espots publicitaris: Espot a TV3 i anunci als Autobusos**
- **Conclusions**

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Caracterització de la Mostra

Distribució per edats

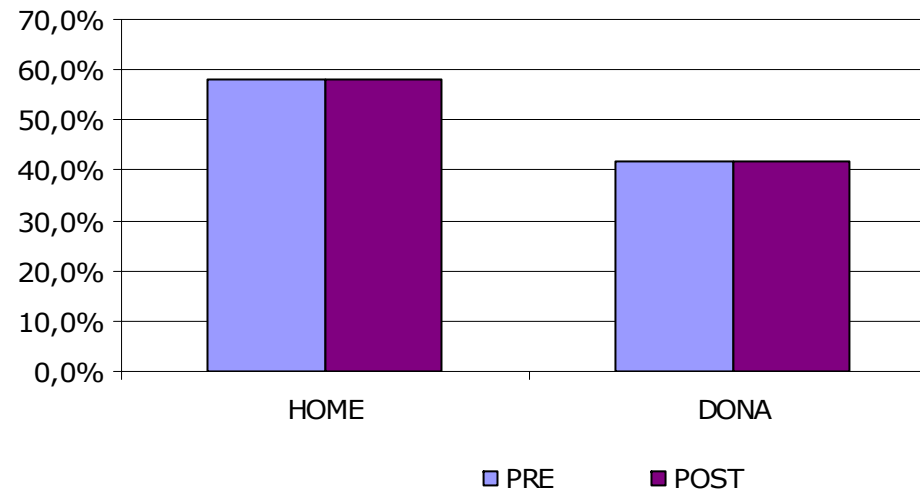


L'estratificació realitzada en totes dues etapes es correspon amb l'estratificació real de la població a l'àrea Metropolitana de Barcelona (font:IDESCAT)

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Caracterització de la Mostra

Distribució per sexe

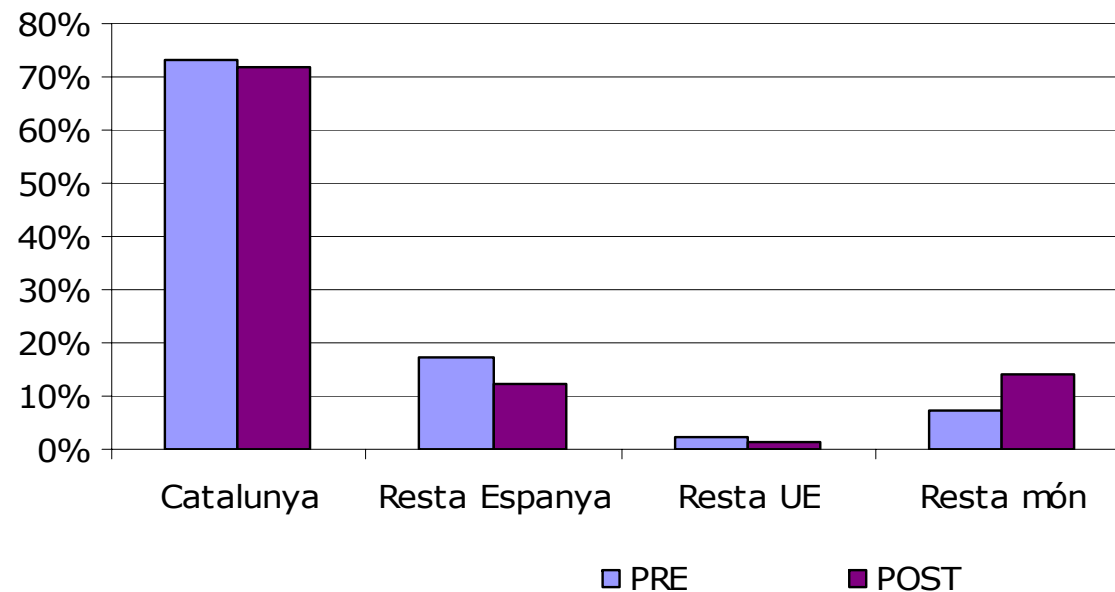


Les proporcions entre gèneres es mantenen en les dues enquestes

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Caracterització de la Mostra

Distribució per
lloc de naixement



Es manté la distribució per lloc de naixement per a les dues etapes analitzades (PRE i POST).

Únicament es diferencien en un lleuger augment d'enquestats de la resta del món a l'etapa POST, en detriment dels nascuts a la resta d'Espanya.

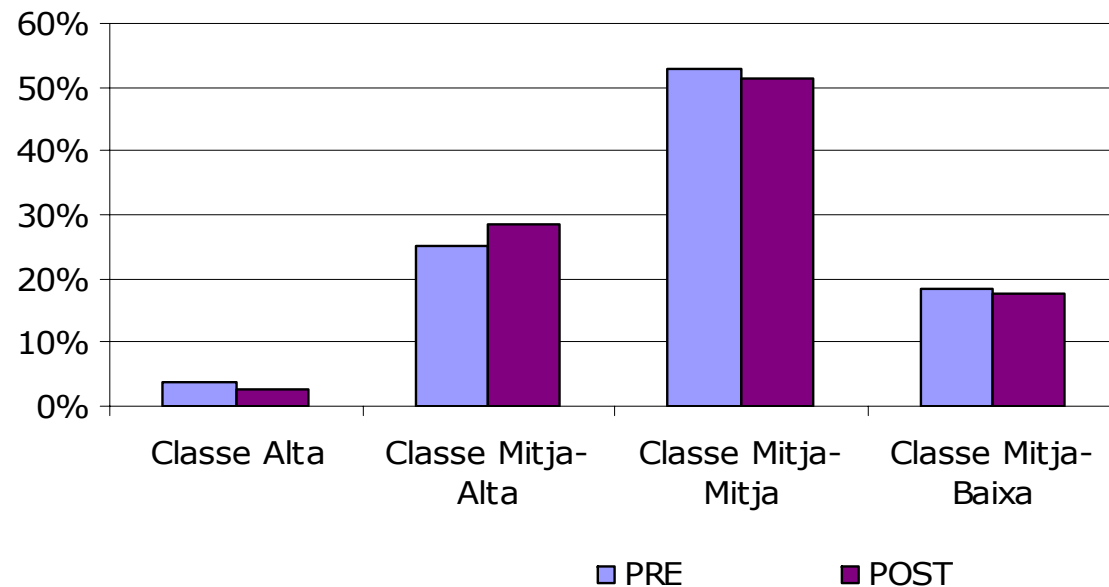
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Caracterització de la Mostra

Distribució per classe social

La classe social es determina a partir de creuaments entre la formació i l'ocupació del cap de família.

S'observa una consistència entre les dues etapes de l'enquesta, amb un predomini de les classes mitjanes.

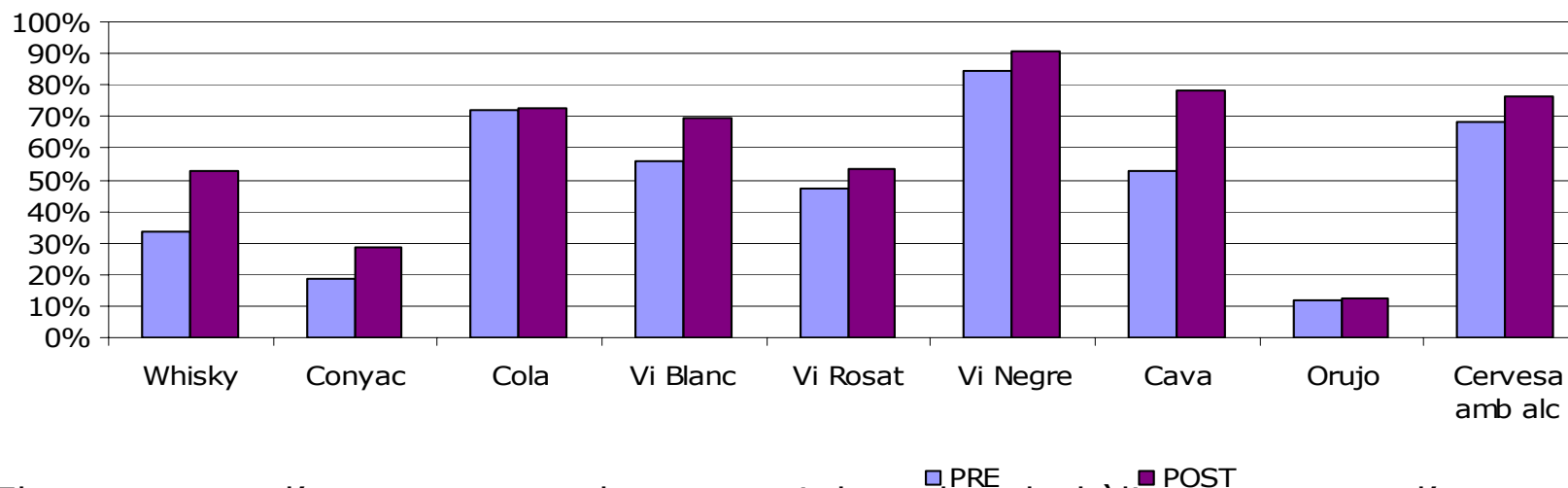


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Caracterització de la Mostra

Persones que han consumit aquestes begudes en els darrers 3 mesos (%)

En relació amb el seu consum de vi



El percentatge d'enquestats que ha consumit begudes alcohòliques com era d'esperar, és superior en l'enquesta POST ja que el període consultat comprèn les festes de Nadal. Aquest major consum destaca especialment en el cas del Cava i de les begudes alcohòliques de major graduació (whisky i conyac).



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- **Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu**
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Espot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Concepte de Denominació d'Origen

Pregunta oberta: Què és una Denominació d'Origen?

Espontani

	PRE	POST
Lloc de procedència / origen del vi. Comarca, país d'un vi	55,9%	44,8%
Lloc de procedència/ origen on s'elabora el vi	8,7%	13,8%
Lloc de procedència / origen del raïm on s'han conreat els ceps, origen de les vinyes	11,4%	14,5%
Lloc on transcorre el procés des de la verema , fins a l'elaboració final	2,7%	2,5%
Nom que s'assigna a un vi quan es produeix en una zona des de fa temps, amb unes característiques de qualitat	0,0%	2,8%
Bon tracte al vi	0,3%	0,0%
Certificat de qualitat	6,7%	8,5%
Categoria de cada vi	1,7%	3,3%
La collita	0,0%	1,0%
Tipus de vi	0,7%	0,0%
Vi de qualitat	0,7%	2,3%
Altres	2,0%	2,3%
No saben	15,4%	8,3%



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Concepte de Denominació d'Origen

Pregunta oberta: Què és una Denominació d'Origen?

Espontani

Com s'observa a la taula anterior, un 77% dels enquestats associen espontàniament el concepte de Denominació d'Origen a **l'ORIGEN** del vi o de la vinya, i en major proporció a una Comarca o Regió de vins (mitjana PRE i POST)

Un 11,8% no sap respondre a la pregunta (mitjana PRE i POST)

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Concepte de Denominació d'Origen

Pregunta de valoració (10 molt d'acord, 0 molt en desacord)

Suggerit

Què són les denominacions d'origen?

	PRE		POST	
	Mitj	Desv. típ.	Mitj	Desv. típ.
La procedència del vi d'una zona específica	8,26	1,78	8,19	1,79
La utilització d'unes varietats específiques de raïm	7,64	2,04	7,65	1,87
L'exigència d'uns controls de qualitat	7,63	2,12	7,66	1,92
Un símbol de prestigi	7,11	2,15	7,09	2,13
La garantia de que el vi no conté substàncies nocives/perjudicials per a la salut	6,77	2,54	6,57	2,56
La utilització de mètodes de cultiu i elaboració respectuosos amb el medi ambient	6,73	2,42	6,76	2,33
El foment del desenvolupament rural de la zona de producció	6,73	2,16	6,46	2,33
Una informació més completa i detallada	6,70	2,19	6,54	2,31
El foment dels valors culturals i tradicionals de la zona	6,68	2,20	6,17	2,41
El sentiment afectiu amb la zona de producció	5,85	2,57	5,62	2,67
Un vi amb un preu més elevat	5,52	2,46	5,32	2,58
Un producte sofisticat	5,49	2,57	5,39	2,49



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Concepte de Denominació d'Origen

Pregunta de valoració (10 molt d'acord, 0 molt en desacord)

Què són les denominacions d'origen?

Suggestit

Com s'observa a la taula anterior, els atributs que més s'han associat al concepte de D.O. Són la procedència del vi (8,22), la utilització de varietats específiques de raïm (7,64), l'exigència d'uns controls de qualitat (7,64) i un símbol de prestigi (7,10)

→ els atributs majorment associats a les D.O. són **I'ORIGEN** i la **QUALITAT**

No destacarien els atributs com el preu i aspectes agrosocials

→ (valoració < 7).



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Espot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Pregunta oberta: Quines D.O. coneix?

Notorietat Espontània

Primera menció

NOTORIETAT ESPONTÀNIA fa referència a les D.O. que els enquestats poden recordar per ells mateixos.

El 47,1% dels enquestats (mitjana PRE i POST) recorda La Rioja com a primera D.O.

Quant a les D.O. catalanes, Penedès obté la màxima anomenada, seguida de Priorat i Alella.

La resta de D.O. catalanes s'anomenen com a primera opció per menys d'un 1% dels enquestats.

PRE	
Rioja	45,7%
Penedès	11,6%
Ribera del Duero	8,9%
Priorat	4,0%
Somontano	2,6%
La Manxa	2,0%
Rias Baixes	2,0%
Alella	1,3%
Portugal (Oporto)	1,0%
Ribeiro	1,0%
Rueda	1,0%
Altres	7,0%
No saben	11,9%
	100,0%

POST	
Rioja	48,5%
Penedès	11,3%
Ribera del Duero	5,8%
Priorat	5,0%
Càceres	1,8%
Carinyena	1,3%
Ribeiro	1,3%
Jumilla	1,0%
Somontano	1,0%
Altres	23,3%
No saben	0,0%
	100,0%

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Pregunta oberta: Quines D.O. coneix?

D.O.'s anomenades per $\geq 5\%$ dels enquestats

	PRE	POST
Rioja	73,6%	76,3%
Penedès	50,5%	50,5%
Ribera del Duero	32,4%	34,0%
Priorat	17,4%	22,3%
Alella	13,4%	9,5%
La Manxa	8,7%	7,3%
Ries Baixes	8,4%	8,3%
Ribeiro	7,7%	12,0%
França	7,4%	3,8%
Somontano	7,4%	9,3%
Jumilla	5,7%	7,8%
Valdepeñas	5,7%	4,3%
Carinyena	5,4%	7,8%
Navarra	4,7%	11,0%
Xerès	4,3%	8,0%
Itàlia	3,3%	6,3%
Catalunya	2,0%	5,8%
Toro	4,3%	5,3%

La Rioja es manté com a la D.O. amb major anomenada.

Entre les D.O. Catalanes destaca Penedès, que és anomenada espontàniament per més de la meitat dels enquestats.

La majoria de D.O. Catalanes augmenten la seva anomenada de la primera etapa d'enquestes a la segona.

Notorietat Espontània

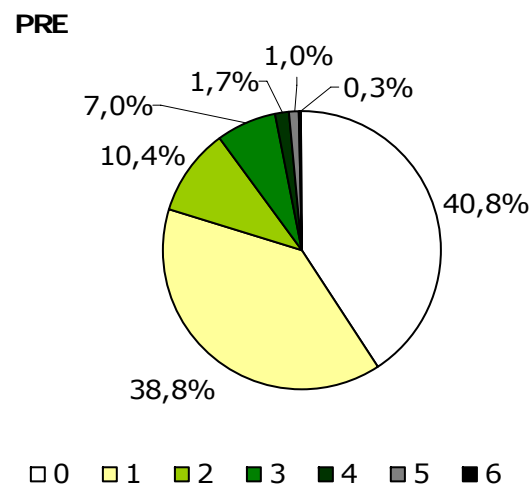
Total mencions

Resta D.O's catalanes:

	PRE	POST
Terra Alta	2,3%	3,8%
Empordà	2,3%	3,5%
Costers del Segre	2,0%	3,8%
Montsant	1,3%	1,5%
Pla de Bages	1,0%	0,8%
Tarragona	1,0%	1,3%
Cava	0,7%	1,8%
Conca de Barberà	0,3%	0,5%

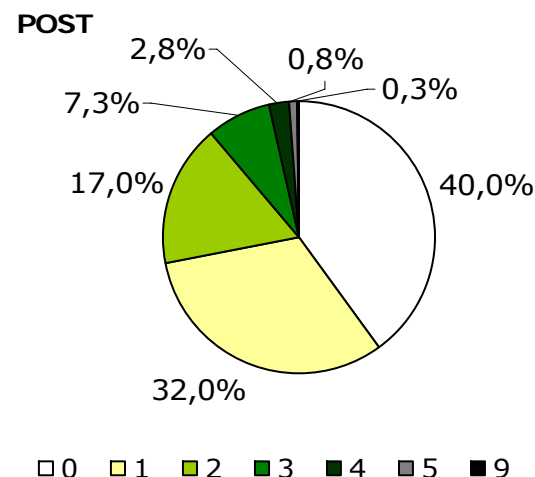
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Nombre de D.O. Catalanes
esmentades (% sobre el total)



Notorietat Espontània

Total mencions



Destaca l'elevat percentatge (>40%) que no ha anomenat cap D.O. catalana.
Dels que sí ho han fet, la majoria n'han anomenat únicament una.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Spot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Notorietat Suggestiva

NOTORIETAT SUGGERIDA fa referència a les D.O. que els enquestats poden identificar en ser anomenades per l'entrevistador.

S'anomenen una sèrie de D.O. (incloses totes les catalanes) per a les què l'entrevistat ha de contestar si:

- Les coneix, encara que no les hagi comprat mai
- Les ha consumit o demanat en un restaurant alguna vegada
- Les consum o demana habitualment
- És la seva preferida

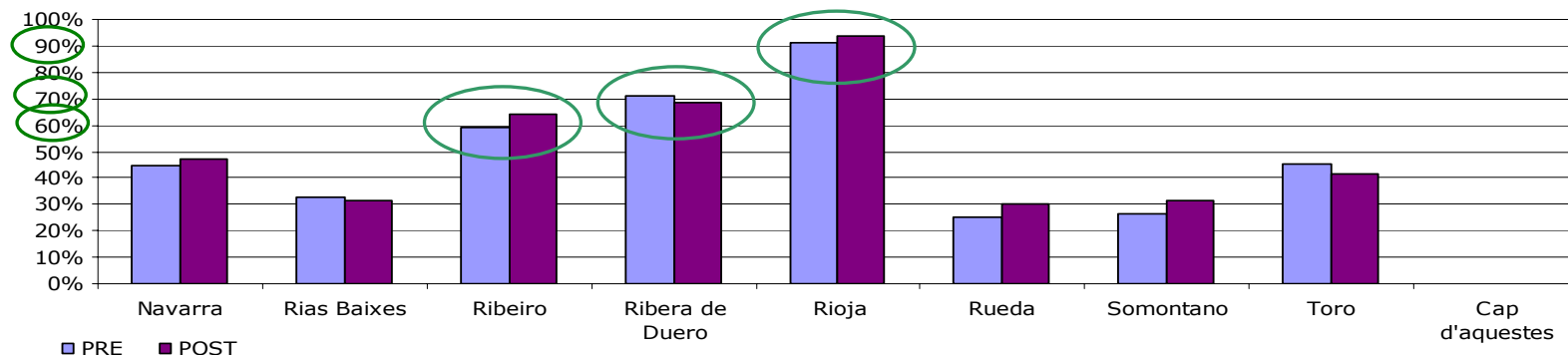
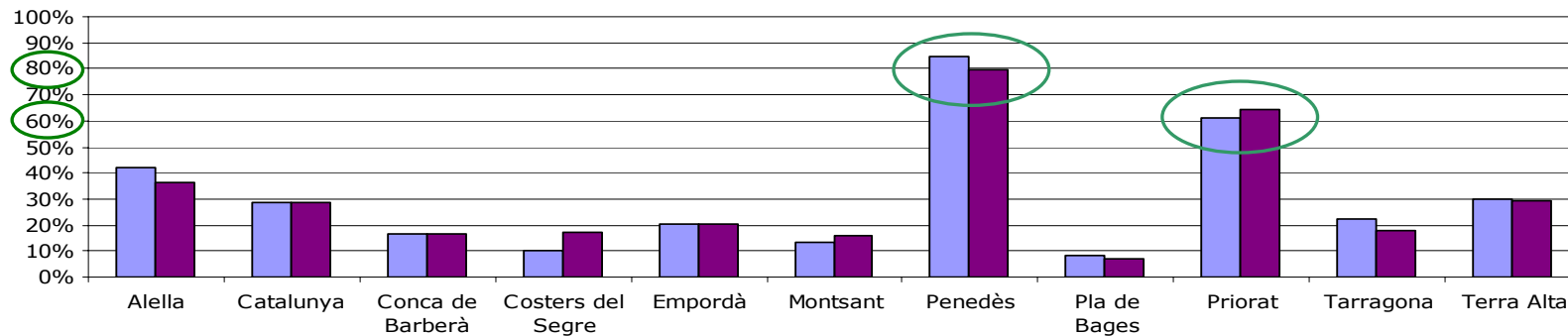
Els resultats mostren molta consistència entre la primera i segona etapa (PRE i POST).

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

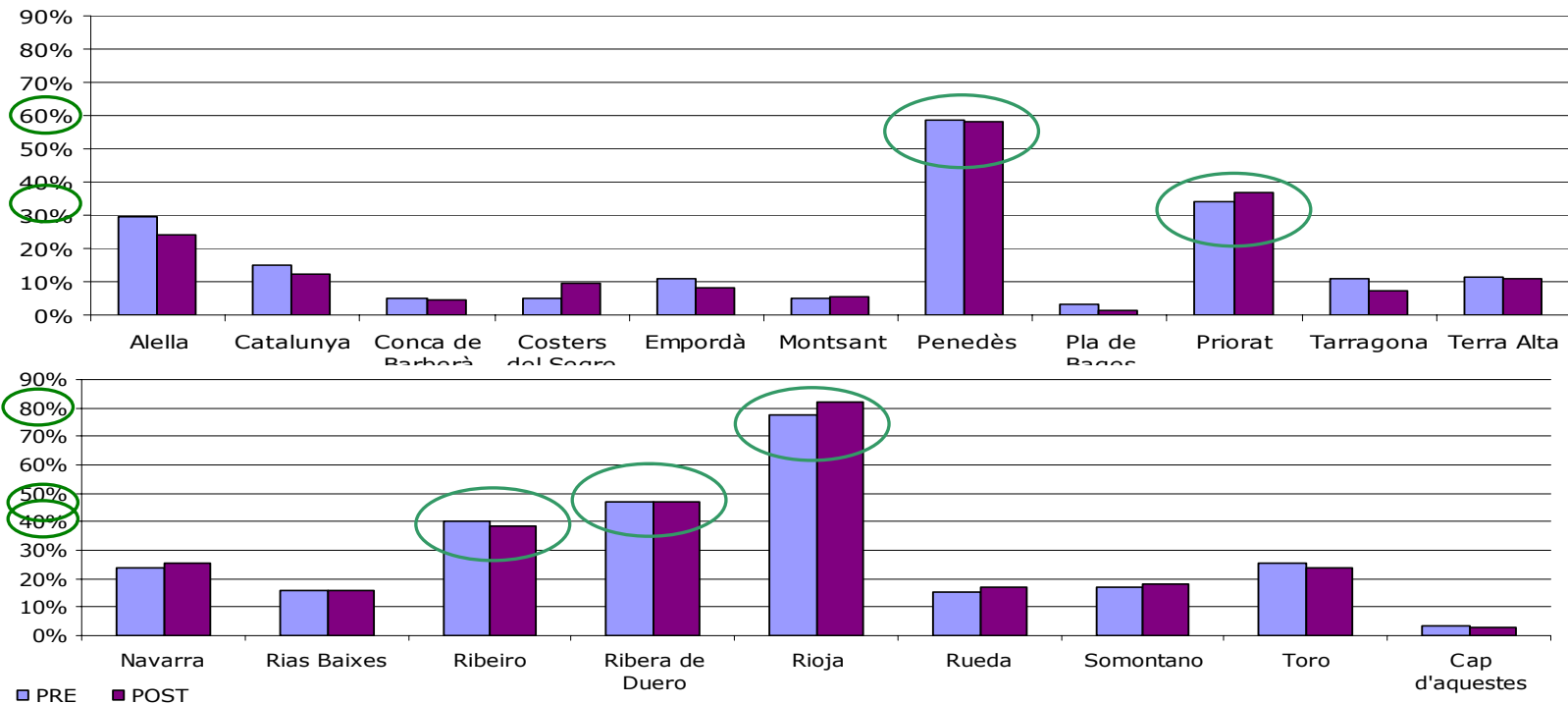
Notorietat Suggestida

Coneix encara que no hagi comprat mai

Pregunta tancada: les Denominacions d'Origen esmentades es presenten per l'entrevistador



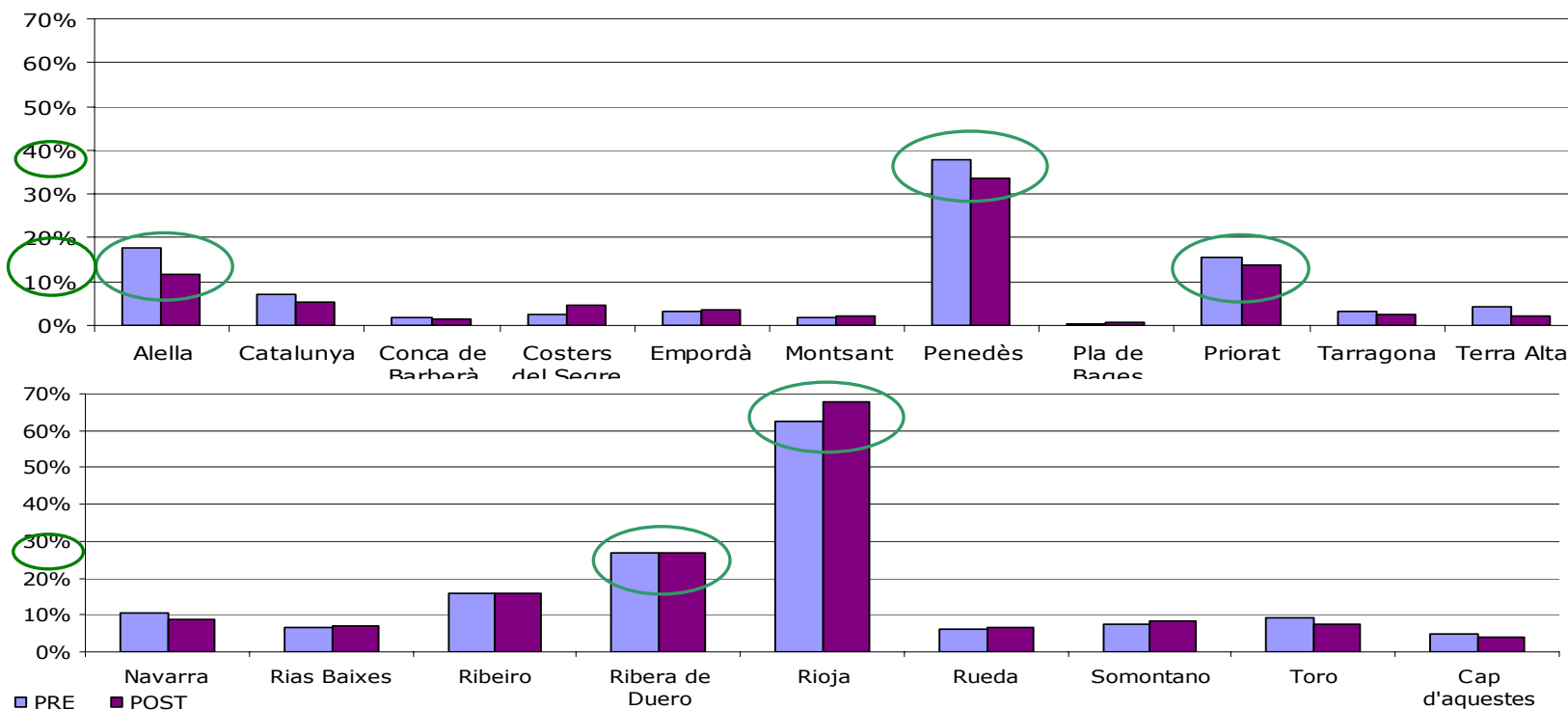
Notorietat Suggestida Ha comprat/ demanat alguna vegada



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Notorietat Suggestida

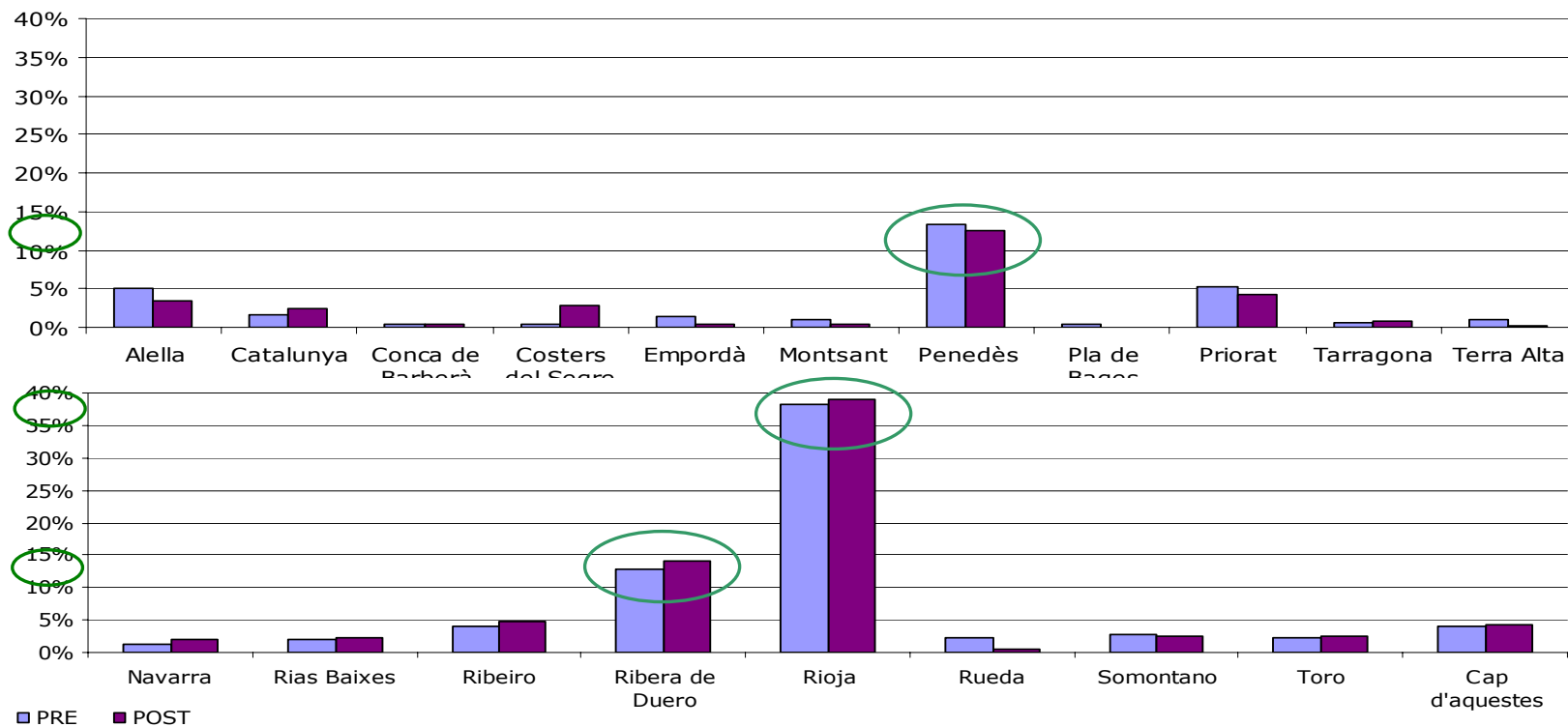
Compra/ demana habitualment



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Notorietat Suggestida

És la preferida





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- **Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen**
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - **Intenció de compra i Fidelitat**
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Spot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Es demana quina seria l'actitud de compra a aquells enquestats que coneixien la D.O. corresponent

Intenció de Compra

D.O.	Fidelitat		Seria la meva primera elecció		La consideraria		No la consideraria	
	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST
Alella	23,8%	19,3%	69,0%	66,9%	7,1%	13,8%		
Catalunya	19,8%	21,7%	74,4%	69,6%	5,8%	8,7%		
Conca de Barberà	6,1%	7,6%	75,5%	71,2%	18,4%	21,2%		
Costers del Segre	13,3%	19,1%	73,3%	72,1%	13,3%	8,8%		
Empordà	9,8%	13,6%	70,5%	74,1%	19,7%	12,3%		
Montsant	12,5%	18,8%	70,0%	64,1%	17,5%	17,2%		
Navarra	14,2%	10,1%	81,3%	83,0%	4,5%	6,9%		
Penedès	25,2%	24,1%	70,1%	70,8%	4,7%	5,0%		
Pla de Bages	12,0%	6,9%	56,0%	65,5%	32,0%	27,6%		
Priorat	16,9%	12,8%	77,0%	78,3%	6,0%	8,9%		
Rias Baixes	14,3%	16,0%	78,6%	74,4%	7,1%	9,6%		
Ribeiro	20,3%	16,0%	71,2%	76,3%	8,5%	7,8%		
Ribera de Duero	26,4%	28,8%	70,3%	67,5%	3,3%	3,6%		
Rioja	42,5%	41,0%	53,5%	55,6%	4,0%	3,5%		
Rueda	13,2%	10,7%	69,7%	76,9%	17,1%	12,4%		
Somontano	21,5%	16,0%	70,9%	74,4%	7,6%	9,6%		
Tarragona	7,6%	11,1%	80,3%	77,8%	12,1%	11,1%		
Terra Alta	11,1%	7,6%	76,7%	80,5%	12,2%	11,9%		
Toro	15,6%	15,8%	66,7%	69,7%	17,8%	14,5%		



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

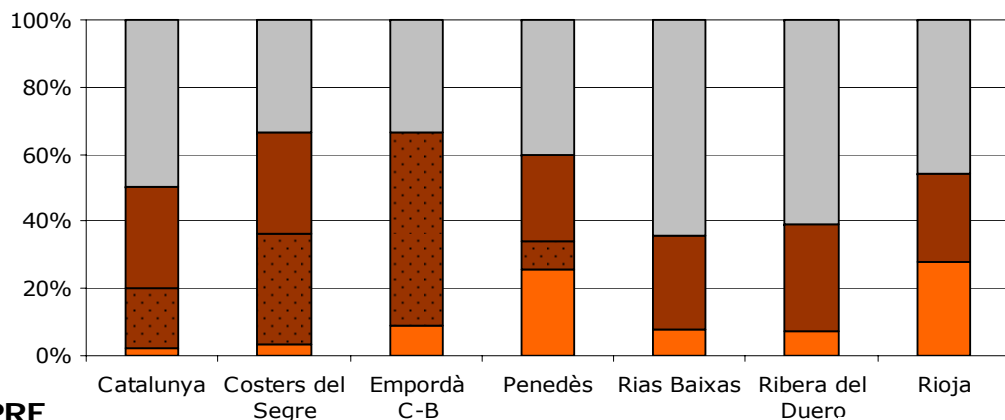
Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- **Reconeixement de Marques**
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Espot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Es demana associar una sèrie de marques comercials amb la seva D.O. Les marques seleccionades han estat consensuades amb l'INCAVI

Reconeixement de Marques



PRE

Encerts Errades No sap

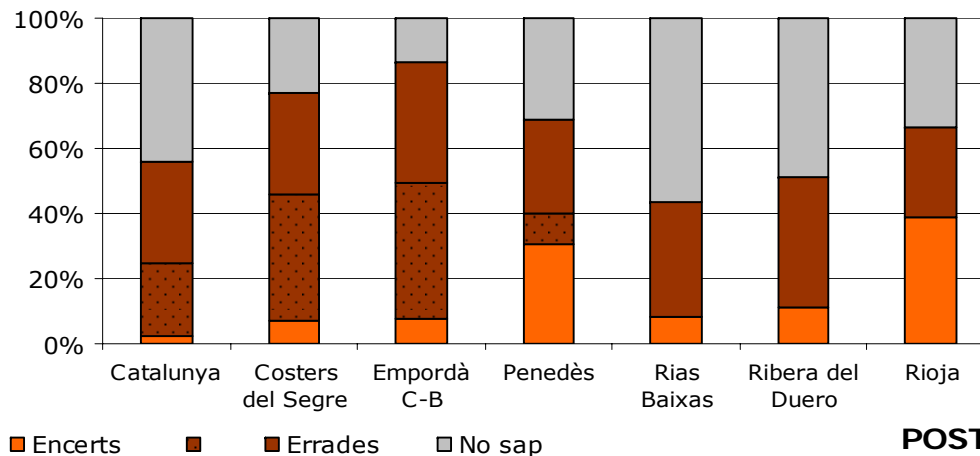
Quant les **errades**, aquestes han estat màximes per **Empordà C-B** i **Costers del Segre**, amb un 78,7% i un 69,9%, respectivament (promig PRE i POST).

En les errades, la part que representada amb trama, equival a marques catalanes que s'han assignat incorrectament però que s'han mantingut en D.O. catalanes. Destaquen de nou, les D.O. Costers del Segre i Empordà C-B.

Destaca l'elevat percentatge de persones que **no saben associar** les marques comercials amb cap D.O. (40,6%). Aquest és màxim per a les D.O. **Rias Baixas** i **Ribera de Duero**, amb un 60,2% i un 54,8%, respectivament.

El percentatge global d'**errades** és del 43,7% i el d'**encerts** del 13,4%.

Quant els **encerts**, aquests han estat màxims per La Rioja i Penedès, amb un 33,5% i un 28,3%, respectivament (promig PRE i POST).



POST

Encerts Errades No sap



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- **Posicionament de les Denominacions d'Origen**
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Espot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de les D.O.

Metodologia també coneguda com a **Perfil d'Imatge de Marca** (*Brand Image Profile*).

L'objectiu d'aquesta metodologia és obtenir gràfics d'interpretació directa, que mesuren la **fortalesa i/o debilitat relativa de diferents aspectes d'una marca** (en aquest cas D.O.), segons la imatge que tenen els consumidors.

És a dir, mesuren quines són les característiques per les que destaca una D.O. (tant positiva com negativament).

Es demana als enquestats que **associïn uns determinats aspectes amb una sèrie de D.O.**, pe. *"D'entre aquestes D.O., quina/es relacionaria amb tenir els vins de major qualitat?"*



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de les D.O.

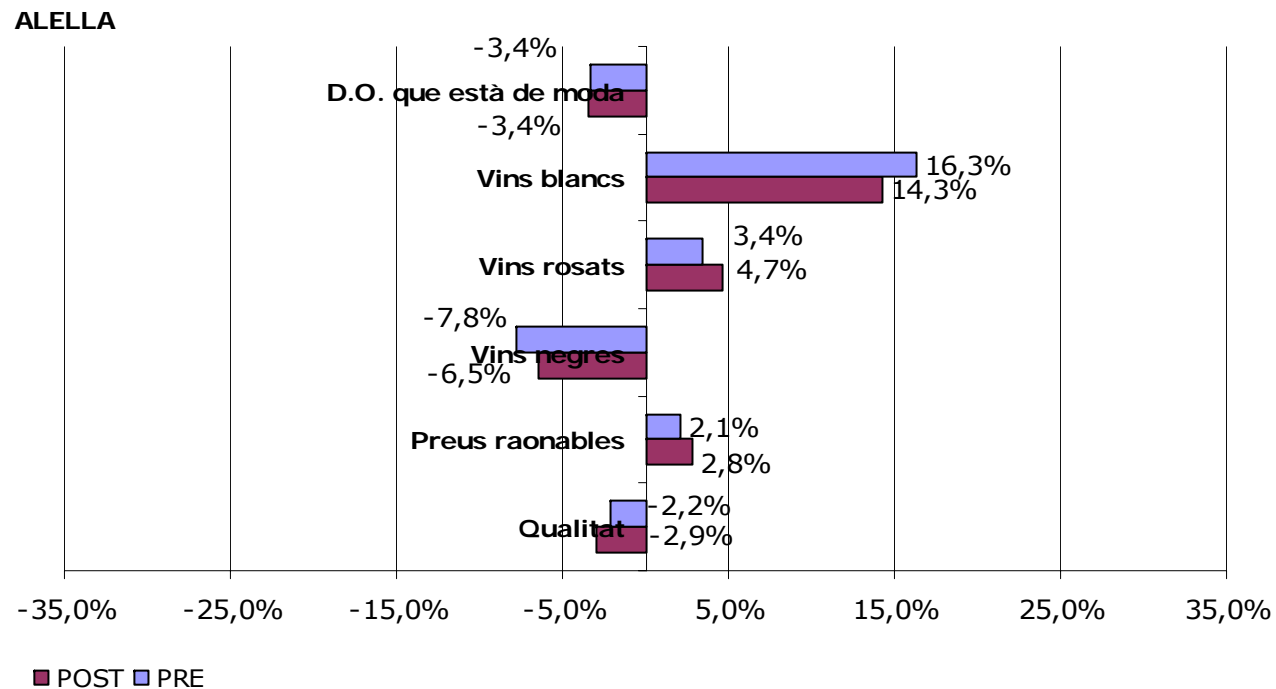
Els aspectes avaluats han estat els següents:

- La qualitat
- Un consum en ocasions especials
 - Un preu raonable
 - Vins negres
 - Vins rosats
 - Vins blancs
 - D.O. que està de moda
 - D.O. molt coneguda
 - Varietats que prefereixo
- Presentació (ampolla i etiqueta)
 - Prestigi

Els resultats es mostren de manera gràfica, representant únicament aquells aspectes pels que destaca cada D.O. estudiada, tant positiva com negativament.

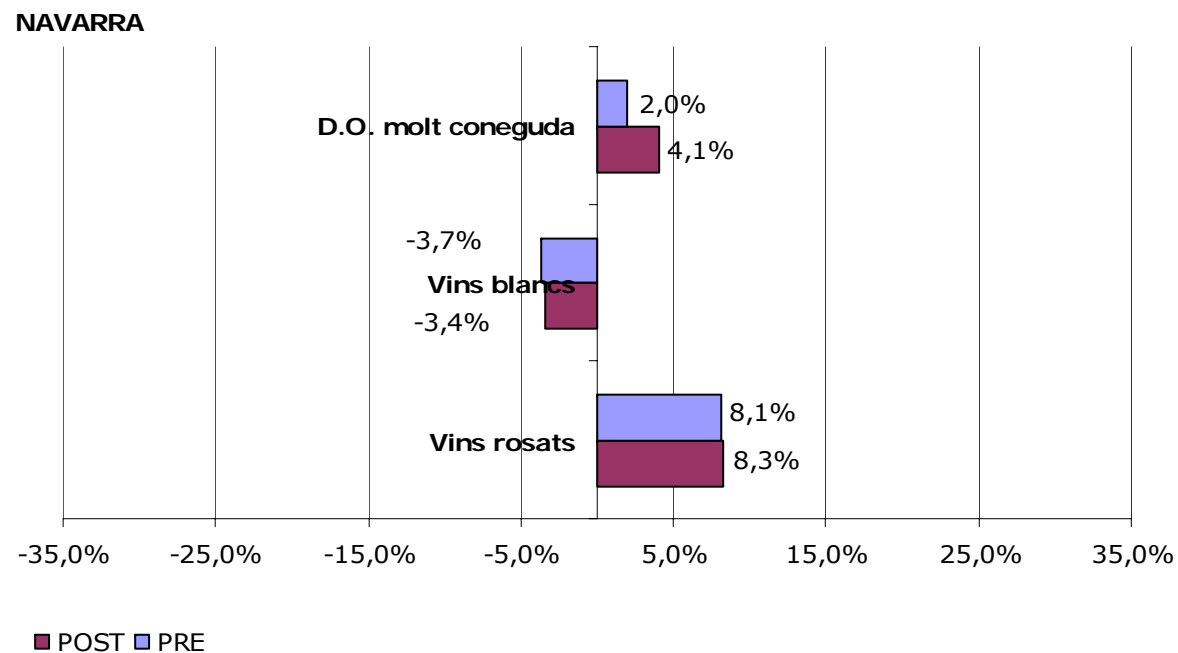
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

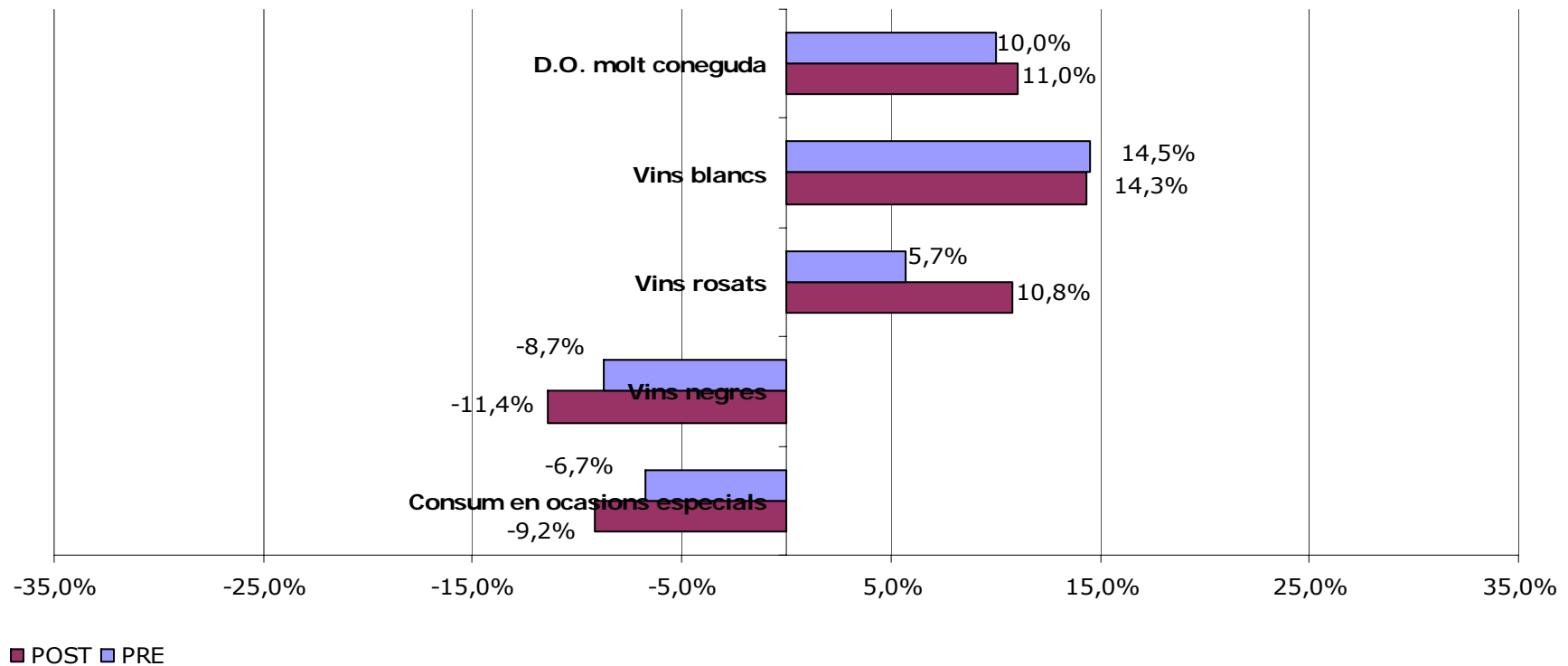
Posicionament de D.O.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.

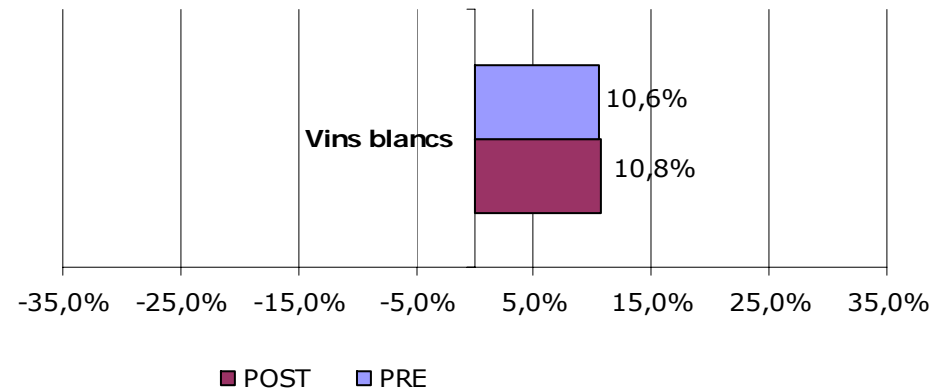
PENEDÈS



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

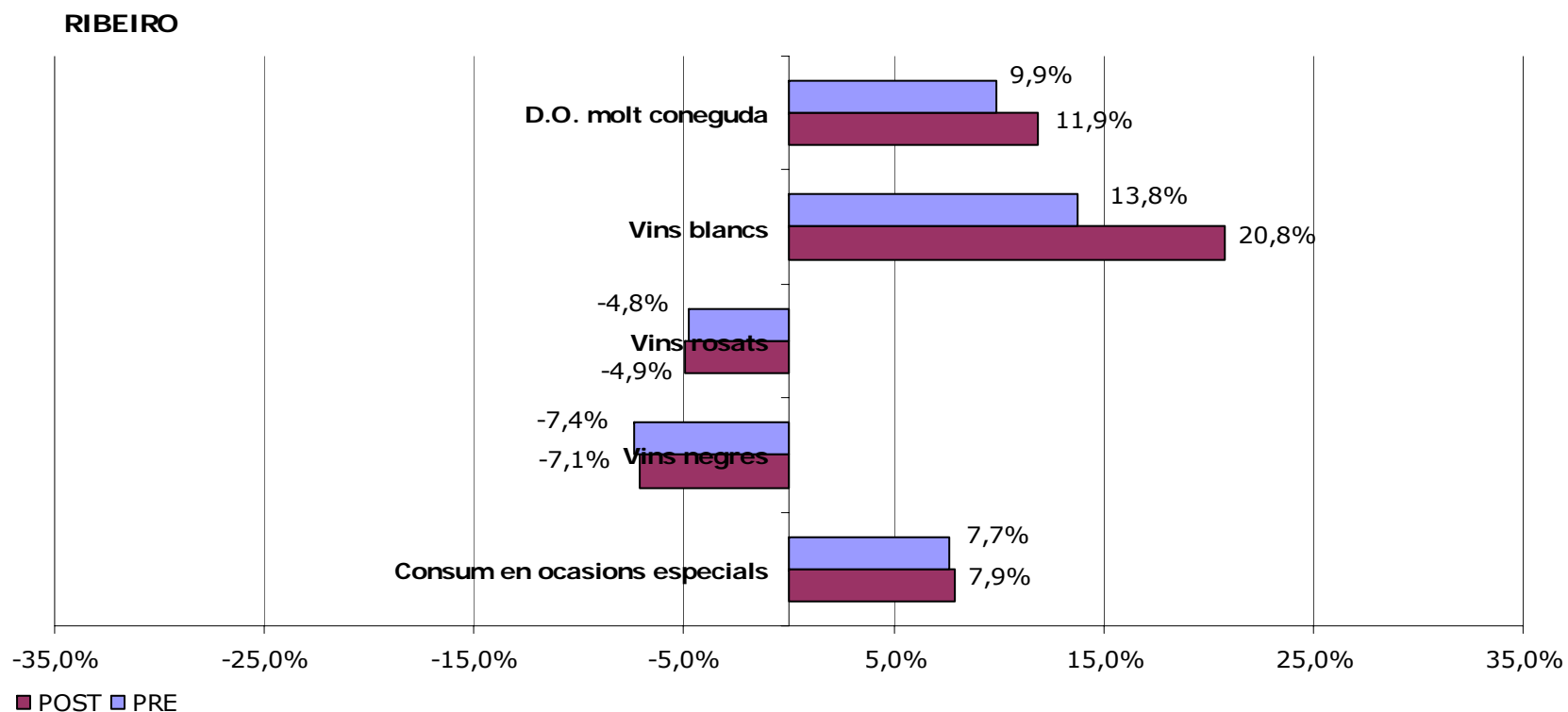
Posicionament de D.O.

RIAS BAIXAS



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

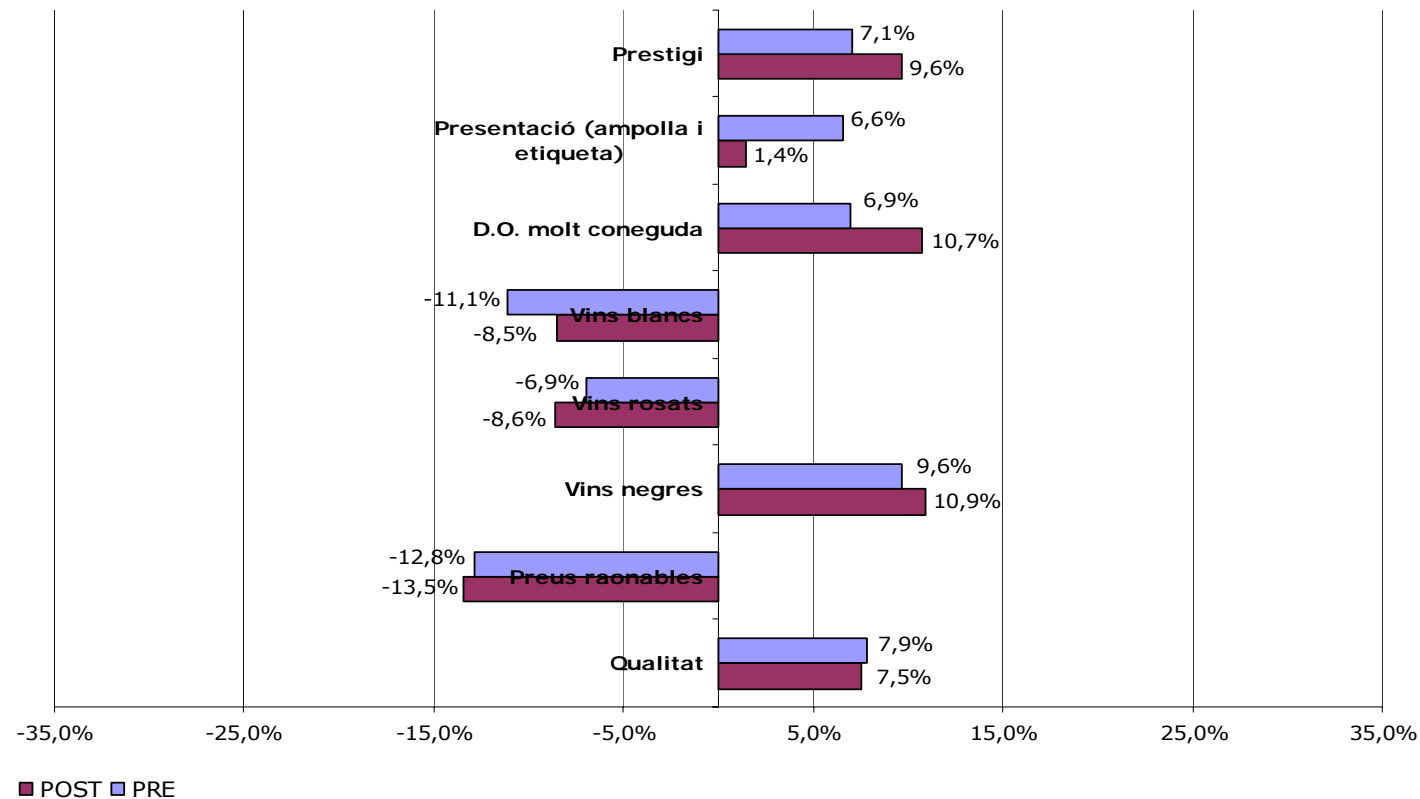
Posicionament de D.O.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.

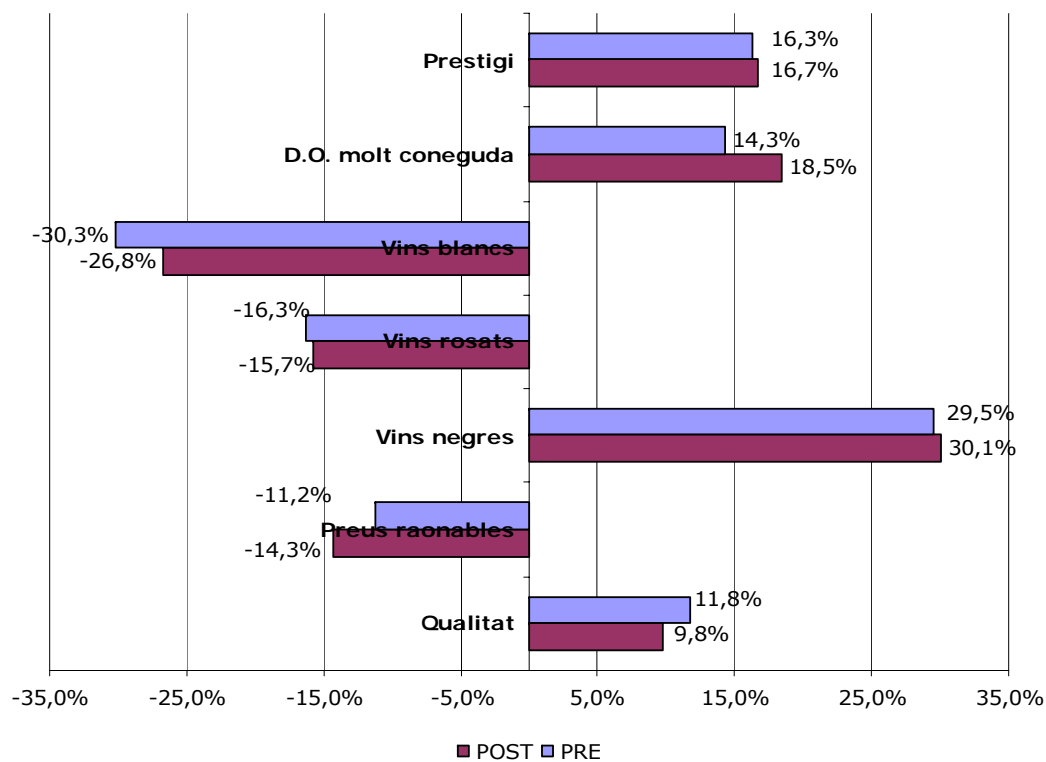
RIBERA DEL DUERO



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.

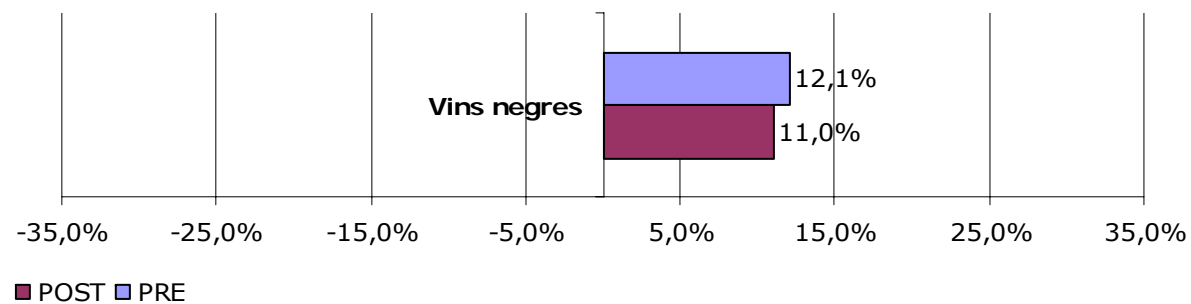
RIOJA



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.

TORO

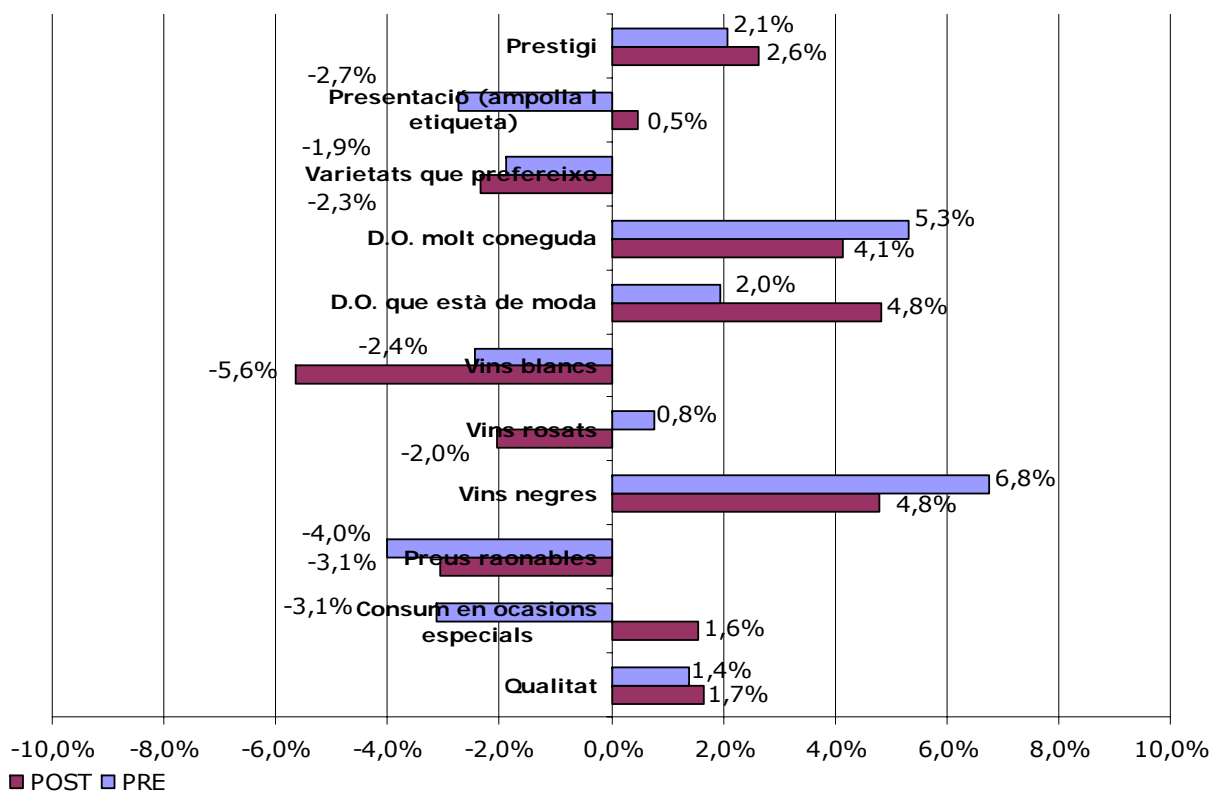


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Observar que a partir d'aquest punt es modifica l'escala dels gràfics. Això és perquè el grau de coneixement de les D.O. següents és inferior

Posicionament de D.O.

PRIORAT

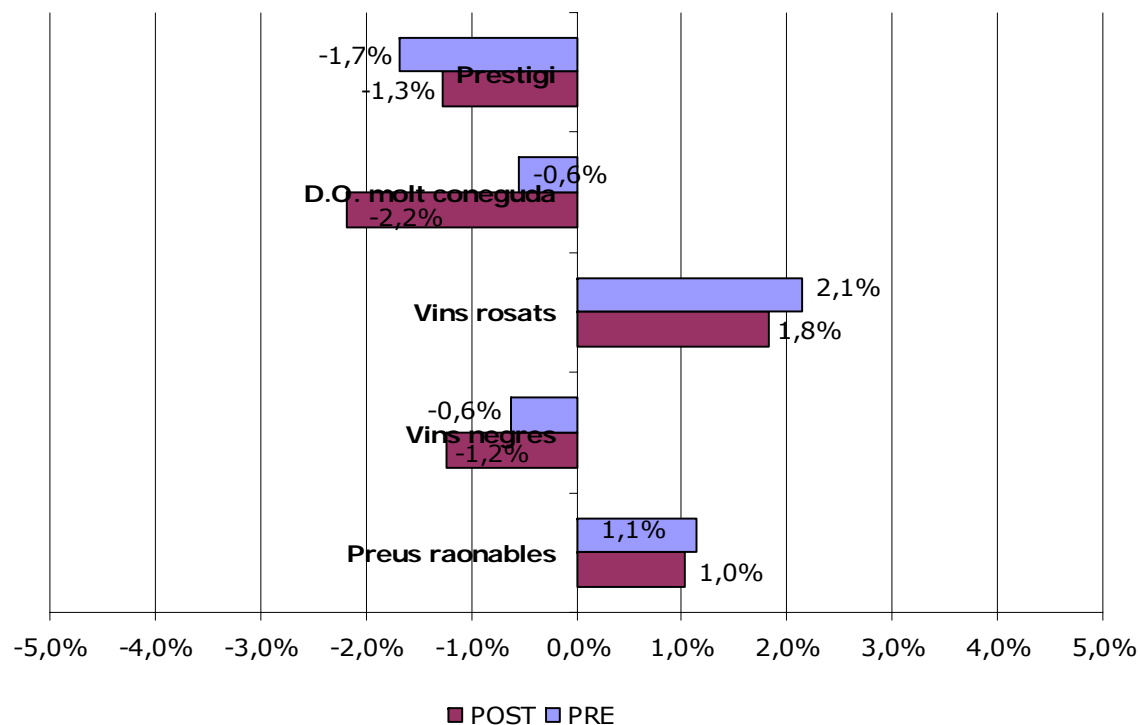


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Observar que a partir d'aquest punt es modifica l'escala dels gràfics. Això és perquè el grau de coneixement de les D.O. següents és inferior

Posicionament de D.O.

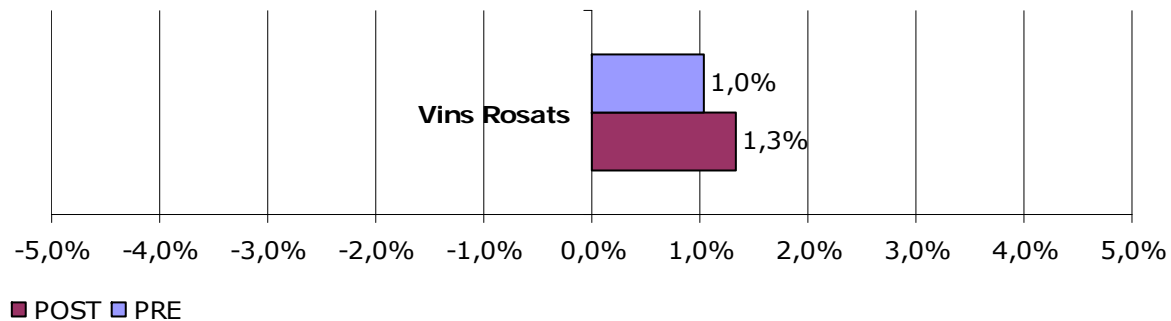
CATALUNYA



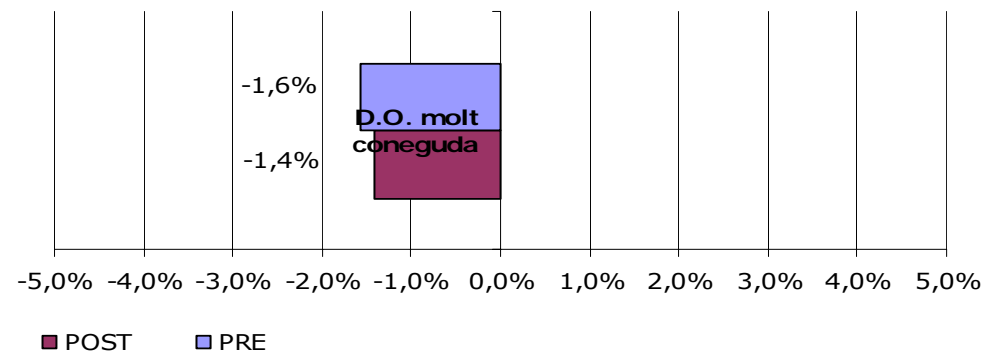
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.

CONCA DE BARBERÀ



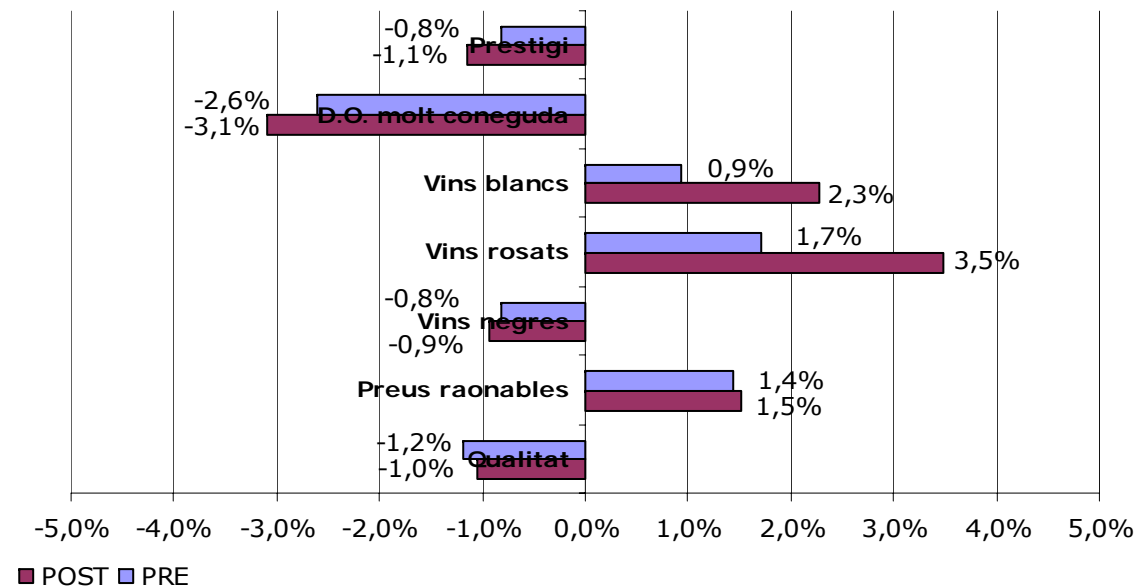
COSTERS DEL SEGRE



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.

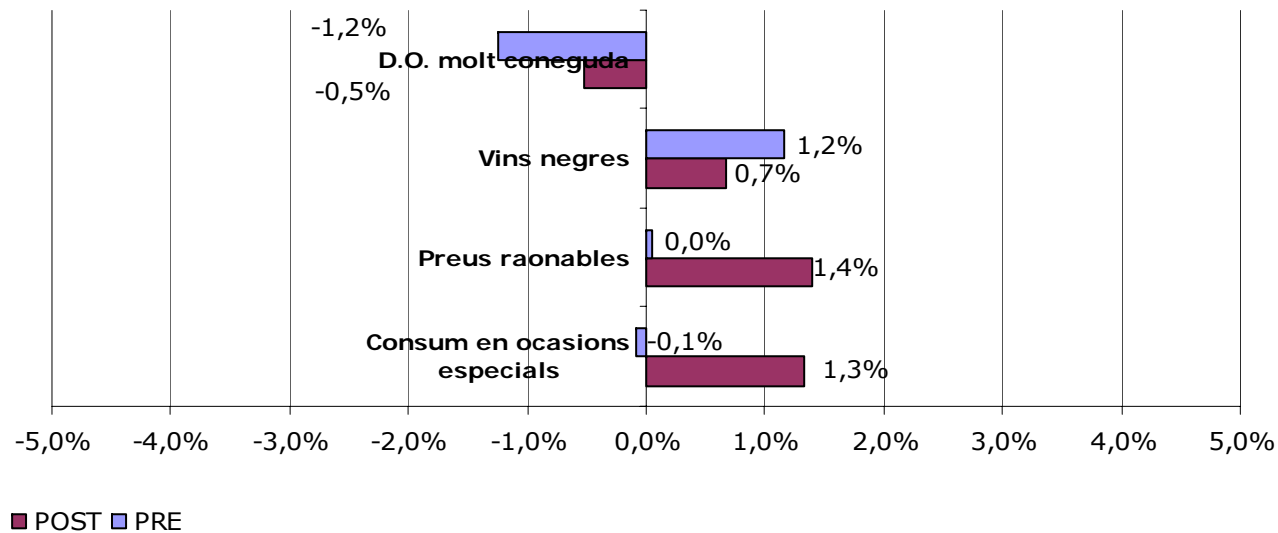
EMPORDÀ C-B



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.

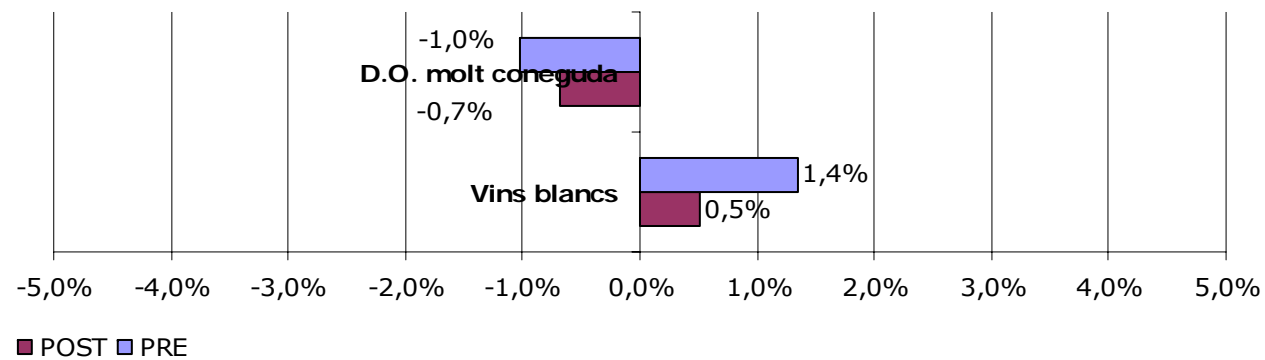
MONTSANT



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

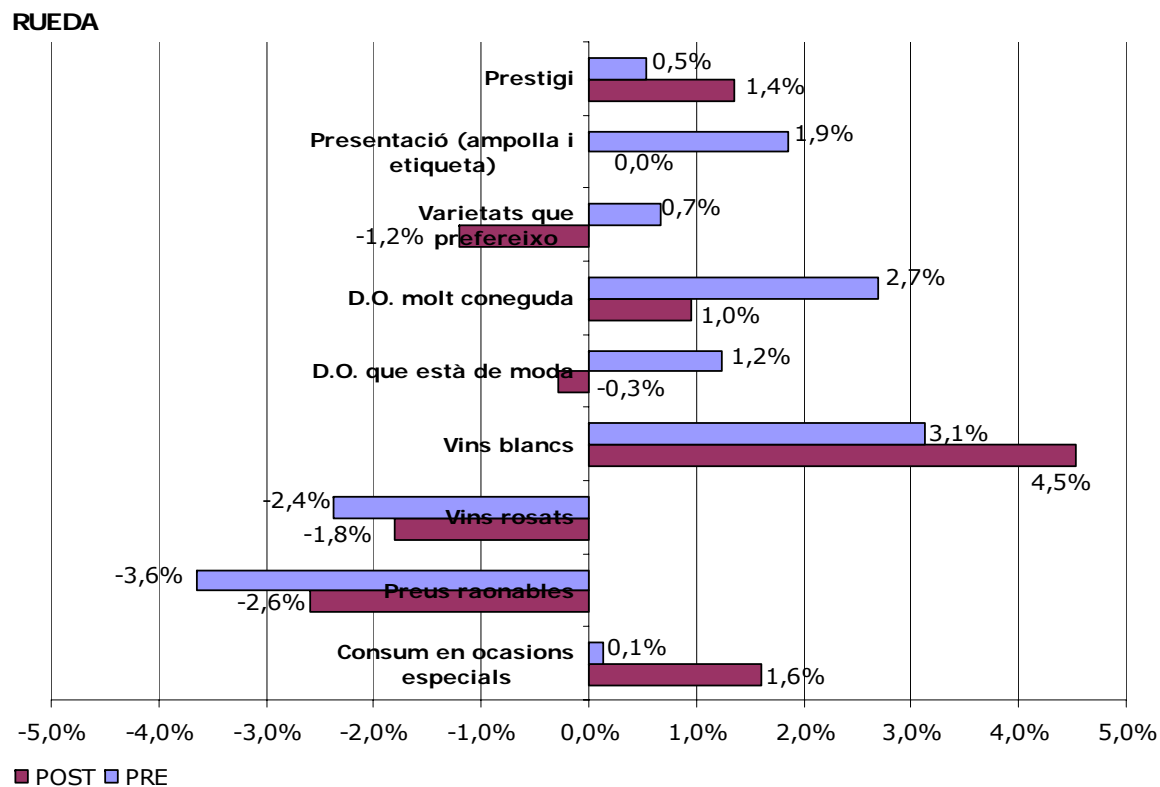
Posicionament de D.O.

PLA DE BAGES



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

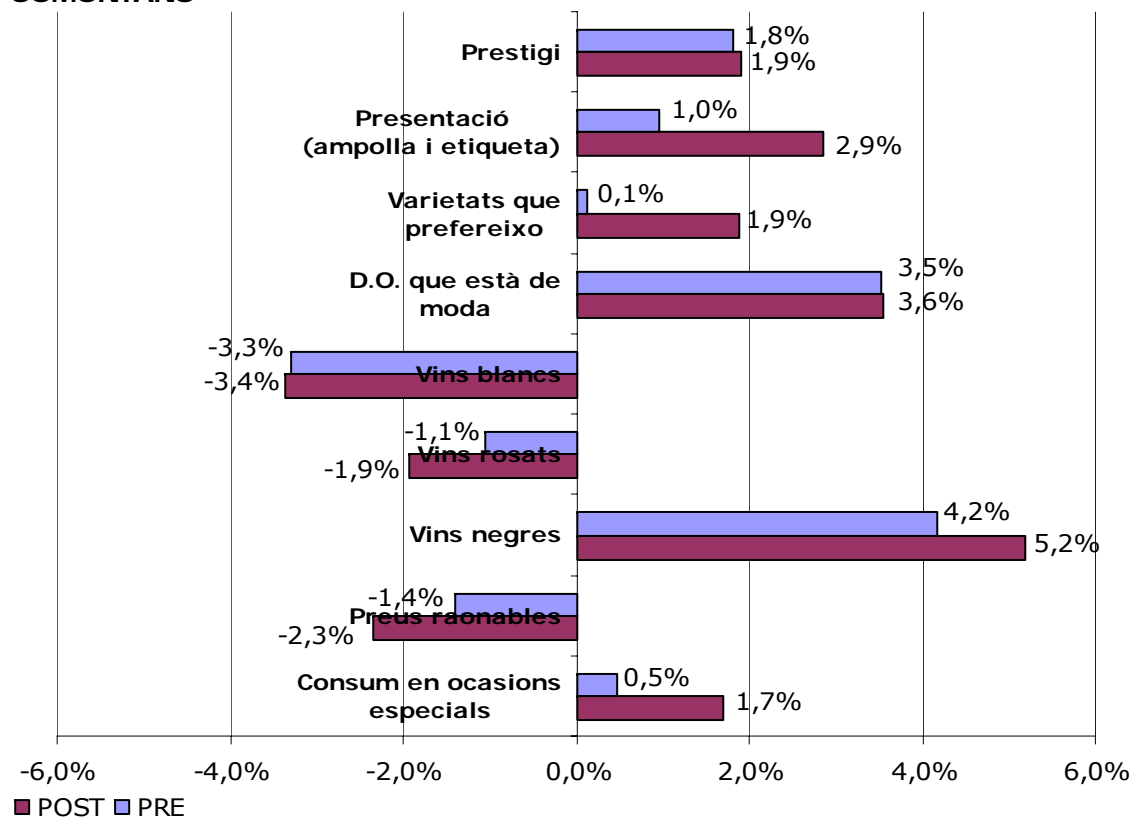
Posicionament de D.O.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

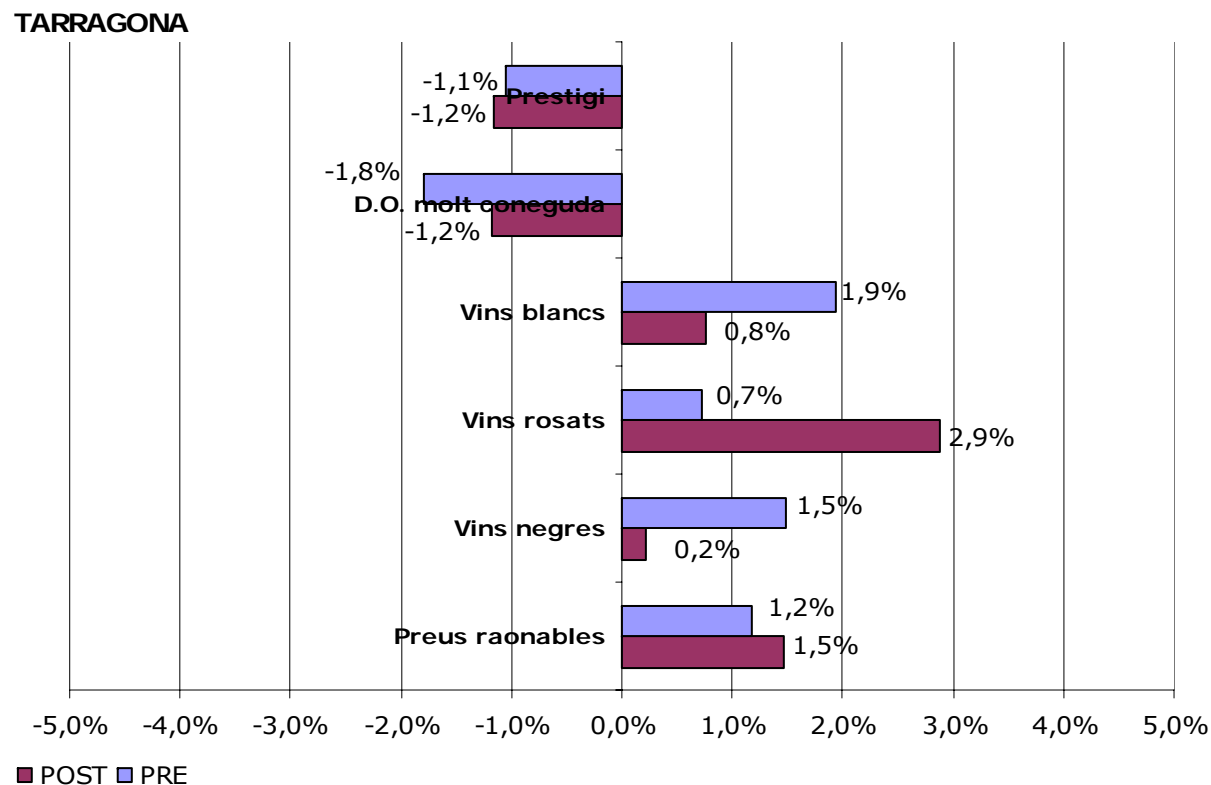
Posicionament de D.O.

SOMONTANO



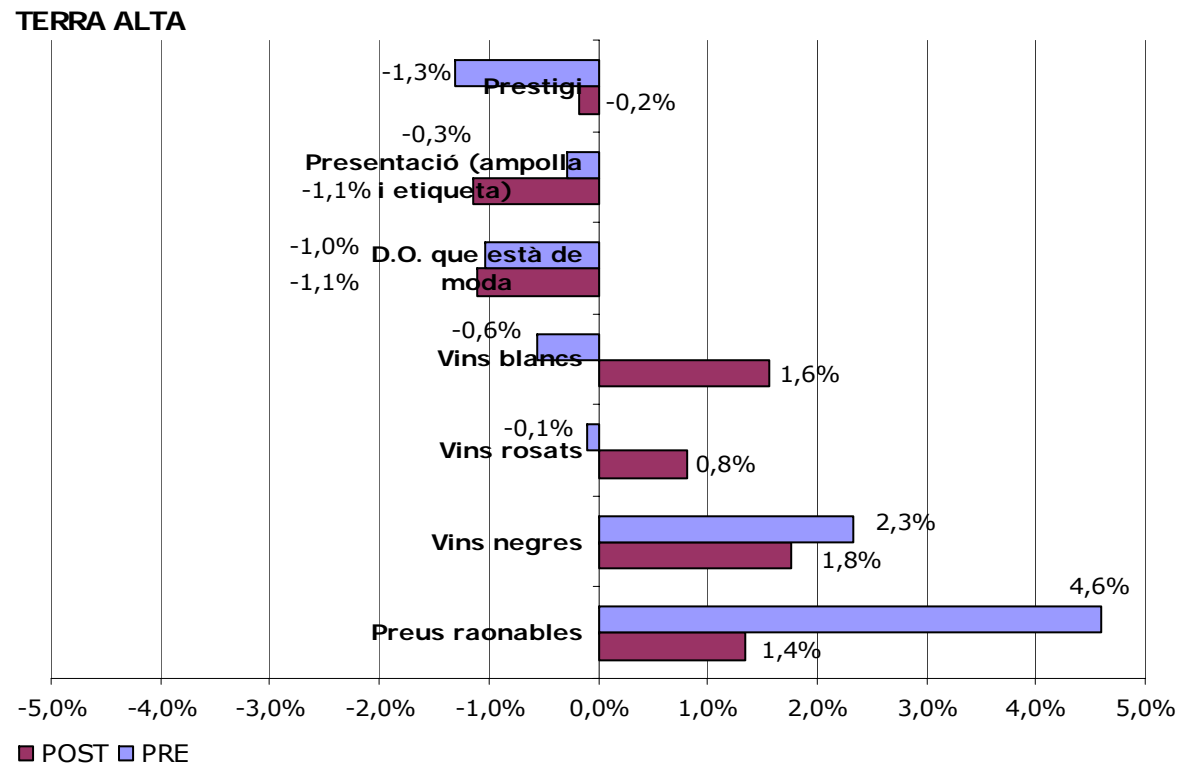
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Posicionament de D.O





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

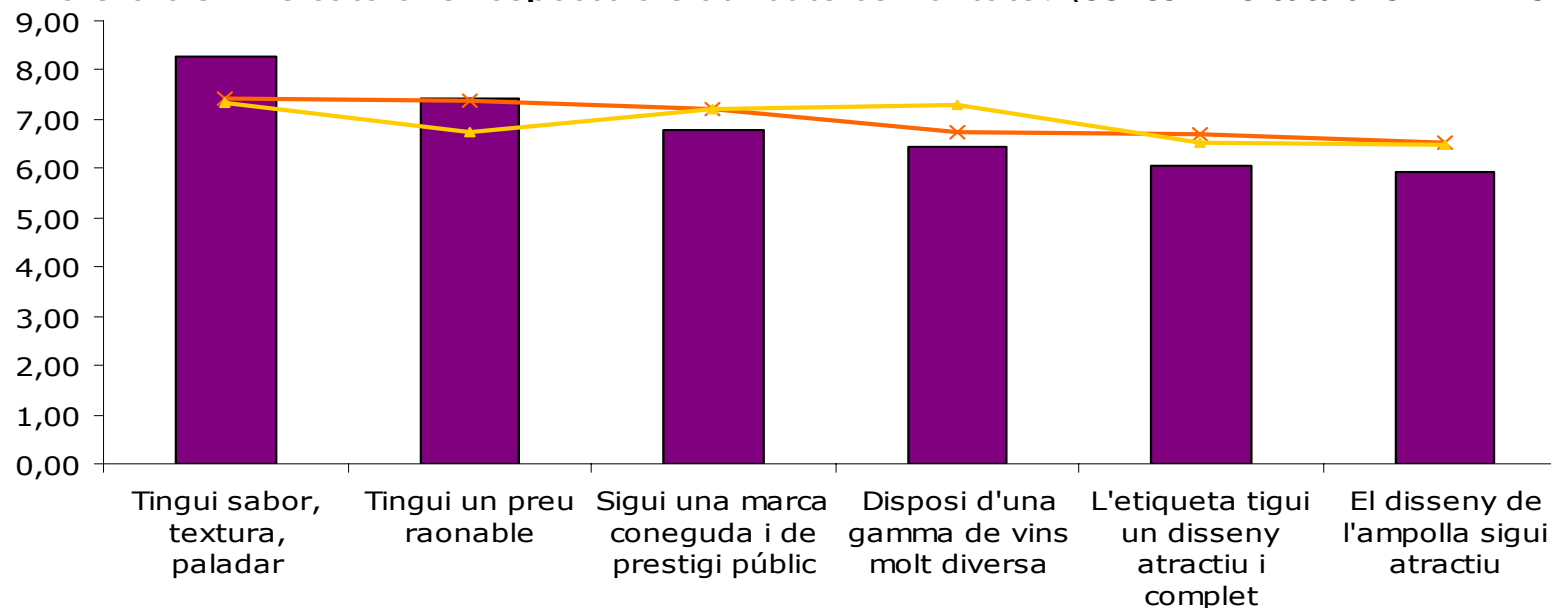
- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- **Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans**
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Spot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions

Atributs dels Vins

Pregunta de valoració (10 molt important, 0 gens important)

Fins a quin punt es important per vostè, a l'hora d'escollir un vi...? (sèrie Vins general PROMIG)*

Com valora els vins catalans respecte als atributs esmentats? (sèries Vins catalans PRE i POST)



■ Vins general PROMIG
 —x— Vins catalans POST
 —x— Vins catalans PRE

**La consistència entre les dades PRE i POST dels Vins general, permet representar-ho gràficament en una sola sèrie.*

Atributs dels Vins

Dels resultats obtinguts destaca la **consistència** de resultats entre els enquestats a la primera i a la segona etapa (PRE i POST).

S'observa que els atributs sensorials de qualitat del vi (**sabor**, etc.) són els més valorats a l'hora de seleccionar un vi.

A continuació es valora el **preu** i, en menor proporció, el reconeixement de **marca**.

La resta d'atributs inclosos (disposició d'una gamma àmplia i disseny ampolla i etiqueta), tot i que valorats positivament, es considera que no tenen gaire influència a l'hora de seleccionar un vi, ja que les valoracions obtingudes no superen el 6,5.

Quant als **vins catalans**, pels atributs més valorats, aquests puntuen per sota de les valoracions desitjades pels vins en general. Succeeix el contrari per a la resta d'atributs. Així es pot concloure que **la imatge dels vins catalans hauria de millorar pel què fa als atributs més valorats pels consumidors**.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

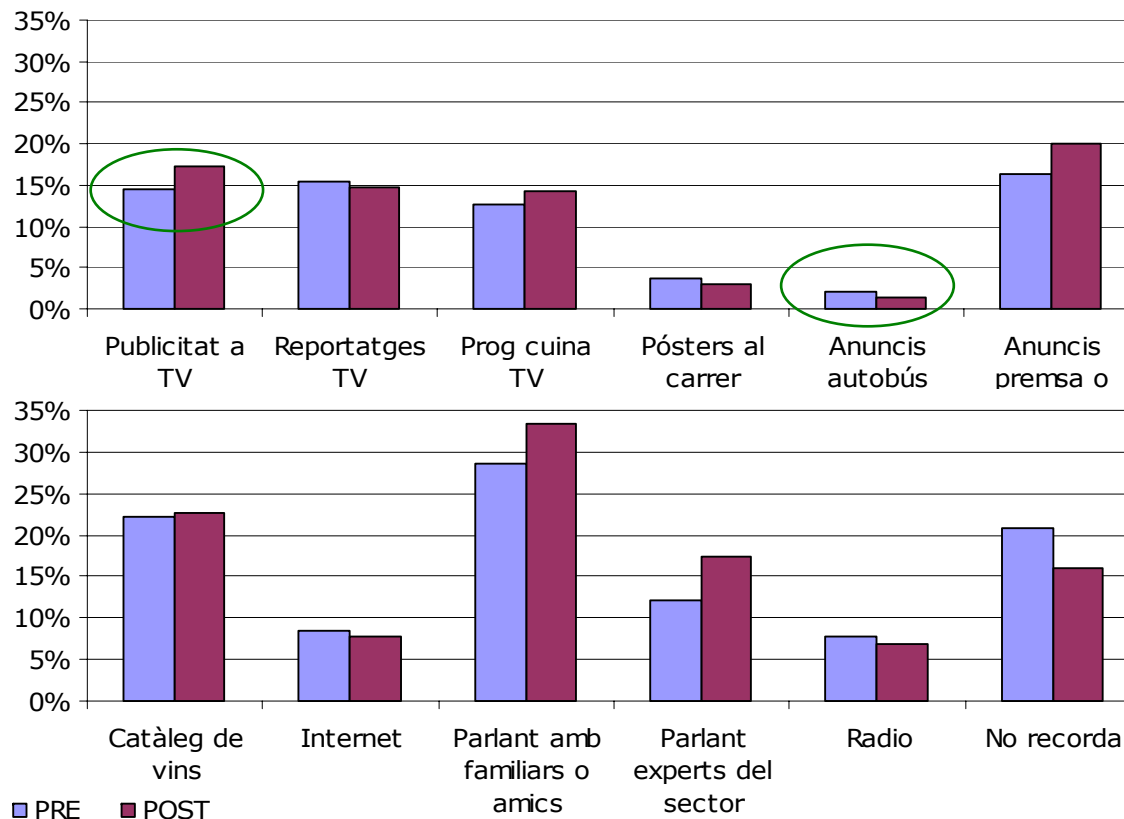
- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- **Recordatori publicitari**
- Espots publicitaris: Spot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Recordatori Publicitari

A destacar que el mitjà de comunicació més eficaç és "parlant amb familiars o amics" i que el percentatge que recorda haver vist algun anunci als autobusos és minoritari.

Tanmateix, s'observa que el percentatge de persones que han vist alguna cosa sobre D.O. a TV és superior en l'enquesta POST.





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- **Esports publicitaris: Spot a TV3 i anunci als Autobusos**
- Conclusions

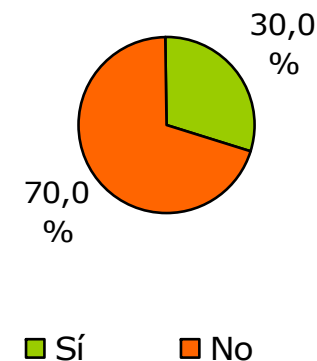
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

*Els enquestats veuen l'espot publicitari
a mode de recordatori.*

Espot TV3

Després de mostrar l'anunci, l'havia vist?

SHARE DE TV3. DESEMBRE 2007	
< 4 anys	15,2%
Mestresses de casa	16,3%
> 16 anys	15,5%

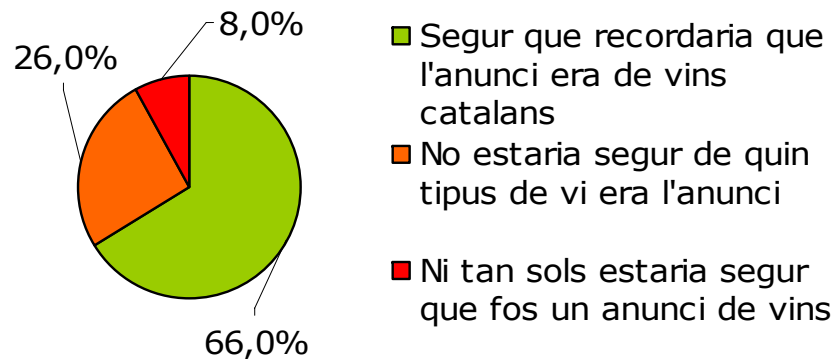


Tenint en compte el share de TV3 del mes de desembre del 2007, el percentatge de persones que varen veure l'anunci es considera elevat.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Esport TV3

Els enquestats han de triar entre una de les 3 opcions:



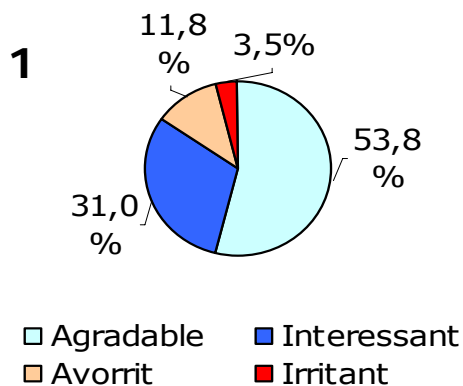
Els resultats demostren que l'anunci deixa clar quina és la seva temàtica

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

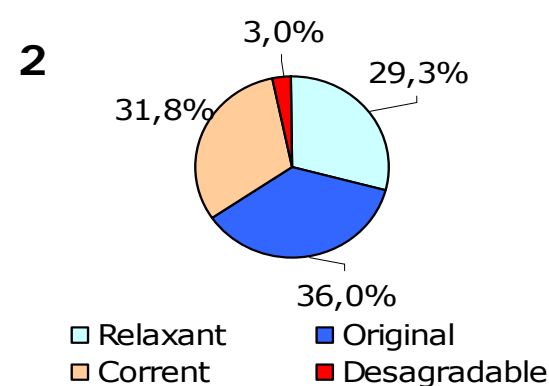
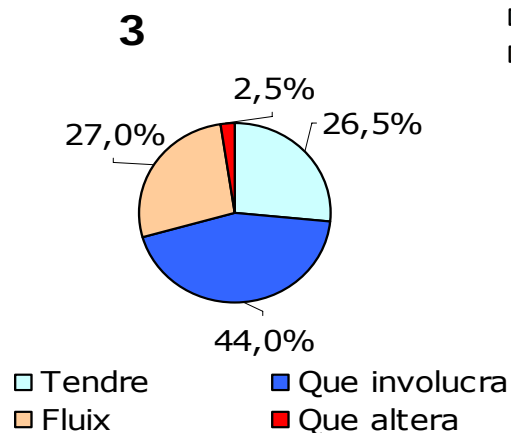
Es valora l'espot publicitari, classificant-lo en 4 categories segons la resposta de l'espectador (observar llegenda).

Es genera una Valoració Global a partir de 3 preguntes en les que els entrevistats trien entre 4 adjectius per definir l'espot.

Espot TV3



L'adjectiu que més força dóna cap a la classificació Actiu Positiu és: **Que involucra**



Actiu Positiu
Passiu Positiu
Passiu Negatiu
Actiu Negatiu

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Valoració Global

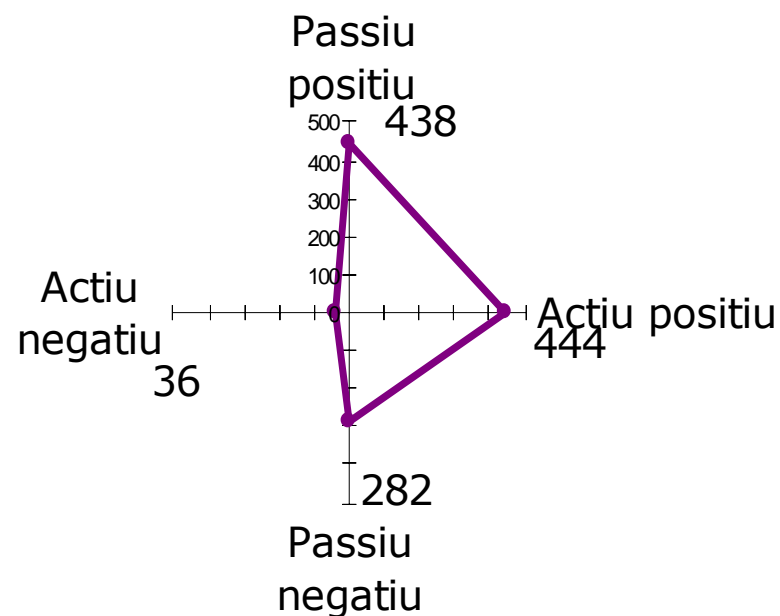
(3 preguntes anteriors)

	Positiu	Negatiu
Actiu	37,0%	3,0%
Passiu	36,5%	23,5%

La classificació Actiu Positiu és la obté un major percentatge, tot i que molt seguida de la classificació Passiu Positiu.

Tot i això s'ha de valorar que l'espot ha generat una resposta positiva, el que s'ha aconseguit molt clarament.

Espot TV3

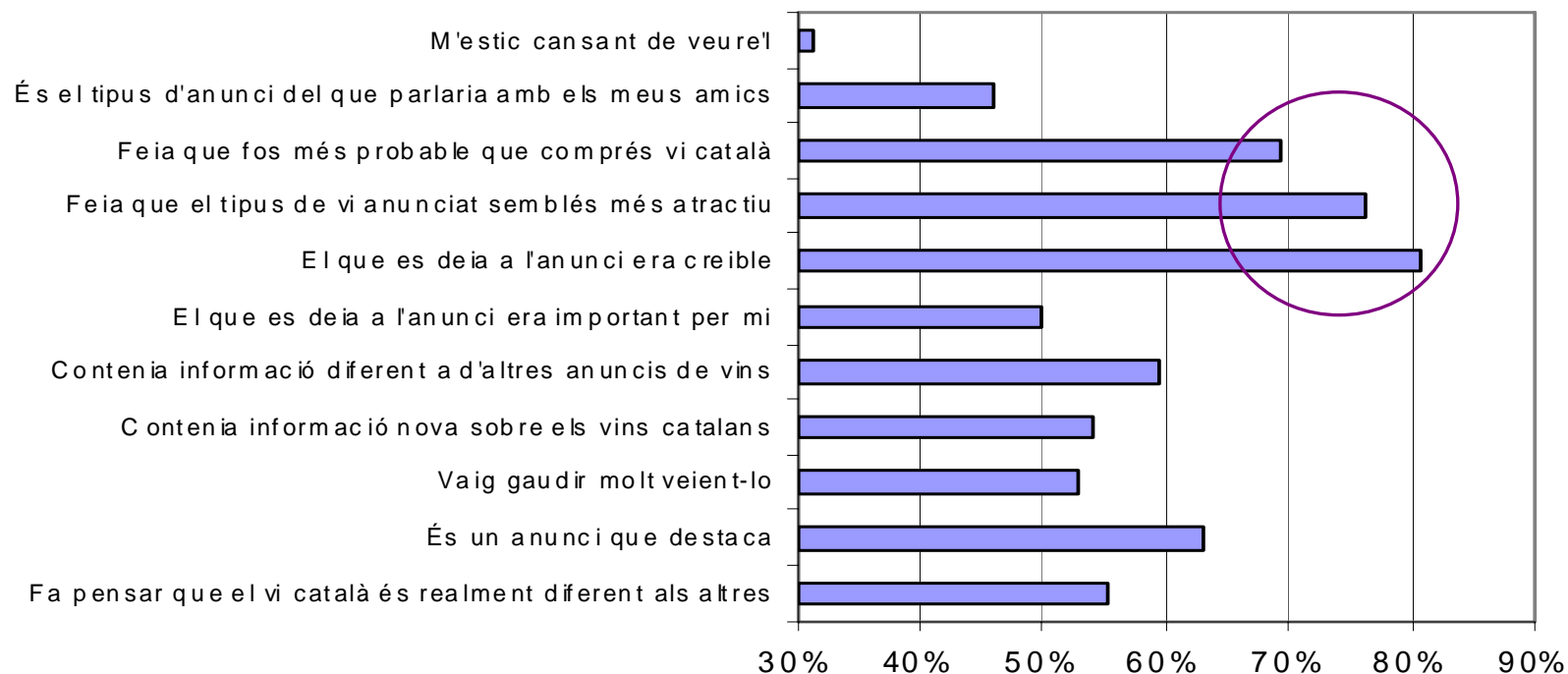


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Està d'acord amb les següents frases?

Acord/Desacord (% que està d'acord)

Spot TV3



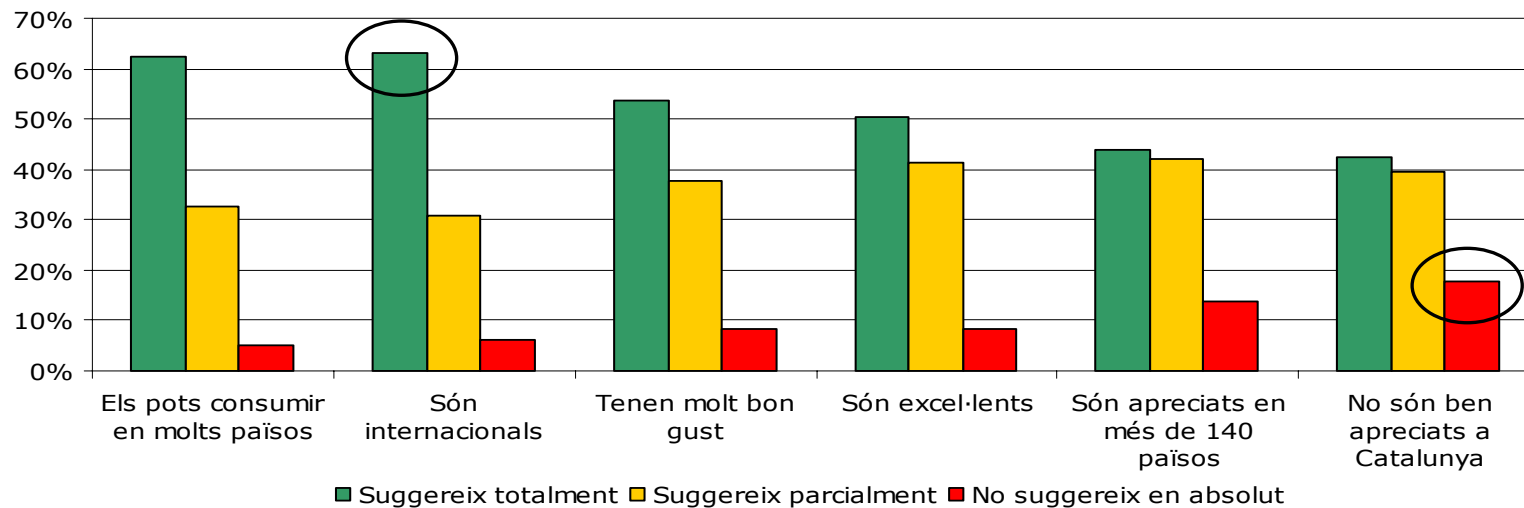
Destaquen pel seu al percentatge d'acord, les definicions "El que deia l'anunci era creïble", "Feia que el tipus de vi anunciat semblés més atractiu" i "Feia probable que comprés vi català".

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Fins a quin punt va tenir aquestes impressions?

(a escollir entre les 3 opcions)

Spot TV3



El missatge que volia transmetre l'anunci és: els **vins catalans són més apreciats a l'estranger que a Catalunya**, amb l'objectiu de **motivar el consumidor a comprar els productes propis**.

Segons les respostes observades, el missatge s'ha transmès clarament quant a la internacionalització dels vins catalans.

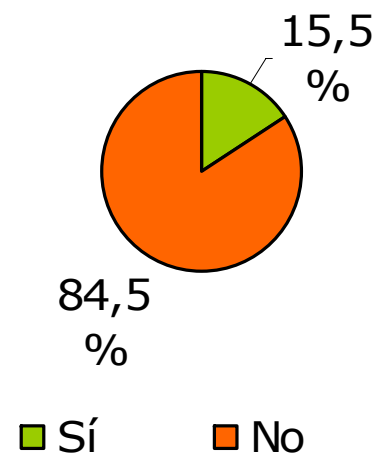
Quant a ser menys apreciats a Catalunya, el missatge també es transmet però en menor intensitat.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Després de mostrar l'anunci, l'havia vist?

Tenint en compte els esforços invertits en la campanya publicitària dels autobusos, en comparació amb l'espot publicitari i, considerant que aquest tipus d'anunci es tracta de publicitat de suport, el percentatge de persones que recorda haver vist l'anunci es considera elevat.

Anunci Autobús

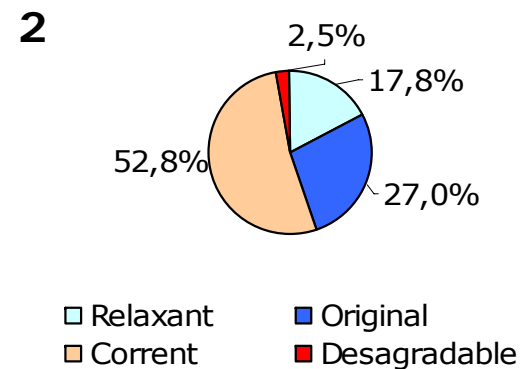
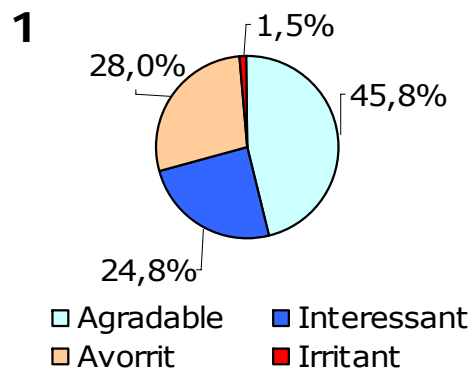


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

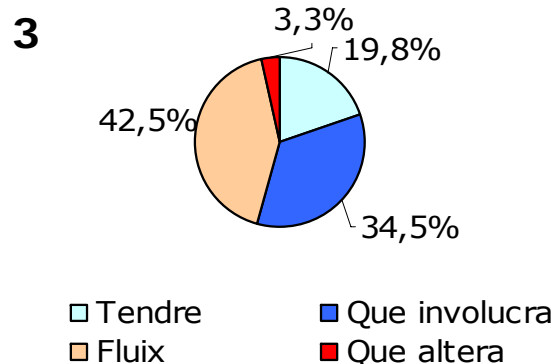
Es valora l'espot publicitari, classificant-lo en 4 categories segons la resposta de l'espectador (observar llegenda).

Es genera una Valoració Global a partir de 3 preguntes en les que els entrevistats trien entre 4 adjectius per definir l'espot.

Anunci Autobús



L'adjectiu que més força dóna cap a la classificació Actiu Positiu és: **Que involucra**



Valoració Global

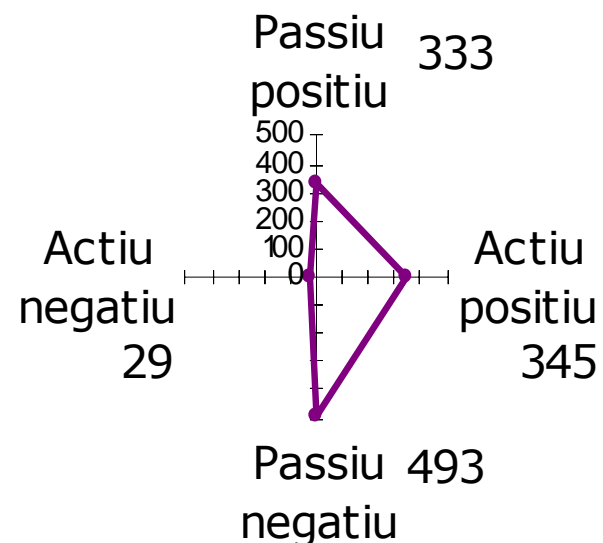
	Positiu	Negatiu
Actiu	28,8%	2,4%
Passiu	27,8%	41,1%

La classificació Passiu Negatiu és la obté un major percentatge.

Per sota d'aquesta quedarien al mateix nivell les classificacions Actiu Positiu i Passiu Positiu, el que fa que la valoració global de l'anunci sigui més positiva que negativa.

S'ha de tenir en compte que per a aquest tipus d'anunci, es fa més probable que les valoracions tendeixen més a ser passives que actives (els espots a TV, per format, involucren més a l'espectador).

Anunci Autobús

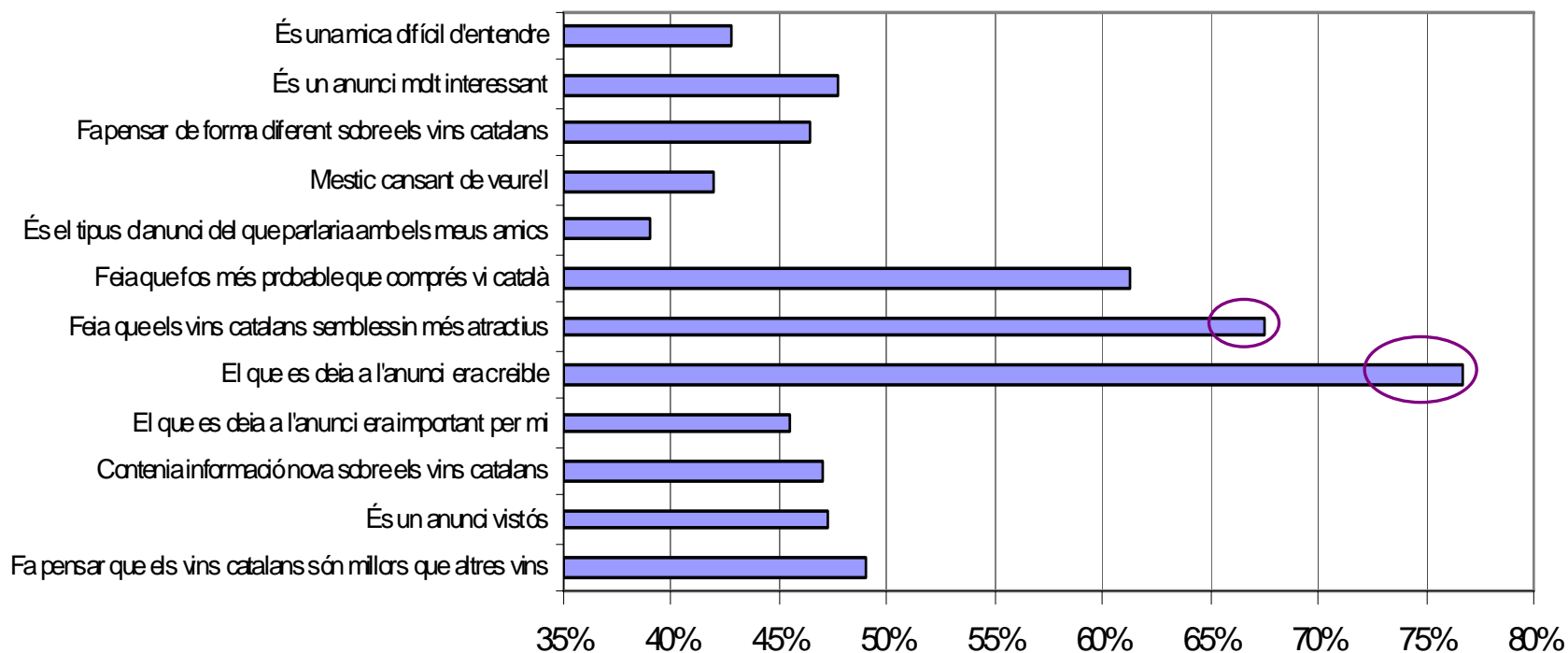


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Està d'acord amb les següents frases?

Acord/Desacord (% que està d'acord)

Anunci Autobús



Destaquen pel seu alt percentatge d'acord, les definicions "El que deia l'anunci era creïble" i "Feia que el tipus de vi anunciat semblés més atractiu".



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Resultats de l'enquesta

- Caracterització de la mostra
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Suggestiu
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen
 - Notorietat espontània
 - Notorietat suggerida
 - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Spot a TV3 i anunci als Autobusos
- **Conclusions**



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Conclusions

- El present estudi posa de manifest com la campanya publicitària de Nadal de l'INCAVI no ha modificat substancialment el grau de coneixement i els hàbits dels consumidors catalans. Tot i que aquesta ha estat valorada molt positivament i entesa correctament.
- No obstant associa correctament el concepte de D.O.: a ORIGEN (1er) i a QUALITAT (quan és suggerit)
- El grau de coneixement dels consumidors sobre les D.O. Catalanes es relativament baix, fet que no sorprèn degut al gran nombre de D.O. existents. Conclusions similars s'han obtingut en estudis paral·lels en d'altres CCAA.
- Entre les D.O. Catalanes, Penedès, Priorat, Alella i Catalunya, són les més reconegudes. Malgrat això, molt pocs consumidors han estat capaços d'associar marques específiques amb les seves D.O. corresponents.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Conclusions

A partir dels resultats obtinguts, es pot suggerir:

- La necessitat de potenciar campanyes genèriques menys intenses però amb major durada en el temps (no associar exclusivament els vins catalans a l'època nadalenca), a la vegada que es fan seguiments de la seva efectivitat, tant quantitativa com qualitativa.
- Un cop assolit un grau de coneixement acceptable, seria recomanable llençar campanyes més específiques (per D.O. o inclús per empreses/cellers individuals)
- L'excepció podria ser Penedès i Priorat, ja més consolidades.