



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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



Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Alimentació i Acció Rural



INCAVI
Institut Català de la Vinya i el Vi



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

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 D.O. catalans en relació a d'altres D.O.s, 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



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

DISSENY DE LA MOSTRA. Fitxa tècnica del mostreig

Característiques	
Univers	Hotels d'un mínim de dues estrelles i restaurants d'un mínim de dues forquilles, excloent restaurants ètnics i de menjar ràpid.
Àmbit	Costa Brava Costa Daurada
Tamany de la mostra	150 entrevistats
Error de la mostra	$\pm 5,0\%$
Nivell de confiança	95,5% (k=2)
Disseny de la mostra	Cens dels establiments hotelers i restaurants per disseny bietàpic amb estratificació per districtes postals (poblacions) i per tipus d'establiment, amb afixació proporcional d'establiment a cada estrat.
Mesures de control	Prova pilot (5 enquestes) Qüestionari previ (10 enquestes)
Data del treball de camp	Octubre – Novembre 2008



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA

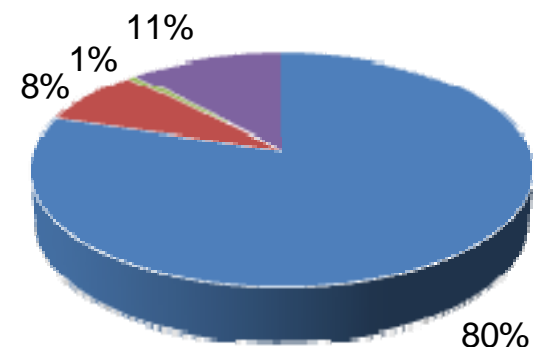
Metres quadrats del restaurant

Mitjana	Desv. típ.
182,71	144,08

Xifra d'ingressos per la venda de vi (€) ($N = 33$)

Mitjana	Desv. típ.
23.278,788 €	35.369,732 €

Nombre de Forquilles

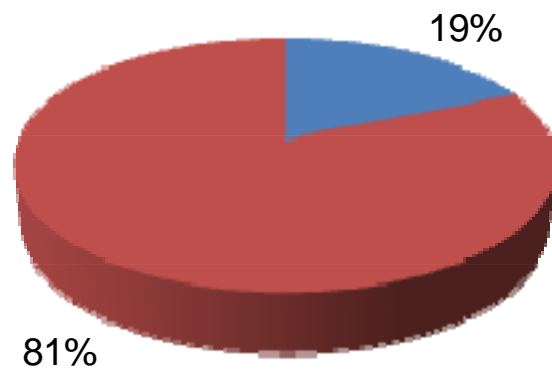


- 3 forquilles
- 4 forquilles
- 5 forquilles
- Menys de 3 forquilles

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

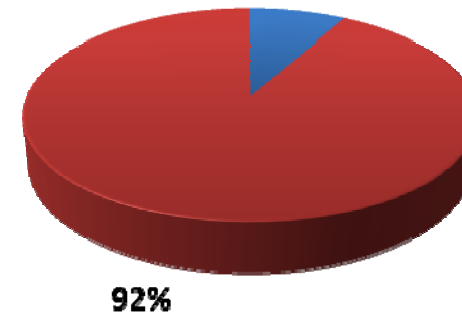
CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA

■ Pertanya a una cadena ■ És independent



Té sommelier?

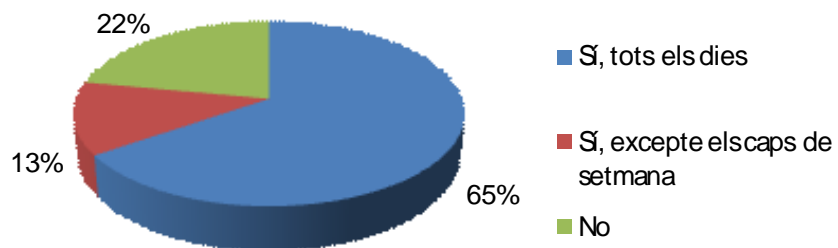
■ Sí ■ No



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA

Té menú diari?

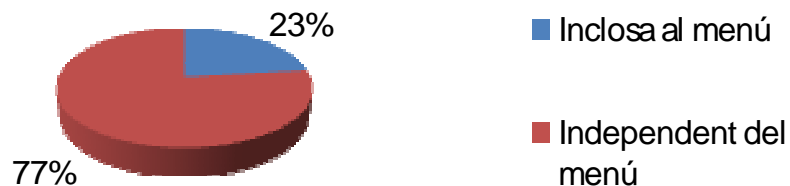


	N	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
Preu del menú diari	116	8	58	15,5	8,848
Preu del menú cap de setmana	97	8,5	58	18,0	9,664
Preu mitjà del menú de carta	117	9	90	31,9	14,681
Nombre de places del restaurant	149	10	1200	154,5	151,016

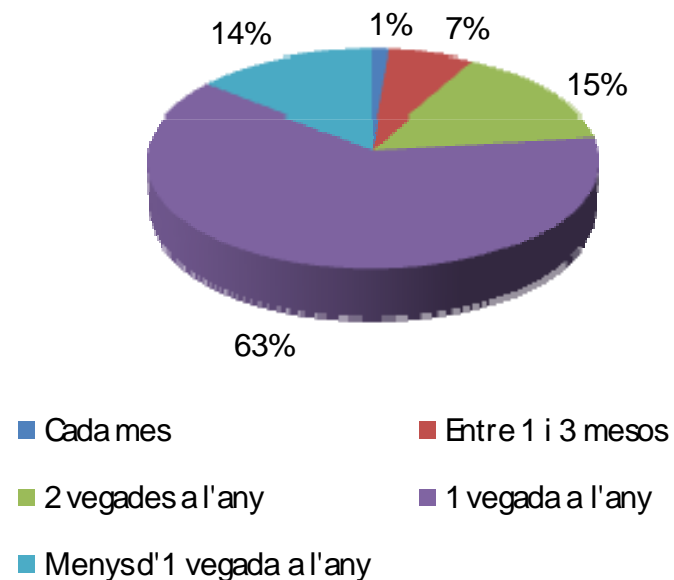
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA: CARTA DE VINS

Carta de vins



Freqüència de canvi de carta





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA: CARTA DE VINS

criteris per ordenar la seva carta de vins:

	% que considera	Mitjana	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



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA: CARTA DE VINS

Localització dels vins catalans a la seva carta:

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%



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

criteris per incloure un vi a la seva carta

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 %



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

I com demanen els clients? – RESPOSTA MÚLTIPLE

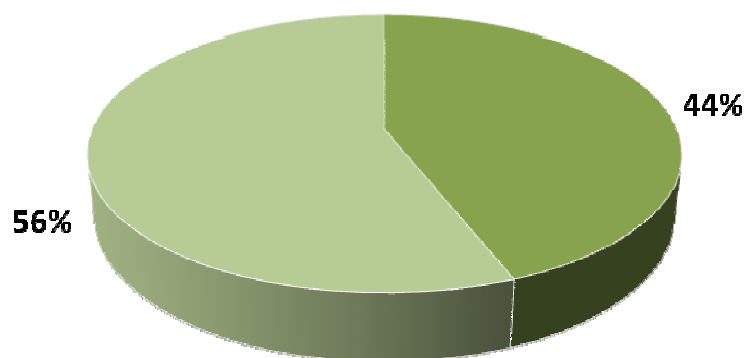
57,8%	Em demanen una marca concreta
29,3%	Em demanen una D.O. Catalana concreta
24,5%	Em demanen un vi de Catalunya en general
8,8%	Em demanen un celler concret
8,2%	Altres

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

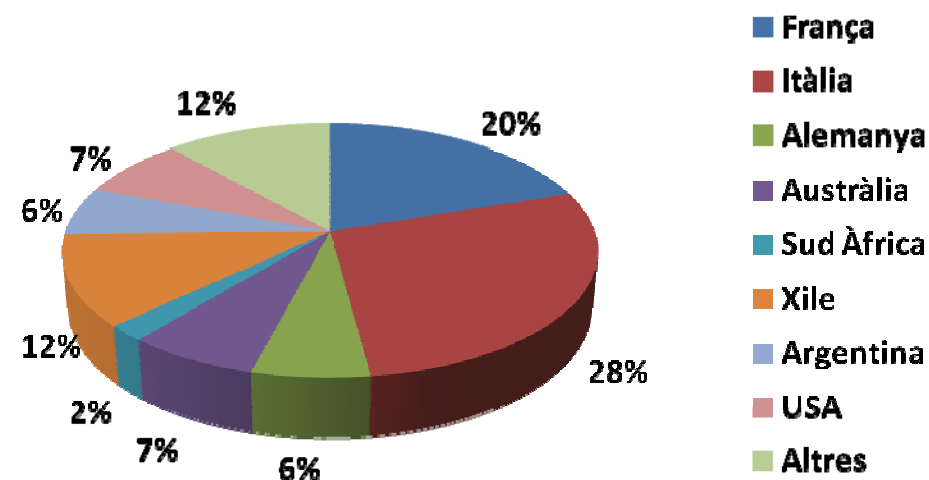
CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA: CARTA DE VINS

Vins d'altres països?

■ Sí ■ No



De quins països?





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Conclusions**

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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	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

D.O. Rellevants

**Percentatge de vendes que representa aquella D.O. respecte el total de vins. Indicat per aquells restaurants en les que hi són presents*



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

D.O. Rellevants

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.

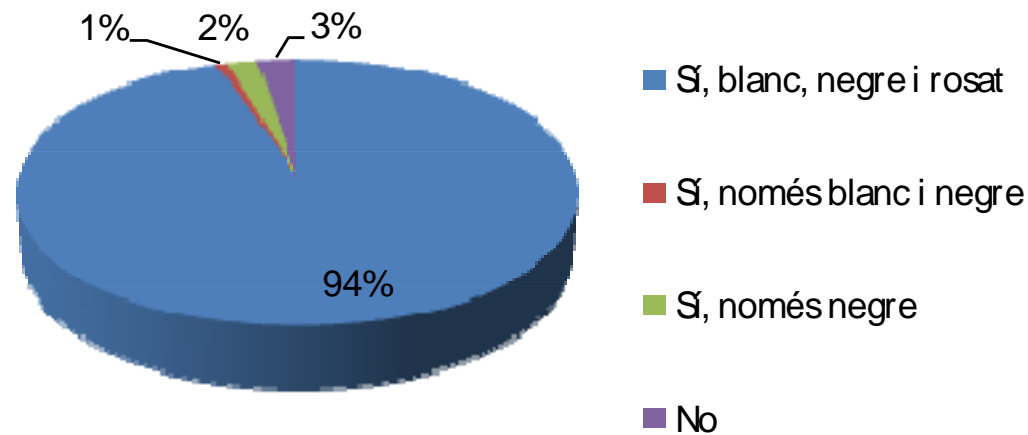
La resta de D.O. Catalanes no arriben a assolir el 50% de presència en els restaurants, mantenint-se entre un 20% i un 35%, excepte Pla de Bages (10%).

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, 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.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

VI DE LA CASA





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Origen del vi de la casa NEGRE

Penedès, Rioja i Empordà CB són les principals D.O. d'origen del vi negre de la casa (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

Penedès	36,3%
Rioja	21,2%
Empordà	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%
Valle del Cinca	0,7%
Osca	0,7%
Argentina	0,7%



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Origen del vi de la casa BLANC

Destaca amb diferència la **D.O. Penedès** com a la principal proveidora de vi blanc de la casa (>50%).

Segueix en importància la D.O. **Empordà**, també molt significativa.

Tanmateix, 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

Penedès	50,3%
Empordà	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%



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Origen del vi de la casa ROSAT

Torna a destacar amb diferència la **D.O. Penedès com a la principal proveidora** de vi rosat de la casa (42,3%).

Segueix en importància les D.O. **Empordà i Navarra**, tot i que en percentatges molt inferiors (8,5%).

En un tercer nivell es troben les D.O. La Rioja i Catalunya.

Penedès	42,3%
Empordà	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%



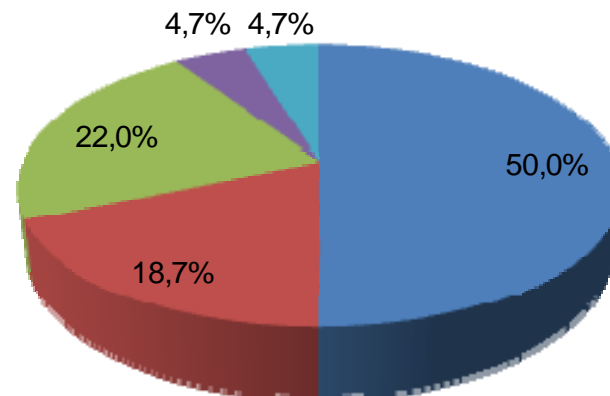
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

RECOMANA VINS CATALANS?

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





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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

	Mitjana	Desv. típ.
Em sento orgullós/a de recomenar un vi català amb DO	8,09	1,71
Recomenar 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 recomenar 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



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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

Destaca també 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.**



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Nombre de proveïdors de vi que té:

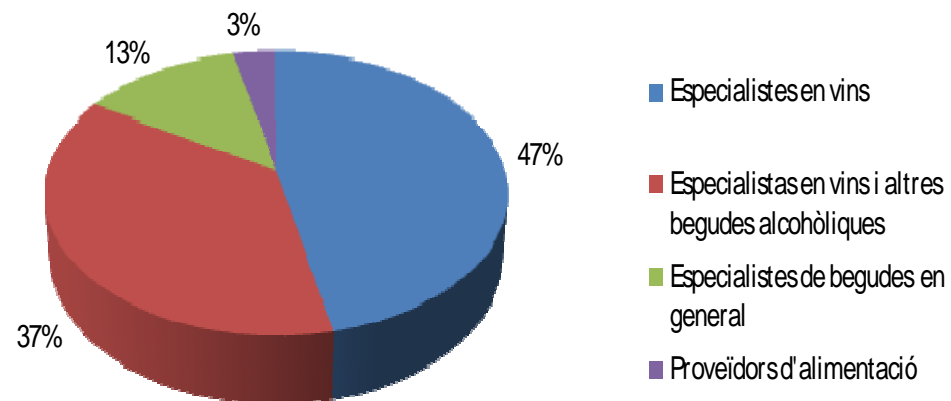
	Mitjana	Desv. típ.
	4.29	4.41

Nivell de satisfacció amb els seus proveïdors:

	Mitjana	Desv. típ.
	8.19	1.03

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

CLASSIFICACIÓ DEL DISTRIBUÏDOR



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



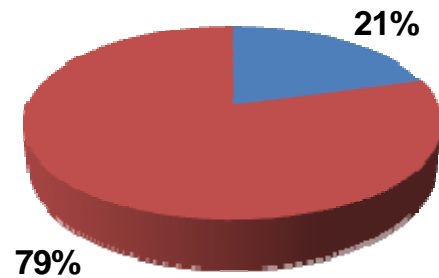
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Conclusions**

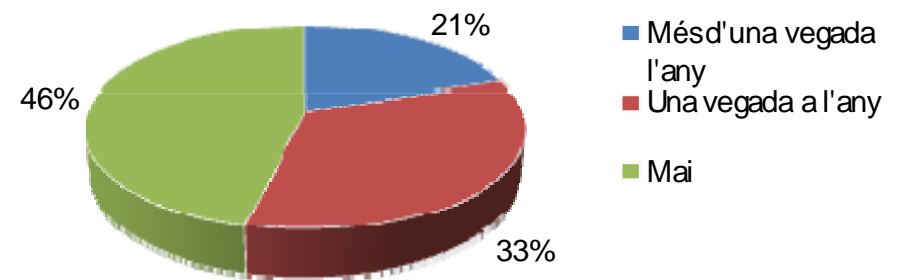
Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Ha realitzat algun curs de vins en el darrer any?

■ Sí ■ No

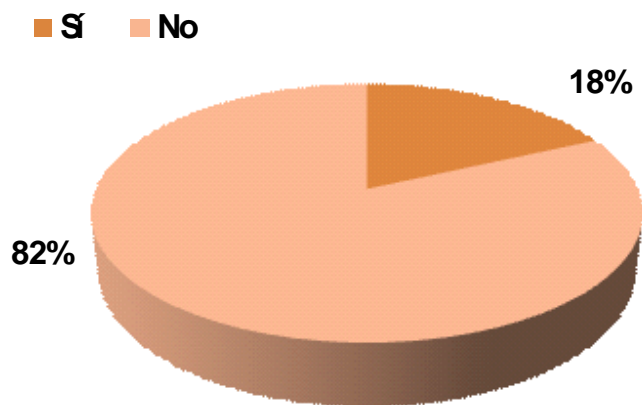


Amb quina freqüència se li ofereixen cursos de vi?

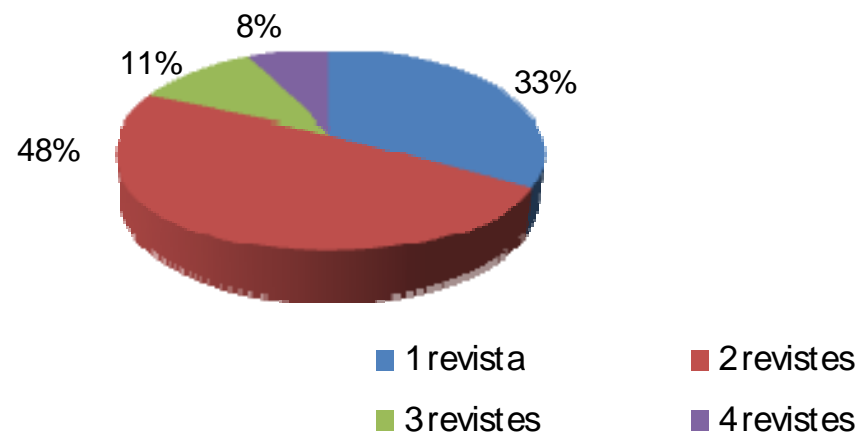


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Està suscrist a alguna revista
especialitzada en vins?



A quantes revistes?





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Com es considera d'informat sobre el sector del vi a ...?

	Mínim	Màxim	Mitjana	Desv. típ.
<i>Catalunya</i>	2	10	7.5	1.6
<i>Espanya</i>	0	10	7.1	1.6
<i>Europa</i>	0	10	3.6	2.3
<i>Món</i>	0	10	2.5	2.2

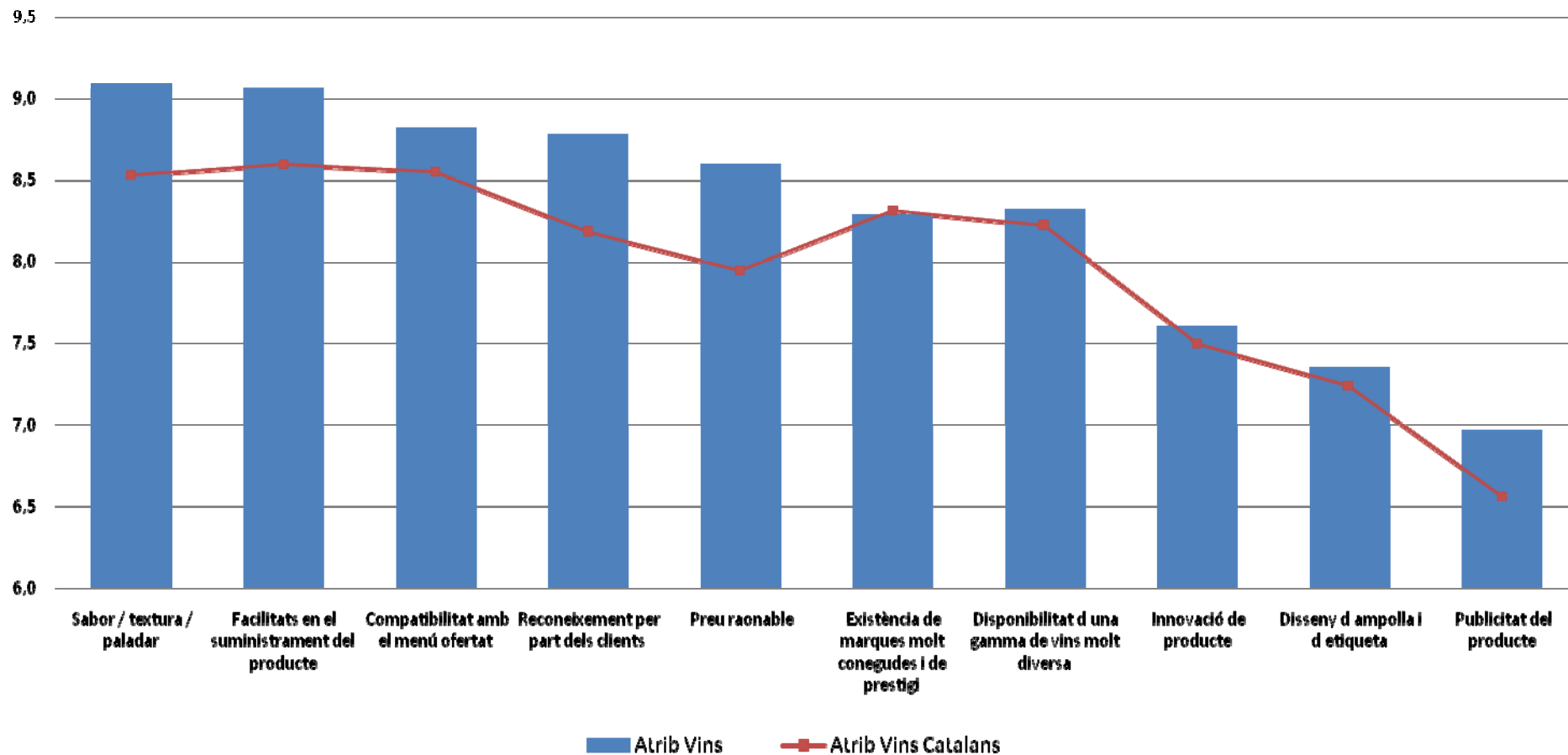


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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 → 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 → aspectes a millorar dels vins catalans des del punt de vista dels restauradors.

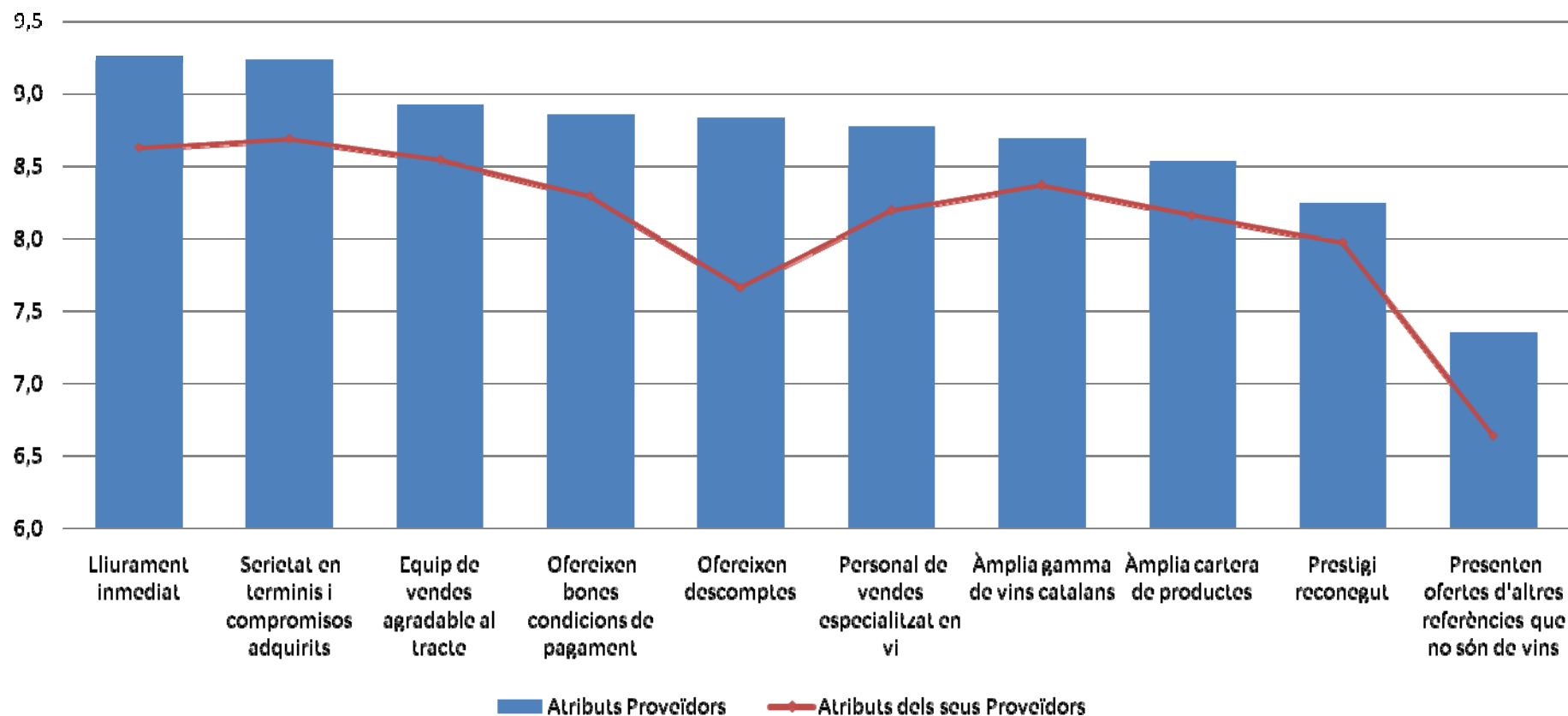


Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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 aquest ordre): *equip de vendes agradable al tracte, bones condicions de pagament, oferir descomptes, personal de vendes especialitzat en vi, oferir una àmplia gamma de vins catalans, posseir una àmplia cartera de productes, tenir prestigi i la presentació de referències que no són de vins*.

Quant als **seus proveïdors**, en tots els casos han puntuat per sota de les valoracions desitjades pels vins en general → es pot concloure 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.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Aquest anàlisi es centra en **determinar les preferències dels restauradors vers els proveïdors de vi.**

La novetat principal d'aquesta metodologia rau en la cerca de la **diferenciació vertical** en el servei ofert.

El procés de diferenciació vertical dels productes, desenvolupat a partir de la *Teoria de la Cadena Mitjans – Fi* que, en el cas que ens ocupa, pretén determinar l'estructura cognitiva que **relaciona el coneixement del servei amb el coneixement personal que té el restaurador de sí mateix**, sobre unes **conseqüències i valors emocionals**, com ho han anat posant de manifest una sèrie d'autors¹.

La premissa més important és que els consumidors aprenen a escollir productes que contenen **atributs** que són **instruments per aconseguir les conseqüències desitjades**

Proposa que el coneixement del producte en el consumidor està organitzat jeràrquicament en diferents nivells d'abstracció: **atributs, conseqüències i valors.**

ter Hofstede et al., 1998; Zanoli i Naspetti, 2002; De Boer i McCharthy, 2003; Fotopoulos, Krystallis i Ness, 2003; Leppard et al., 2004; Russell et al., 2004, entre d'altres.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

La Cadena Mitjans – Fi habitualment es mesura mitjançant una **entrevista qualitativa denominada *laddering***.

El *laddering* és una entrevista personal, individual, en profunditat, semiestructurada amb l'**objectiu d'escollir les associacions atributs – conseqüències – valors** que realitzen els consumidors respecte a un producte.

En aquesta tècnica es proposen **dues matrius independents**: una matriu d'**atributs – conseqüències** i una altra matriu de **conseqüències – valors**.

Els atributs escollits van venir determinats per la literatura revisada i per la consulta a través del qüestionari pilot.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Atributs – Conseqüències – Valors

Atributs	Conseqüències	Valors
Servei especialitzat	Em permet estalviar temps en les compres	Em proporciona seguretat financera i estabilitat en el negoci
Ofereix descomptes regularment	Puc comprar una gran varietat de vins	Puc maximitzar el benefici
Tradicció	Em permet estalviar diners	Em sento autorealitzat com a professional
Àmplia gamma de vins catalans	Obtinc marges alts	Em sento respectat per la clientela
Varietat de vins d'Espanya i del món	Em genera molta confiança	Em sento reconegut dins del gremi de l'hosteleria
Prestigi reconegut	Em permet satisfer els gusts dels meus clients	M'identifico amb una certa imatge d'èxit i prestigi
Contacte fàcil i immediat	Tinc garantia que la comanda arribarà en temps i forma	
Facilitat de pagament	Puc comprar el que vull	
Tracte personal	Puc adquirir marques amb les que estic familiaritzat	
Serietat en el tracte i en el compliment del pactat	Em permet disposar d'una carta variada amb moltes denominacions i poques marques	
Terminis curts de lliurament	Em permet disposar d'una gran varietat de denominacions	
Conegut des de fa temps	Puc confeccionar un bon maridatge entre carta de vins i menú	
Preu raonable	Puc treballar amb diversos proveïdors	



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Els resultats obtinguts s'expressen en un **mapa de valors jeràrquics (MVJ)**.

Amb les dades obtingudes, es poden extreure diferents MVJ, en funció del **punt de tall** que es realitzi.

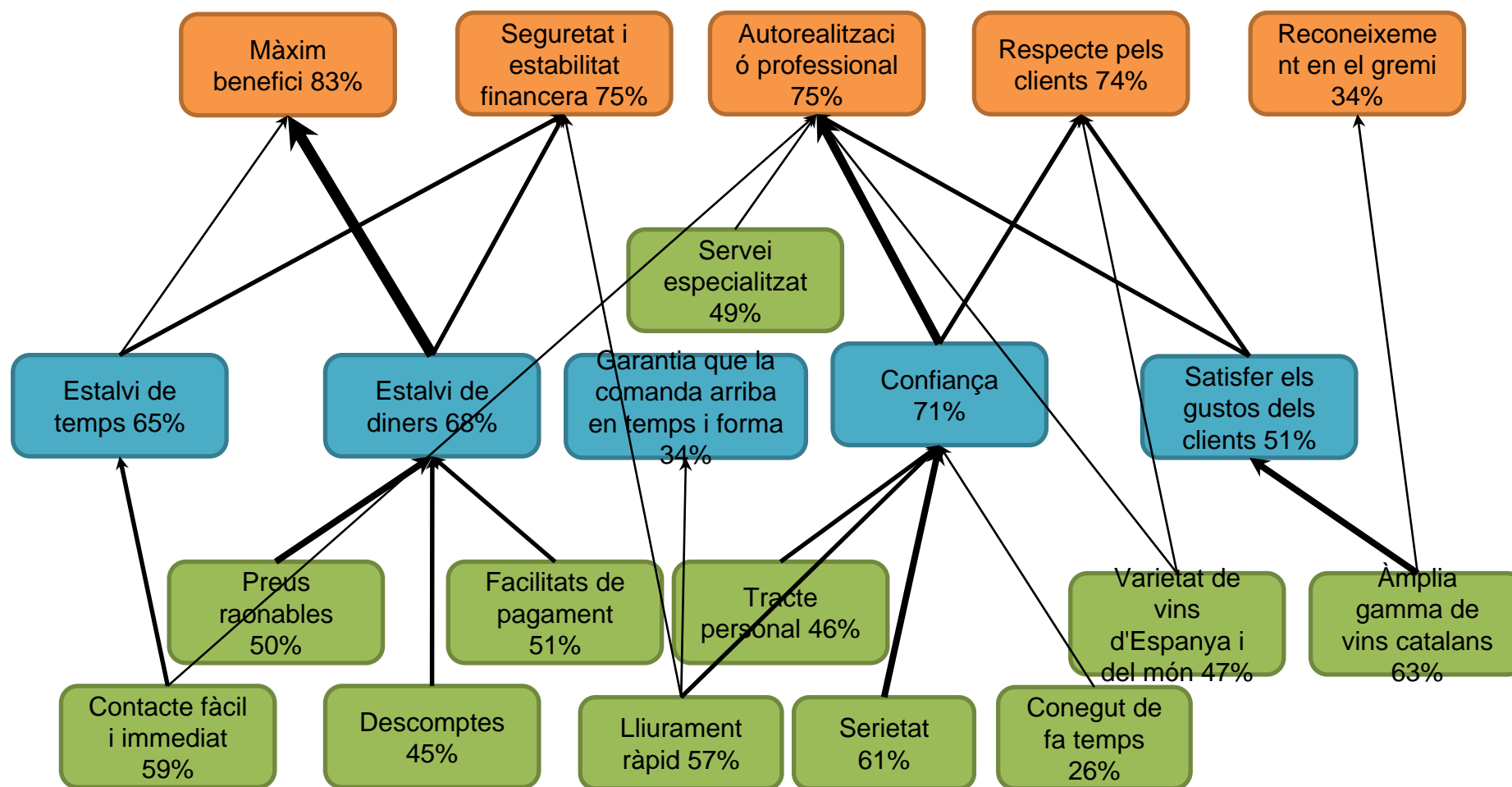
El punt de tall marca **el nombre de lligams permesos en el mapa**. En la literatura es recomana la selecció d'un punt de tall que proporcioni la **màxima quantitat d'informació** amb un **grau òptim d'interpretació i lectura** de la informació.

Al MVJ a continuació queden reflectits: **atributs, conseqüències i valors**, indicant en percentatge, la freqüència que han estat anomenats.

Aquests queden vinculats en funció del nombre de vegades que s'han relacionat. indicat mitjançant fletxes de diferent gruix que marquen la fortalesa de la relació.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Punt de tall=31





Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Relacions més importants observades:

Entre Atributs i Conseqüències (i en l'ordre establert):

Serietat en el tracte i compliment del pactat – Em genera molta confiança

Contacte fàcil i immediat – Estalviar temps en les compres

Tracte Personal – Em genera molta confiança

Preus raonables – Estalviar diners

Ofereix descomptes regularment – Estalviar diners

Entre Conseqüències i Valors (i en l'ordre establert):

Estalviar diners – Puc maximitzar el benefici

Confiança – Em sento autorealitzat com a professional

Satisfer els gusts dels meus clients – Em sento respectat per la clientela

Satisfer els gusts dels meus clients – Em sento autorealitzat com a professional

Estalvi de temps – Seguretat i estabilitat financera



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Els valors més importants pels restauradors són: **maximitzar el benefici**, la **seguretat i estabilitat financera**, **l'autorealització** com a professional i el **respecte pels clients**.

La maximització del benefici ve motivada principalment per **l'estalvi de diners**, conseqüència que es deriva d'uns **preus** raonables, l'oferta de **descomptes** i les **facilitats de pagament**.

L'estalvi de diners també és la conseqüència principal que proporciona una seguretat i estabilitat financera.

L'autorealització com a professional ve motivada principalment per la **confiança** que es té en el distribuïdor.

La confiança en el proveïdor, conseqüència més valorada, ve determinada per diversos atributs, però sobretot es dona quan aquest és **seriós** en els compromisos adquirits, així com quan el **tracte personal** és positiu.

El respecte dels clients ve motivat per la **satisfacció** del gusts dels **clients**, conseqüència que es deriva principalment de disposar d'una **àmplia gamma de vins catalans**. No obstant, una varietat de vins d'Espanya i del món també es relaciona amb el valor emocional de respecte dels clients.

Destaca també com a conseqüència important pels restauradors, l'estalvi de temps en les compres, proporcionat principalment per un contacte fàcil i immediat amb el proveïdor.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Atributs no inclosos en el MVJ:

- Tradició en el sector
- Prestigi reconegut

Conseqüències no incloses en el MVJ:

- Puc comprar una gran varietat de vins
- Obtinc marges alts
- Tinc garantia que la comanda arribarà en temps i forma
- Puc comprar el que vull
- Puc adquirir marques amb les que estic familiaritzat
- Em permet disposar d'una carta variada amb moltes denominacions i poques marques
- Em permet disposar d'una gran varietat de denominacions
- Puc confeccionar un bon maridatge entre carta de vins i menú
- Puc treballar amb diversos proveïdors

Valor no inclòs en el MVJ:

- M'identifico amb una certa imatge d'èxit i prestigi



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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 vi**
- **Atributs proveïdors**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- Existeix una certa **inèrcia** en el sector HORECA → 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 consideren vinculats, ja que un 58% dels clients **demana un vi per la seva marca**. Tanmateix, destaca el criteri de l'**origen català**, pel què aquest també es considera a l'hora d'introduir un vi a la carta (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.



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- Les D.O. Catalanes – excepte Penedès– no arriben a assolir la seva presència en el 50% dels restaurants. En alguns casos, aquesta no arriba al 25% → **manca de penetració de les D.O. Catalanes en el sector HORECA**
- D'altra banda, la presència de vins de països del nou món es troba únicament al voltant del 15%
- Al voltant d'un 69% dels restauradors recomana als seus clients sempre o gairebé sempre un vi català, fet que els proporciona un sentiment d'orgull i d'afavoriment del creixement de les D.O. catalanes → **es considera que es restauradors tenen una actitud molt positiva vers els vins de Catalunya.**
- No obstant, un cop demanats pels atributs dels vins catalans, els restauradors consideren que haurien de millorar quant a preu, reconeixement per part dels clients i sabor, textura i paladar



Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- Gairebé la totalitat dels restaurants disposa de **vi de la casa negra, 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 considerable de proveïdors** amb els que treballen els restaurants (4,3 de mitjana), juntament amb **l'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.
- 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.
- La maximització del benefici, l'autorealització com a professional i el respecte dels clients són les principals motivacions dels restauradors. Aquestes venen provocats sobretot per l'estalvi de diners, la confiança que es té en el distribuïdor i la satisfacció dels gusts dels clients, respectivament.