



HÀBITS DE COMPRA I ACTITUDS DELS RESTAURADORS DE LA COSTA CATALANA VERS ELS VINS DE CATALUNYA

ELABORAT PER:

José M. Gil

Cristina Escobar

CREDA – UPC - IRTA

HÀBITS DE COMPRA I ACTITUDS DELS RESTAURADORS DE LA COSTA CATALANA VERS ELS VINS DE CATALUNYA

Els objectius específics del present estudi són:

- Caracteritzar el sector restaurador des del punt de vista de les seves compres de vi
- Analitzar els atributs que consideren rellevants a l'hora d'adquirir una determinada marca o un determinat origen
- Analitzar el posicionament competitiu dels vins amb D.O. catalans en relació a d'altres D.O., segons el punt de vista dels restauradors
- Analitzar les preferències a l'hora d'adquirir vins i descriure el seu "modus operandi"
- Establir orientacions sobre les possibles estratègies futures de comercialització dels vins D.O. catalans en el sector HORECA

HÀBITS DE COMPRA I ACTITUDS DEL SECTOR HORECA VERS ELS VINS AMB D.O. DE CATALUNYA

Participants en l'elaboració de l'estudi

José M Gil (CREDA – UPC – IRTA) (chema.gil@upc.edu)

Cristina Escobar (CREDA – UPC – IRTA) (cristina.escobar@upc.edu)

Índex de continguts

- Fitxa tècnica del mostreig
- Caracterització de la mostra
 - En relació amb la carta de vins
 - D.O. rellevants
 - En relació amb les actituds vers els vins catalans
 - En relació amb els seus proveïdors
- Nivell de formació dels restauradors i actituds al respecte
- Atributs del vi
- Atributs dels proveïdors
- Conclusions i Recomanacions

Fitxa tècnica del mostreig

Taula 1

Fitxa tècnica del mostreig

Font: elaboració pròpia

Univers	Restaurants i hotels, de 2 o més forquilles o estrelles, respectivament, excloent restaurants ètnics i de menjar ràpid
Àmbit	Costa Brava Costa Daurada
Tamany de la mostra	150 qüestionaris
Error de la mostra	$\pm 5.0\%$
Nivell de confiança	95,5% (k=2)
Disseny de la mostra	Estratificat per districtes postals (poblacions) i per tipus d'establiment, amb afixació proporcional d'establiment a cada estrat
Mesures de control	Prova pilot (5 enquestes)
Data del treball de camp	Octubre – Novembre 2008

Caracterització de la mostra

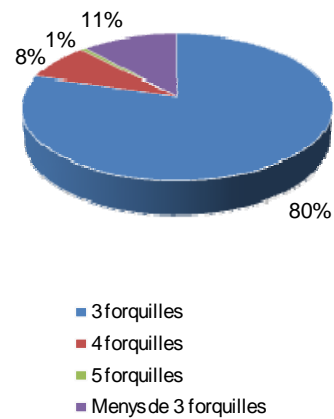
Els gràfics a continuació caracteritzen la mostra estudiada segons el nombre de forquilles, els metres quadrats del restaurant, la xifra d'ingressos per la venda de vins.

També es caracteritza en funció de l'existència de sommelier o no, la pertinència a una cadena i altres factors, com s'observa a les figures i taules a continuació.

La figura 1 posa de manifest com la mostra s'ha estratificat per categories. L'estratificació per districte postal i tipus d'establiment ha estat d'acord amb el nombre d'hotels i restaurants existents a les poblacions més representatives de la costa Brava i de la costa Daurada: Lloret de Mar, Roses, Tossa de Mar, Sitges, Vilanova i la Geltrú, Salou i Cambrils. Les dades han estat proporcionades per la Cambra de Comerç de Barcelona.

Fig.1
Distribució de la mostra segons categoria.

Nombre de Forquilles



A les taules 1 i 2 es mostren els resultats observats quant a metres quadrats dels restaurant i xifra d'ingressos per la venda de vi. S'observa que existeix una gran variabilitat.

Taula 1
Metres quadrats dels restaurants observats

Mitjana	Desv. típ.
182,71	144,08

Taula 2
Xifra d'ingressos per la venda de vi en euros (N = 33)

Mitjana	Desv. típ.
23.278,79	35.369,73

Fig.2
Distribució de la mostra segons si els restaurants disposen de sommelier o no.

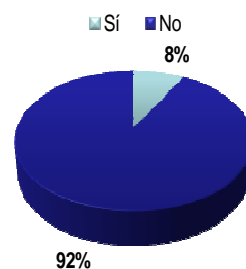
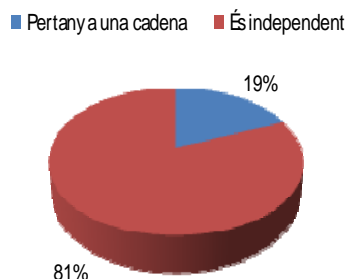
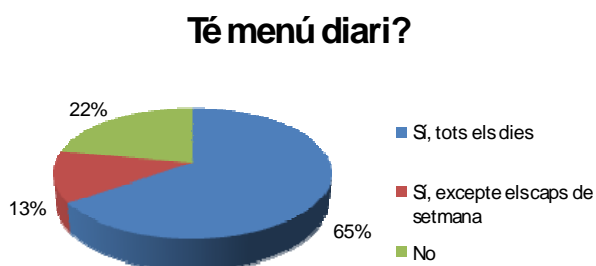


Fig.3
Distribució de la mostra segons la pertinença a una cadena comercial o no.



Els resultats posen de manifest com la gran majoria dels restaurants no compta amb un sommelier i no pertany a una cadena comercial

Fig.4
Distribució de la mostra segons l'oferta de menús.



S'observa com els restaurants de la mostra estudiada ofereixen menú tots els dies majoritàriament (65%), essent el percentatge dels que ofereixen menú diari excepte els caps de setmana molt reduït. D'aquest aspecte es dedueix que pot ser degut a l'increment de clients potencials durant el cap de setmana.

D'altra banda, per la resta de variables, els resultats mostren una gran variabilitat entre restaurants.

Taula 3
Preus dels menús i nombre de places dels restaurants observats

	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Preu del menú diari	116	8,0	58	15,5	8,85
Preu del menú de cap de setmana	97	8,5	58	18,0	9,66
Preu mig del menú de carta	117	9,0	90	31,9	14,68
Nombre de places del restaurant	149	10	1.200	154,5	151,01

Caracterització de la mostra en relació a la carta de vins

Tal i com mostren les figures a continuació, la gran majoria de restaurants disposa de carta de vins independent del menú, que **modifica generalment una vegada l'any** i que, en principi, podria coincidir amb l'inici de temporada (figura 6).

A continuació, es demana quins són els criteris d'ordenació de la carta de vins. Destaca com la **denominació d'origen és el criteri d'ordenació principal**, a més a més considerat per gairebé la totalitat dels restaurants (94%). No obstant, també són importants altres criteris d'ordenació, tot i que amb caràcter secundari o terciari, com poden ser el preu i el color (taula 4).

Relacionat també amb l'ordre dels vins a la carta, es demana si els **vins catalans** tenen alguna ordenació especial. Els resultats mostren com un **35,3% els ordena preferentment** (taula 5).

Fig.5
Distribució de la mostra segons la presentació de la carta de vins.

Carta de vins

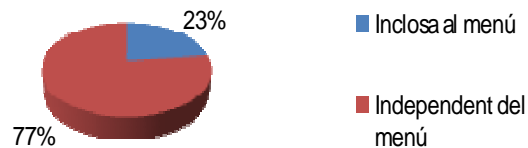
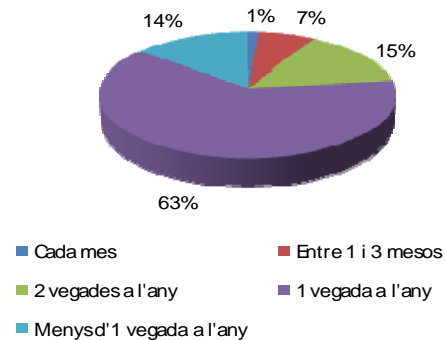


Fig.6
Distribució de la mostra segons la renovació de la carta de vins.

Freqüència de canvi de carta



Taula 4

Criteris d'ordenació de la carta de vins

	% que considera el criteri	Ordre assignat (Mitjana)	Ordre assignat (Desv. Típ).
Per Denominació d'Origen	94%	1,92	1,231
Per Colors	59%	3,05	1,819
Per preu	75%	3,15	1,792
Per Cellers	59%	3,17	1,676
Per tipus de vi	63%	3,33	1,713
Per Països	47%	4,77	2,260
Per varietats de raïm	43%	5,06	1,478

Taula 5

Localització del vins catalans a la carta (% que respon a l'afirmació donada)

Barrejats entre la resta de vins	47,3%
Lloc preferent, al principi de la carta	35,3%
Altres	9,3%
Els ordeno per colors	5,3%
Segon lloc	4,0%

Quant a les denominacions d'origen, es demana als restauradors que indiquin quines tenen al seu restaurant i, que d'aquestes anomenin la seva rellevància en vendes, expressat en percentatge de vendes d'aquella D.O. respecte el total de vendes de vi.

El resultat es mostren a la taula 6 i, com s'observa, **La Rioja i Penedès** es troben presents gairebé en la totalitat dels restaurants de la costa Brava i de la costa Daurada. Quant al **percentatge de les vendes** de vi que representen aquestes D.O, **Penedès supera a La Rioja**.

La resta de D.O. Catalanes no arriben a assolir el 50% de presència en els restaurants, mantenint-se entre un 20% i un 35%, excepte Pla de Bages (10%).

No obstant, algunes D.O. Catalanes assoleixen una **bona quota de vendes** en els restaurants en les que es troben presents. Seria el cas de les **D.O. Empordà CB, Catalunya i Tarragona**.

Altres D.O. Es troben força representades però presenten unes vendes poc significatives, com és el cas de Priorat, Ribera de Duero, Somontano i Navarra.

Relacionat amb la presència de vins, també ens interessa esbrinar quins són els **criteris per incloure els vins a les cartes**. Els resultats mostren com **la demanda dels clients i la marca reconeguda** són els principals factors d'inclusió. Aquests criteris molt sovint es podrien considerar vinculats (taula 7).

Tanmateix, destaquen criteris relacionats amb el **preu**, el **distribuïdor** i la **regió d'origen del vi (Catalunya)**.

Es diferencien dels criteris esmentats pels restauradors de la ciutat de Barcelona, que consideraven més els tasts en fires i donaven menys importància al preu. Igualment, destaca la importància del distribuïdor i del client.

Taula 6

Presència i rellevància de les D.O. als restaurants de Barcelona (en percentatge)

El percentatge de vendes representa aquella D.O. respecte el total de vins. Està indicat únicament per aquells restaurants en les què hi són presents

Denominacions d'Origen	% de Restaurants en les que es troben presents	% Vendes de Vi *	
		Mitjana	Desv. Tipus
Rioja	94,0	22,68	7,37
Penedès	91,3	31,30	5,44
Ribera del Duero	62,7	9,54	3,21
Priorat	43,3	7,35	5,05
Empordà- CB	42,0	21,95	3,76
Somontano	36,0	5,59	6,36
Navarra	33,3	6,18	10,48
Catalunya	31,3	16,74	22,23
Montsant	29,3	10,70	1,55
Rueda	29,3	5,23	18,22
Rias Baixas	28,7	6,74	6,65
Costers del Segre	26,7	4,33	3,06
Tarragona	26,0	14,51	5,60
Alella	25,3	7,03	8,37
Ribeiro	23,3	5,29	10,11
Terra Alta	22,0	5,15	20,06
Conca de Barberà	20,7	6,26	6,32
Toro	15,3	2,87	8,96
Cariñena	11,3	12,29	17,15
Bierzo	10,0	4,07	3,08
Pla de Bages	10,0	5,13	23,45
Altres	9,3	30,63	8,33
Valdepeñas	8,7	4,00	2,80
Jumilla	4,0	2,00	25,37

Taula 7

Criteris per incloure un vi a la carta (% que respon a l'afirmació donada)

La demanen els clients	57.43 %
Marca reconeguda	44.59 %
Ofertada a bon preu	35.81 %
Oferida pel proveïdor	30.41 %
Amb D.O. catalana	30.41 %
Tastada a algun curs o fira especialitzada	18.92 %

També es demana sobre la presència de vins estrangers als restaurants. Els resultats es mostren a les figures 7 i 8.

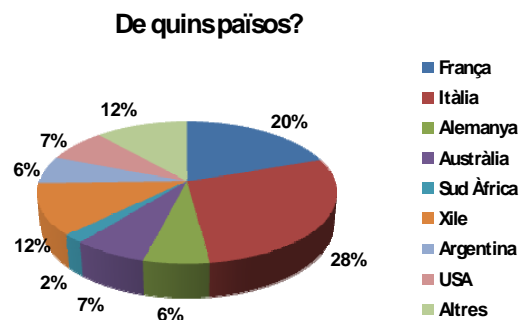
Com s'observa, la presència de vins d'altres països és del 44%, el que posa de manifest que **els vins estrangers no arriben a la majoria dels restaurants**.

Dels restaurants que tenen vins de països estrangers, es demana l'origen d'aquests vins. S'observa que la proporció de **vins del nou món** representa el 34% de vins estrangers, pel què **la presència d'aquests al sector HORECA està al voltant del 15%**, inferior al que succeeix a la ciutat de Barcelona (~25%)

Fig.7
Presència de vins estrangers



Fig.8
Procedència dels vins estrangers



Caracterització de la mostra en relació a les actituds vers els vins catalans

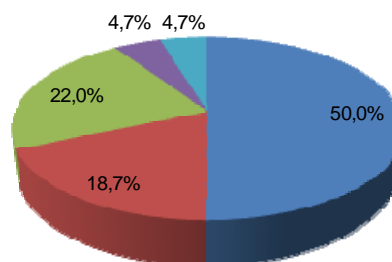
A la figura 9 s'observa quin és el grau de recomanació que els restauradors realitzen sobre els vins catalans. **Destaca l'elevat nombre de restauradors que recomanen als seus clients el consum de vins catalans** (un 50% els recomana sempre)..

Els restauradors que no recomanen mai o gairebé mai els vins catalans – 14 restauradors en valor absolut-, argumenten que és el client el que demana el que vol o bé que no tenen un gran coneixement sobre aquests.

Pel que fa a la resta de restauradors, els que recomanen els vins catalans, se'ls demana quines actituds tenen en recomanar-los (taula 8)

Fig.9
Grau de recomanació de vins catalans

■ Sempre els recomano ■ Es recomano gairebé sempre
 ■ Es recomano de tant en tant ■ No els recomano gairebé mai
 ■ Mai els recomano



En recomantar vins catalans, els restauradors **destaquen molt positivament sentiments d'orgull i d'afavoriment del creixement de D.O. catalanes (valoracions ~8).**

També destaca la importància de la complicitat entre el consumidor i la zona de producció. Aquesta complicitat es considera de major rellevància donada la localització de la mostra estudiada (en zones de producció).

Les valoracions negatives vers els vins catalans no han estat gens acceptades (amb puntuacions < 3).

Així, els restauradors consideren tenir suficients coneixements sobre els vins catalans com per a recomenar-los, a la vegada que es mostren en desacord amb un rebuig dels vins catalans per part dels clients.

Per tant, es considera que **els restauradors tenen unes actituds molt positives vers els vins de Catalunya.**

Taula 8
Actituds dels restauradors en recomanar un vi català (només a aquells que els recomanen)
Valoracions de 0 a 10 (10 molt d'acord i 0 molt en desacord)

	Mitjana	Desv. típ.
Em sento orgullós/a de recomanar un vi català amb DO	8,09	1,71
Recomanar vins de Catalunya és senzill per la complicitat entre el consumidor i la zona de producció	7,77	1,48
Sento que afavoreixo el creixement de noves DO amb potencial	7,65	1,92
M'agradaria recomanar i tenir més informació dels vins de Catalunya	6,35	2,66
Els vins catalans encara han de millorar per a poder competir al mercat	4,83	2,52
Alguns clients els rebutgen, optant per vins d'altres regions	2,76	2,35
Em sento insegur/a en recomanar-los perquè no tinc suficients coneixements	2,29	2,49

Referent a la manera que tenen els clients de demana el vi, destaca l'elevat percentatge de **clients que demanen una marca concreta**. Tanmateix, és important la demanda de vins catalans, ja sigui especificant DO o no (taula 9).

Taula 9

Factors considerats a l'hora de demanar un vi per part dels clients (% que respon a l'afirmació donada)

57,8%	Em demanen una marca concreta
29,3%	Em demanen una D.O. Catalana concreta
24,5%	Em demanen un vi de Catalunya en general
8,8%	Em demanen un celler concret
8,2%	Altres

*La categoria altres inclou demanda per varietat, demanda de vi de la zona o de la casa.

Vi de la casa

Primerament es realitza una exploració per determinar si els restaurants disposen de vi de la casa i quines variants. Els resultats mostren com casi bé tots **els restaurants disposen de vi de la casa negre, blanc i rosat** (figura 10).

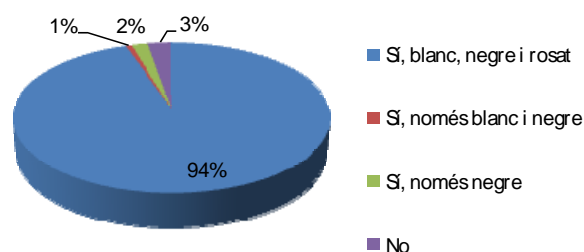
Quant a l'origen del vi de la casa, en el cas del vi negre, **Penedès, Rioja i Empordà CB** són les principals D.O. representades (seguint aquest ordre), representant gairebé un **75%** dels restaurants. El 25% restant opta generalment per **D.O. catalanes**, essent minoritària la presència d'aquelles de fora de Catalunya (taula 10).

Pel que fa al vi blanc, destaca amb diferència la **D.O. Penedès com a la principal proveïdora** de vi blanc de la casa (>50%). Segueix en importància la D.O. **Empordà CB**, també molt significativa. La resta de restaurants opta generalment per **D.O. Catalanes** –Catalunya, Tarragona, Conca de Barberà, Montsant, Terra Alta-, amb l'excepció d'un 4,2% i un 2,1% que escull La Rioja i Navarra, respectivament

I pel vi rosat, torna a destacar amb diferència la **D.O. Penedès com a la principal proveïdora** de vi rosat de la casa (42,3%). Segueix en importància les D.O. **Empordà CB** i Navarra, tot i que en percentatges molt inferiors (8,5%). En un tercer nivell es troben les D.O. La Rioja i Catalunya.

Per tant, es pot concloure que **la representació del vi amb D.O. catalana és molt considerable quan es tracta del vi de la casa.**

Fig.10
Presència de vi de la casa i tipus



Taula 10

Denominacions d'origen que s'ofereixen com a vi de la casa negra (responen aquells restaurants que ofereixen vi de la casa negra)

Penedès	35,6%
Rioja	21,2%
Empordà CB	17,9%
Catalunya	5,5%
Montsant	5,5%
Tarragona	5,5%
Terra Alta	3,4%
Conca de Barberà	2,1%
Navarra	1,4%
Ribera de Duero	1,4%
Carinyena	0,7%
Vallformosa	0,7%
Valle del Cinca	0,7%
Osca	0,7%
Argentina	0,7%

Taula 11

Denominacions d'origen que s'ofereixen com a vi de la casa blanc (responen aquells restaurants que ofereixen vi de la casa blanc)

Penedès	50,3%
Empordà CB	18,2%
Catalunya	9,1%
Tarragona	4,9%
Rioja	4,2%
Conca de Barberà	2,8%
Montsant	2,1%
Navarra	2,1%
Terra Alta	2,1%
Altres	2,1%
Rueda	1,4%
Alella	0,7%
Ribeiro	0,7%
Valle del Cinca	0,7%
Osca	0,7%

Taula 12

Denominacions d'origen que s'ofereixen com a vi de la casa rosat (responen aquells restaurants que ofereixen vi de la casa rosat)

Penedès	42,3%
Empordà CB	8,5%
Navarra	8,5%
Rioja	7,7%
Catalunya	7,0%
Tarragona	4,9%
Altres	2,8%
Conca de Barberà	2,8%
Terra Alta	2,8%
Montsant	2,1%
Priorat	1,4%
Carinyena	0,7%
Costers del Segre	0,7%
Rueda	0,7%
Valle del Cinca	0,7%
Osca	0,7%

Caracterització de la mostra en relació als seus proveïdors

Els resultats (taules 13 i 14 i figura 11), mostren com els restauradors treballen amb un **nombre força elevat de proveïdors** (4,29), a la vegada que mostren tanmateix un molt **elevat grau de satisfacció** respecte a aquests (8,19).

En diferenciar aquests proveïdors segons tipus, destaca com la majoria són **especialistes en vins** (47%), tot i que també són importants els distribuïdors de vins i d'altres begudes alcohòliques. Aquest fet posa de manifest com els **restauradors cerquen l'especificitat** en els seus proveïdors, en el cas dels vins.

El percentatge de restaurants que realitza les compres **directament del celler elaborador** és inexistent.

Taula 13

Nombre de proveïdors de vins als restaurants

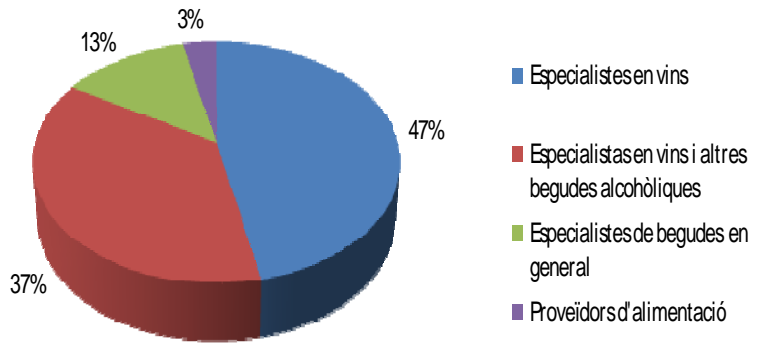
Mitjana	Desv. típ.
4,24	4,41

Taula 14

Nivell de satisfacció amb els proveïdors de vins als restaurants

Mitjana	Desv. típ.
8,19	1,03

Fig.11
Tipologia dels proveïdors de vins



Nivell de formació dels restauradors i actituds al respecte

En primer lloc es demana als restauradors si varen realitzar algun curs en relació als vins en el darrer any. Els resultats posen de manifest que únicament un 21% dels restauradors va realitzar un curs de formació sobre vins en el darrer any (figura 12).

Destaca un 46% de la població objectiu a la que no se li ha ofert mai un curs de formació de vins (figura 13).

Fig.12
Percentatge de restauradors que va realitzar algun curs de formació en vins durant el darrer any

Ha realitzat algun curs de vins en el darrer any?

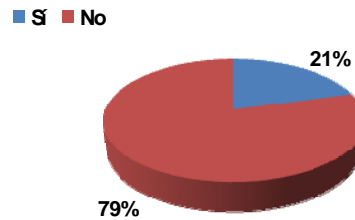
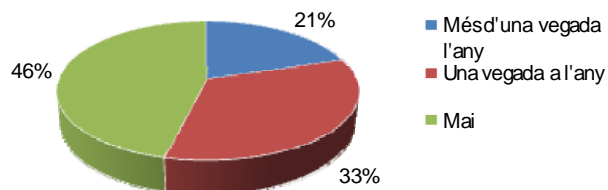


Fig.13
Freqüència amb que se li ofereixen cursos de vi.

Amb quina freqüència se li ofereixen cursos de vi?



En aquest apartat també s'incideix sobre el nivell de formació dels restauradors. Primerament, i com a indicador, es demana si estan subscriptes a alguna revista especialitzada en vins. Als que si ho estan se'ls hi demana a quin nombre de revistes.

Finalment, es demana que ells mateixos es puntuïn d el 0 al 10, quin és el seu nivell de formació respecte el sector dels vins a Catalunya, a Espanya, a la Unió Europea i al món.

Els resultats es mostren a continuació (figures 14 i 15 i taula 15).

Aquests posen de manifest que **només un 18% està subscript a alguna revista especialitzada de vins** i, en el cas d'estar subscript, el nombre de revistes acostuma a ser de 2 o 1. Estar subscript a més revistes es considera excepcional.

D'altra banda, **els restauradors es consideren mitjanament ben informats sobre el sector del vi a Catalunya i a Espanya** (es considera així en haver superat el 7 de mitjana).

Quant al sector a Europa i a la Resta del Món, els restauradors es consideren força desinformatos, sobretot en el sector al món, ja que la seva valoració ha estat inferior a 3.

Fig.14
Està subscript a alguna revista especialitzada en vins.

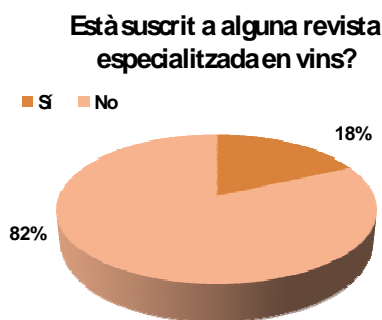
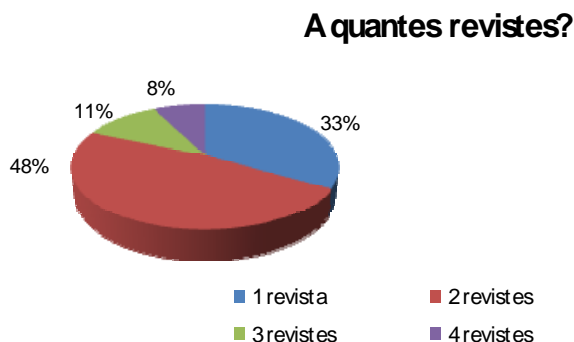


Fig.15
A quantes revistes especialitzades en vins està subscript?



Taula 15
Com es consideren d'informatos els restauradors sobre el sector a...?

	Mitjana	Desv. típ.
A Catalunya	7,5	1,6
A Espanya	7,1	1,6
A Europa	3,6	2,3
Al Món	2,5	2,2

Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans

Es demana que es valori la importància concedida a diversos atributs dels vins en generals. Posteriorment es demana com valoren els vins catalans per a aquells mateixos atributs.

La valoració realitzada es mesura en una escala de 0 a 10, considerant 0 com a atribut gens important i 10 com a molt important.

Els resultats es mostren a la figura a continuació (figura 16).

Com s'observa a la figura, els atributs avaluats han estat els següents: (ordenat segons valoració)

- Sabor – textura – paladar
- Facilitats en el subministrament del producte
- Compatibilitat amb el menú ofertat
- Reconeixement per part dels clients
- Preu raonable
- Existència de marques molt conegudes i de prestigi públic
- Disponibilitat d'una gamma de vins molt diversa
- Innovació de producte
- Disseny d'ampolla i d'etiqueta
- Publicitat del producte

S'observa que els atributs sensorials de qualitat del vi (**sabor**, etc.) són els més valorats pels restauradors. A continuació es valora la **facilitat en el subministrament del producte**, la **compatibilitat amb el menú ofertat**, el **reconeixement per part dels clients** i un **preu raonable**.

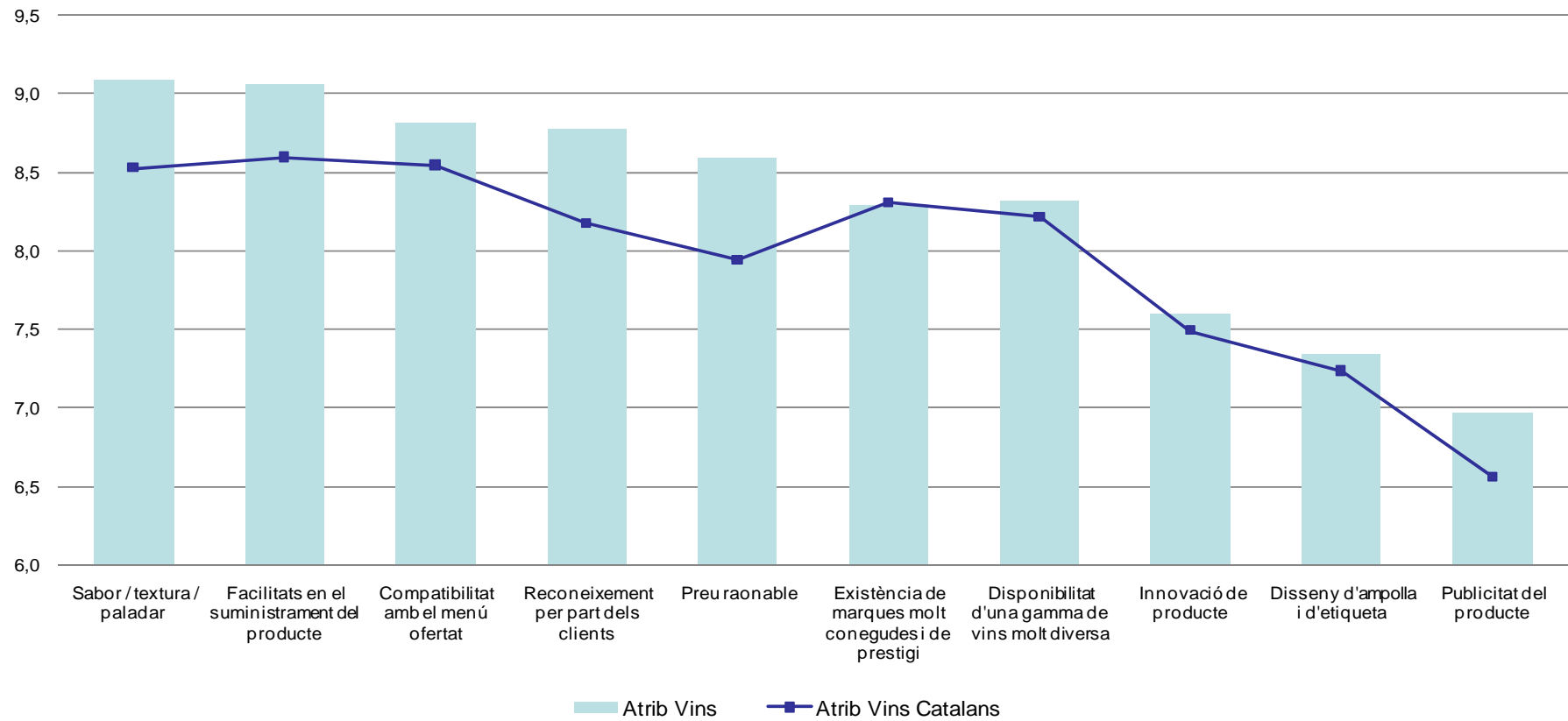
Seguirien els atributs relatius a l'existència de marques reconegudes i de prestigi i a la disponibilitat d'una gamma molt diversa de vins.

La publicitat del producte, tot i que valorats positivament, es considera que no té gaire influència a l'hora de seleccionar un vi, ja que la valoració obtinguda no supera el 7.

Quant als **vins catalans**, en tots els casos han puntuat per sota de les valoracions desitjades pels vins en general, pel que es pot concloure que **els restauradors han estat exigents i han valorat els atributs del vi en general en base a un ideal**.

No obstant, destacar aquells atributs en els què els marges respecte a l'ideal han estat més notables: preu, reconeixement per part dels client i sabor, textura i paladar. Aquests es consideren aspectes a millorar dels vins catalans des del punt de vista dels restauradors.

Figura 14
Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans.



Atributs rellevants a l'hora de seleccionar un proveïdor i valoració d'aquests en els seus proveïdors.

Es demana que es valori la importància concedida a diversos atributs dels proveïdors en general. Posteriorment es demana com valoren els seus proveïdors per a aquells mateixos atributs.

La valoració realitzada es mesura en una escala de 0 a 10, considerant 0 com a atribut gens important i 10 com a molt important.

Els resultats es mostren a la figura a continuació (figura 15).

Com s'observa a la figura, els atributs avaluats han estat els següents: (ordenat segons valoració)

- Lliurament immediat
- Serietat en els terminis i compromisos adquirits
- Equip de vendes agradable al tracte
- Oferta de bones condicions de pagament
- Oferta de descomptes
- Personal de vendes especialitzat en vi
- Posseir una àmplia gamma de vins catalans
- Posseir una gran cartera de productes
- Prestigi reconegut
- Oferta altres productes que no són vins

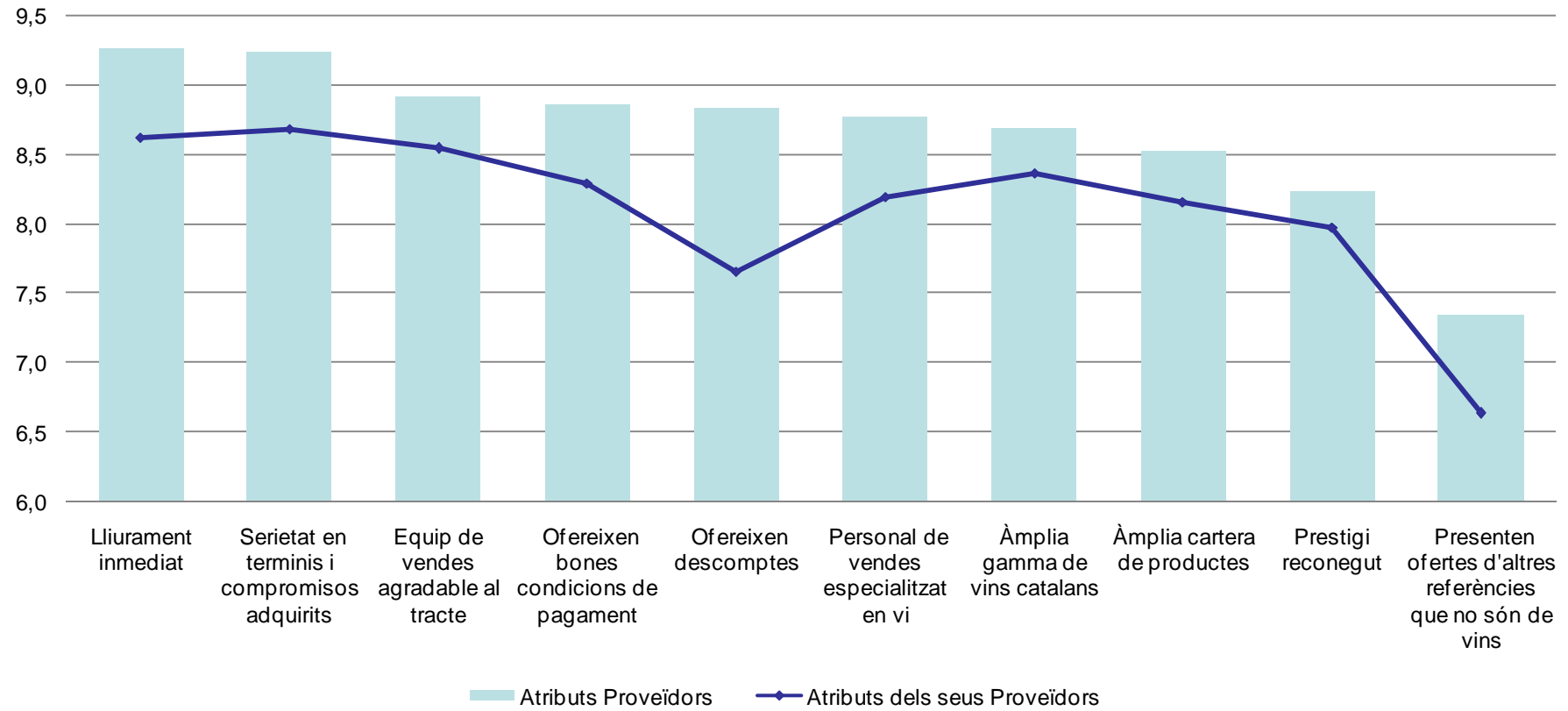
S'observa que l'atribut més valorat en un proveïdor és **el lliurament immediat i la serietat**.

La resta d'atributs també són molt importants pels restauradors (en l'ordre especificat prèviament).

Quant als **seus proveïdors**, en tots els casos han puntuat per sota de les valoracions desitjades pels vins en general, pel que es pot concloure de nou que **els restauradors han estat exigents i han valorat els atributs dels proveïdors en general en base a un ideal** (així com han fet amb els atributs del vi).

No obstant, destacar aquells atributs en els què els marges respecte a l'ideal han estat més notables: l'oferta de descomptes i la presència d'ofertes que no són vins. D'aquest darrer atribut, cal recordar que els proveïdors són majoritàriament especialistes en vins o, en begudes alcohòliques.

Figura 15
Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un proveïdor i valoració d'aquests pels seus proveïdors



Conclusions de l'estudi i Recomanacions

Conclusions

- Existeix una certa **inèrcia** en el sector HORECA. Aquest modifica la seva carta de vins únicament 1 vegada a l'any, basant gran part de la seva carta en marques reconegudes i, en general, el seu **nivell de coneixement sobre el sector del vi** es podria considerar com **mig-baix**.
- Els principals criteris considerats pels restauradors per introduir un vi a la carta són la **demanda dels clients** i una **marca reconeguda**.
- Aquests factors es podrien considerar vinculats, ja que un 58% dels clients **demana un vi per la seva marca**.
- A la vegada, un 55% dels clients demana per una **D.O. catalana** o bé per un **vi català en general**, factor que es considera un criteri per introduir un vi a la carta en un 30.4% dels restaurants.
- El principal criteri d'**ordenació de la carta de vins** és la **Denominació d'Origen**, factor molt important per a la diferenciació de vins. **Els vins catalans ocupen un lloc preferent en la carta de vins en un 35% dels casos**.
- Gairebé la totalitat dels restaurants disposa de **vi de la casa negre, blanc i rosat**.
- **L'origen del vi de la casa és generalment català**. La principal D.O. és **Penedès**, que es presenta al voltant d'un 50% dels casos pel vi blanc i rosat, i en un 35% pel vi negre. Per aquest darrer, el seu principal competidor és La Rioja (21%). La següent D.O. en importància és **Empordà CB**, seguida de **Catalunya**.
- Destaca un **nombre de proveïdors considerable** (4,3 de mitjana) amb els que treballen els restaurants. Respecte als proveïdors destaca també un **elevat grau de satisfacció** dels restauradors amb els seus proveïdors (8,19 / 10). No obstant, els restauradors valorarien una millora en l'oferta de descomptes i la presència d'ofertes que no són vins. D'aquest darrer atribut, cal recordar que els proveïdors són majoritàriament especialistes en vins o, en begudes alcohòliques.
- Quant a la **formació** sobre vins dels restauradors aquesta **no és gaire elevada**, destacant un 46% al que no se li ha ofert **mai** cap curs de formació.

Recomanacions

- S'observa la necessitat d'una **major interacció entre el segment elaborador i el canal HORECA**. Excepte les grans empreses, la comercialització sembla estar basada en proveïdors independents. Aquesta recomanació respon també a la distribució del consum de vi, que en un 50% es realitza fora de la llar.
- S'haurien de **vincular les estratègies del restauradors amb les polítiques comercials del sector elaborador**. Pels resultats observats, sembla que el sector elaborador de vi té un gran desconeixement de les demandes i necessitats del sector HORECA; aquesta vinculació, podria donar lloc a resultats molt interessants quant a augment de la presència i les vendes de les D.O. Catalanes al sector.
- Per finalitzar, es recomana el **foment de la formació específica** en el sector del vi per a la major part de restauradors. Tenint en compte les actituds positives dels restauradors vers els vins catalans, una correcta formació sobretot a nivell de tast, podria millorar la penetració de les D.O. Catalanes en el sector, així com les seves vendes.

