



ESTRATÈGIES DE COMERCIALITZACIÓ DELS CELLERS ELABORADORS DE VI A CATALUNYA

ELABORAT PER:

José M. Gil (CREDA – UPC – IRTA)

Lluc Mercadé (CREDA – UPC – IRTA)

Cristina Escobar (CREDA – UPC – IRTA)

ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ DELS CELLERS ELABORADORS DE VI A CATALUNYA

Els objectius específics del present estudi són:



- Conèixer el destí de la producció comercialitzada del vi tranquil DO dels cellers elaboradors;
- Analitzar els canals de distribució utilitzats pels cellers per distribuir la seva producció i la valoració que en fan dels mateixos;
- Analitzar els mitjans de promoció i publicitat que utilitzen els cellers per donar a conèixer la seva producció, així com els recursos esmerçats;
- Conèixer les estratègies de comercialització (consumidor objectiu, realització d'estudis de mercat);
- Conèixer l'opinió dels elaboradors respecte el sector vitivinícola català i respecte l'activitat comercial del celler; i
- Establir orientacions sobre les possibles estratègies futures de comercialització dels elaboradors de vi.

ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ DELS CELLERS ELABORADORS DE VI A CATALUNYA

Participants en l'elaboració de l'estudi

José M Gil (CREDA – UPC – IRTA) (chema.gil@upc.edu)
Lluc Mercadé (CREDA – UPC – IRTA) (lluc.mercade.romeu@upc.edu)
Cristina Escobar (CREDA – UPC – IRTA) (cristina.escobar@upc.edu)

Índex de continguts

- Introducció
- Metodologia
- Caracterització de la mostra
- Producció de vi tranquil
- Destí de la comercialització de vi tranquil DO
- Comercialització de vi tranquil DO al mercat interior
- Mitjans de promoció i publicitat
- Estratègies de comercialització
- Opinió dels elaboradors en relació al sector vitivinícola i en relació a l'activitat comercial del celler
- Conclusions

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

ESTUDI NÚM. 6 JUNY 2009

Introducció

Estudis recents realitzats sobre el consum de vi mostren l'escassa presència dels vins catalans als llocs de consum. Aquests estudis s'han centrat, bàsicament, en la darrera fase del circuit de comercialització (consum, comerç, Horeca, promoció exterior...)

L'estudi que aquí es presenta aborda les fases inicials de la cadena comercial, concretament aprofundeix en el coneixement de les estratègies de comercialització dels cellers elaboradors de vi tranquil, amb l'objectiu d'aportar elements que ajudin a explicar l'escassa presència dels vins catalans als llocs de consum final.

Metodologia

Per tal d'assolir els objectius proposats s'ha realitzat una enquesta a una mostra de cellers catalans.

Els cellers objectiu de l'estudi són aquells que transformen raïm i produeixen entre **50.000 i 5 milions de botelles de vi tranquil DO**.

Les enquestes van ser presencials i per tal de dur-les a terme es varen realitzar diverses visites als cellers. Les diverses visites als cellers s'explica per la necessitat d'adreçar-se a la persona més adient de cada celler en funció dels diferents aspectes tractats en l'enquesta (producció, comercialització, estratègies, etc...).

Es van poder enquestar **40 cellers** que representen, pràcticament, **la meitat dels cellers de Catalunya del segment estudiat** (entre 50.000 i 5 milions de botelles de vi tranquil DO).

A continuació (taula 1) s'especifica l'estratificació de la mostra per Denominació d'Origen. S'inclou el percentatge que representen respecte l'univers estudiat.

La producció de vi tranquil DO de 39 dels 40 cellers enquestats representa el 22,9% del total de vi tranquil DO produït a Catalunya¹.

¹ Vi tranquil DO produït en 39 dels 40 cellers enquestats: 209.904 Hl. Font: Elaboració pròpia.
Vi tranquil DO produït a Catalunya. Campanya 2007/08: 917.695 Hl. (527.763 Hl. DO (excepte DO Catalunya i DO Cava) + 389.932 Hl. DO Catalunya). Vi tranquil qualificat a 31 de juliol de 2008. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'INCAVI

Taula 1

Cellers que transformen raïm i que produeixen entre 50.000 a 5.000.000 d'ampolles de vi tranquil DO (inclou format bag-in-box).

Font: elaboració pròpia

Denominació d'origen	Cellers enquestats	Nombre de cellers	Percentatge enquestat
Terra Alta	4	7	57,1%
Conca de Barberà	3	4	75,0%
Priorat	5	10	50,0%
Montsant	6	10	60,0%
Tarragona	5	5	100,0%
Alella	1	3	33,3%
Costers del Segre	3	6	50,0%
Catalunya*	0	4	0,0%
Pla de Bages	1	1	100,0%
Penedès	11	30	36,7%
Empordà	1	3	33,3%
Total	40	83	48,2%

*Hi ha cellers considerats en altres DOs que produeixen vi amb DO Catalunya

Caracterització de la mostra

Dels 40 cellers enquestats, pràcticament dues terceres parts (65%) són societats mercantils i la resta, cooperatives (taula 2).

De mitjana, les cooperatives tenen prop de 277 socis. No obstant existeix una gran variabilitat entre les diferents cooperatives.

Respecte a l'any de constitució, la majoria de cellers es van crear al llarg del S.XX. Concretament, un 37,5% dels cellers en la primera meitat del segle passat i, un 45% en la segona meitat.

En relació al nombre de treballadors, de mitjana els cellers enquestats tenen prop de 19 treballadors, i pel que fa al nombre de treballadors en l'àrea comercial, la mitjana és de 2,5. Totes dues xifres però, varien força entre els cellers.

Taula 2
Característiques dels cellers enquestats
 Font: elaboració pròpia

	Mitjana/ freqüència	Desviació típica
Personalitat jurídica (freqüència)		
<i>Cooperativa</i>	14 (35%)	
<i>Societat mercantil</i>	26 (65%)	
Nombre de socis de les cooperatives (mitjana i desviació típica)	276,7	299,2
Any de constitució (freqüència)		
<i>Fins a 1899</i>	2 (5%)	
<i>De 1900 fins 1949</i>	15 (37,5%)	
<i>De 1950 fins a 1999</i>	18 (45%)	
<i>Des del 2000</i>	5 (12,5%)	
Nombre de treballadors (mitjana i desviació típica)	18,7	20,0
Nombre de treballadors en l'àrea comercial* (mitjana i desviació típica)	2,5	2,6

*En dues cooperatives que pertanyen a una cooperativa de 2on grau, s'ha considerat que el nombre de treballadors en l'àrea comercial és zero.

Els resultats de l'estudi es presenten en diferents blocs tal i com es mostra a continuació:

1. Producció de vi tranquil
2. Destí de la comercialització de vi tranquil DO
3. Comercialització de vi tranquil DO al mercat interior
4. Mitjans de promoció i publicitat
5. Estratègies de comercialització
6. Opinió dels elaboradors en relació al sector i en relació a l'activitat comercial del celler

Producció de vi tranquil

La quantitat de raïm total entrat en 38 cellers de la mostra és de 70.226.987 kg. La major part d'aquest raïm, concretament dues tercers parts, no es qualifica com a vi base cava.

El 53% del raïm que no es qualifica com a vi base cava pertany a varietats negres, i la resta, el 46,9% a varietats blanques (figura 1).

En relació a les varietats negres (taula 3), les tres principals són garnatxa negra, ull de llebre i cabernet sauvignon, que conjuntament representen el 67,8% de les varietats negres. Pel que fa a les varietats blanques, les tres principals són macabeu, garnatxa blanca i parellada, que representen el 83,8% de les varietats blanques.

Figura 1

Quantitat de raïm total entrat en els cellers de la mostra* i quantitat de raïm entrat que no es qualifica com a vi base cava (kg.)

Font: elaboració pròpia

Raïm entrat en els cellers- Societat Mercantil 22.502.807 kg. (32%)	Raïm entrat en els cellers- Cooperativa 47.724.180 kg. (68%)
Raïm total entrat en els cellers 70.226.987 kg. (100%)	
Raïm que no es qualifica com a vi base cava 46.773.031 kg. (66,6%)	
Varietats negres** 24.768.618 kg. (53%)***	Varietats blanques** 21.929.744 kg. (46,9%)***

*Inclou dades de 38 cellers

**la suma de les varietats blanques i negres no coincideix exactament el total de raïm que no es qualifica com a vi base cava. Hi ha una diferència de - 74.668 kg. (-0,2%) degut a que, en alguns casos, la distribució percentual per varietats no suma, per poc, el 100%.

***Percentatge calculat respecte el el total de raïm que no es qualifica com a vi base cava.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

ESTUDI NÚM. 6 JUNY 2009

Taula 3

Quantitat de raïm, per varietat, entrat en els cellers de la mostra* i que no es qualifica com a vi base cava (kg.)

Font: elaboració pròpia

Varietats negres	Quantitat (kg.)	%	Varietats blanques	Quantitat (kg.)	%
Total varietats negres	24.768.618	53,0%	Total varietats blanques	21.929.744	46,9%
<i>Garnatxa negra</i>	9.096.305	19,4%	<i>Macabeu</i>	10.942.153	23,4%
<i>Ull de llebre</i>	4.118.534	8,8%	<i>Garnatxa blanca</i>	4.223.300	9,0%
<i>Cabernet Sauvignon</i>	3.571.034	7,6%	<i>Parellada</i>	3.202.201	6,8%
<i>Carinyena</i>	2.515.591	5,4%	<i>Xarel·lo</i>	1.393.225	3,0%
<i>Merlot</i>	2.402.147	5,1%	<i>Chardonnay</i>	989.865	2,1%
<i>Shyra</i>	2.044.409	4,4%	<i>Moscatell</i>	497.500	1,1%
<i>Pinot Noir</i>	80.000	0,2%	<i>Sauvignon Blanc</i>	340.000	0,7%
<i>Trepat</i>	44.280	0,1%	<i>Gewurztraminer</i>	74.000	0,2%
<i>Petit verdot</i>	28.000	0,1%	<i>Riesling</i>	72.500	0,2%
<i>Quantitats referides a més d'una varietat**</i>	868.318	1,9%	<i>Quantitats referides a més d'una varietat**</i>	195.000	0,4%
Total***			Total***	46.773.031	

*Inclou dades de 38 cellers.

**Inclou les quantitats d'aquells casos que només es disposa d'un únic valor per més d'una varietat.

***La suma de les varietats blanques i negres no coincideix exactament amb el total de raïm que no es qualifica com a vi base cava. Hi ha una diferència de - 74.668 kg. (-0,2%) degut a que, en alguns casos, la distribució percentual per varietats no suma, per poc, el 100%.

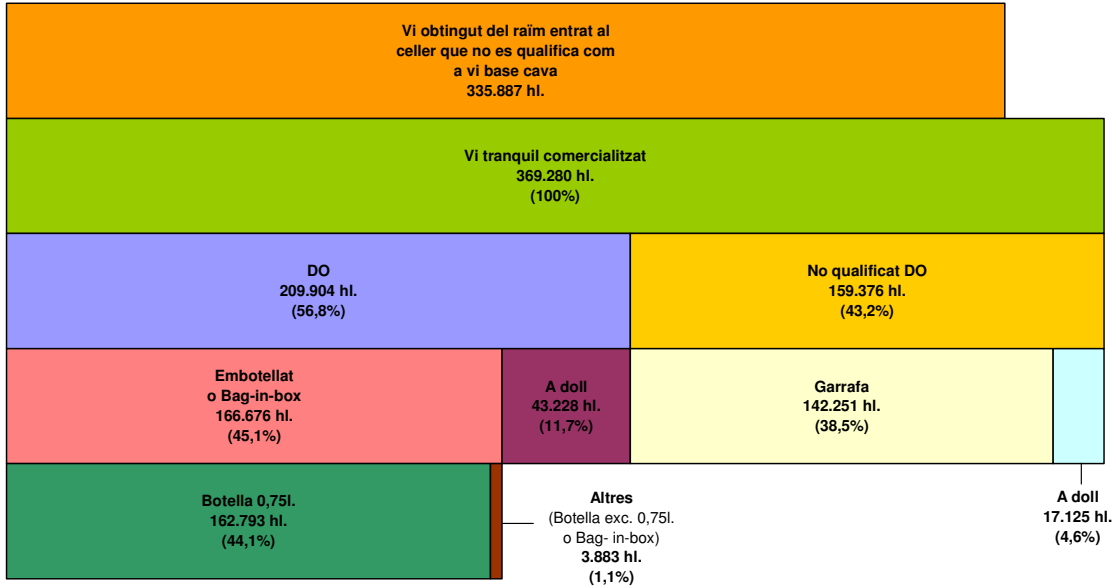
El vi obtingut, en 39 cellers de la mostra, del raïm entrat que no es qualifica com a vi base cava és 335.887 hl., i pel que fa al vi tranquil comercialitzat, la quantitat és de 369.280 hl.² (figura 2).

El vi tranquil comercialitzat que es qualifica amb DO (209.904 hl.) representa el 56,8% del total de vi tranquil comercialitzat, i bona part d'aquest (166.676 hl.), es comercialitza amb algun tipus d'envàs (botelles o bag-in-box). Existeix però, una part del vi qualificat amb DO que es ven a doll (43.228 hl.). Pràcticament tot el vi que es comercialitza amb algun tipus d'envàs, es comercialitza amb botelles de 0,75l. (162.793 hl.)

Pel que fa al vi comercialitzat que no es qualifica amb DO (159.376 hl.), la major part es comercialitza en garrafa (142.251 hl.), i la resta a doll (17.125 hl.).

Així doncs, en relació al vi tranquil comercialitzat per 39 dels cellers enquestats, el principal producte és el vi en botella de 0,75l. qualificat DO (44,1% del vi tranquil comercialitzat), seguit pel vi en garrafa no qualificat DO (38,5%), el vi a doll qualificat DO (11,7%), i el vi a doll no qualificat DO (4,6%). La resta (1,1%) és vi qualificat DO amb envasos diferents al de la botella de 0,75l.

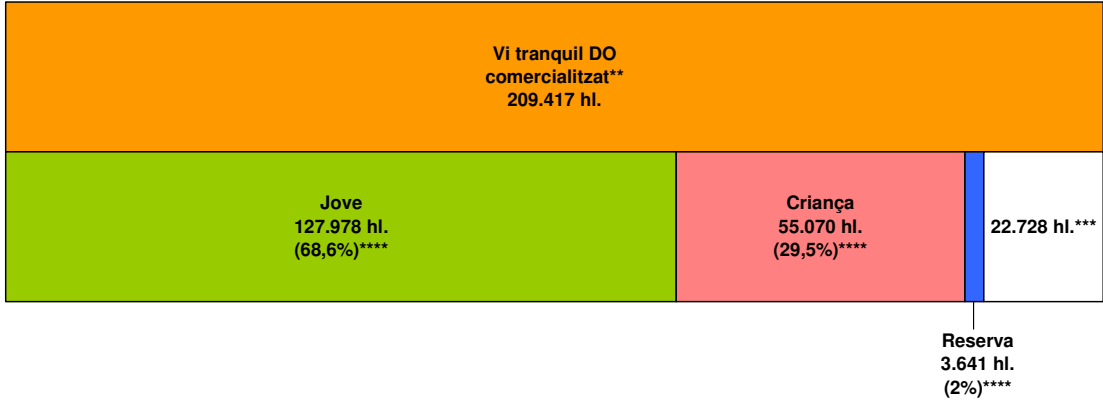
Figura 2
Vi tranquil comercialitzat pels cellers de la mostra* (hl.)
Font: elaboració pròpia



*Inclou dades de 39 cellers

D'altra banda, la major part del vi tranquil DO comercialitzat per 38 cellers de la mostra és vi jove, concretament el 68,6%, el 29,5% és criança, i el 2% és reserva (figura 3).

Figura 3
Classificació del vi tranquil DO comercialitzat pels cellers de la mostra* (hl.)
 Font: elaboració pròpia



*Inclou dades de 39 cellers

**La quantitat de vi tranquil DO comercialitzat de 209.417 hl. difereix en 488 hl. de la quantitat de vi tranquil DO comercialitzat de la figura 2.

***No es disposa d'informació sobre si es tracta de vi jove, criança o reserva. El 92,1% d'aquest vi es ven a doll per a tercers, i la resta, el 7,9%, és vi embotellat per a tercers.

****Percentatges calculats respecte 186.689 hl. (vi del qual es coneix si es tracta de vi jove, criança o reserva).

Destí de la comercialització de vi tranquil DO

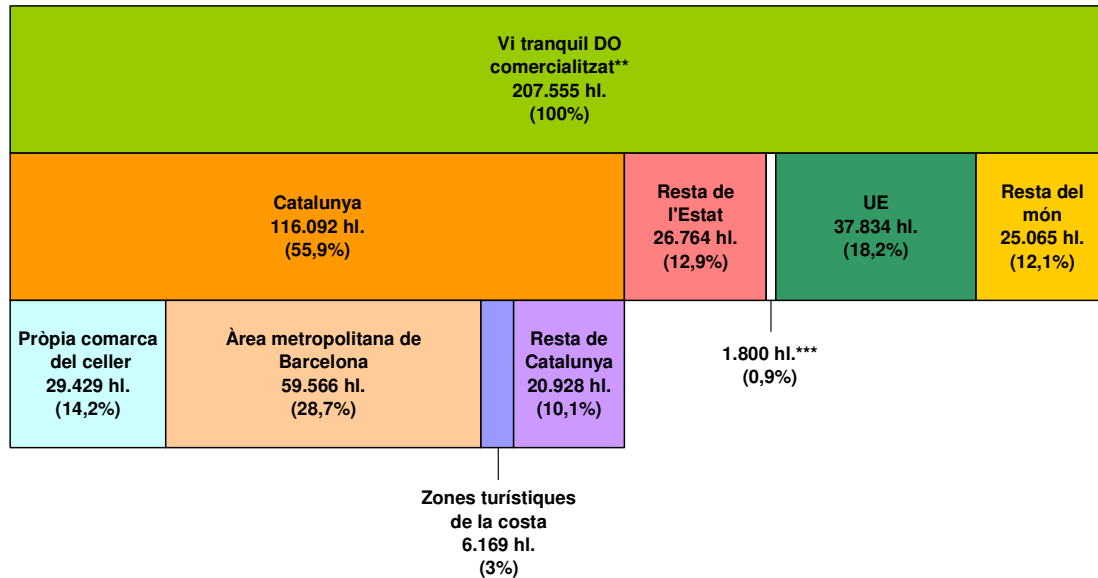
El **primer destí** del vi tranquil DO comercialitzat pels cellers és principalment el **mercat interior** (Catalunya i resta de l'Estat), que representa el 69,7% de tot el vi comercialitzat pels cellers (figura 4). Aquest mercat interior es localitza en bona mesura a **Catalunya**, que concentra més de la meitat de tot el vi comercialitzat (55,9%). Dins de Catalunya, destaca l'àrea metropolitana de Barcelona, amb el 28,7% del total de vendes. Les vendes a la pròpia comarca del celler representen el 14,2% del total, les zones turístiques de la costa el 3,4%, i el resta de Catalunya, el 10,1%.

La informació sobre a on s'acaba venent el vi tranquil qualificat DO dels cellers enquestats al consumidor final és desconeguda pels enquestats, de manera que els resultats no permeten determinar quin és el **destí final** del vi.

Pel que fa a les vendes al mercat exterior (30,3%), un 18,2% de tot el vi tranquil DO comercialitzat es dirigeix a l'UE i, un 12,1% a la resta del món.

Per països, destaquen **Alemanya** amb el 13,7% de les vendes a l'estranger, seguit del **Regne Unit** amb el 12,3%, els **Estats Units** amb el 9,2%, **Dinamarca, Holanda i Noruega** amb el 8,4% respectivament, i el **Japó** amb el 7,8%. Aquests set països concentren prop del 70% de les exportacions dels cellers enquestats (taula 4).

Figura 4
Primer destí del vi tranquil DO comercialitzat pels cellers de la mostra* (hl.)
Font: elaboració pròpia



*Inclou dades de 38 cellers

**La quantitat de vi tranquil DO comercialitzat de 207.555 hl. difereix en 2.349 hl. de la quantitat de vi tranquil DO comercialitzat de la figura 2.

***No es disposa d'informació sobre el destí d'aquesta quantitat. Es tracta però, de vi que té com a primer destí el mercat interior.

Taula 4
Vi tranquil DO comercialitzat pels cellers de la mostra* al mercat exterior (hl.)
Font: elaboració pròpia

Països	Quantitat (hl.)	%	Països	Quantitat (hl.)	%
Unió Europea	37.834	60,2%	Resta del món	25.065	39,8%
Alemanya	8.607	13,7%	Estats Units	5.801	9,2%
Regne Unit	7.707	12,3%	Noruega	5.280	8,4%
Dinamarca	5.309	8,4%	Japó	4.927	7,8%
Holanda	5.302	8,4%	Mèxic	2.121	3,4%
Bèlgica	3.353	5,3%	Brasil	1.611	2,6%
Suècia	3.351	5,3%	Canadà	1.154	1,8%
Irlanda	40	0,1%	Suïssa	1.041	1,7%
UE sense especificar país	4.166	6,6%	Rússia	876	1,4%
			Israel	450	0,7%
			Colòmbia	372	0,6%
			Austràlia	287	0,5%
			Àsia sense especificar país	77	0,1%
			Resta del món sense especificar país	1.069	1,7%
Total mercat exterior			62.899		

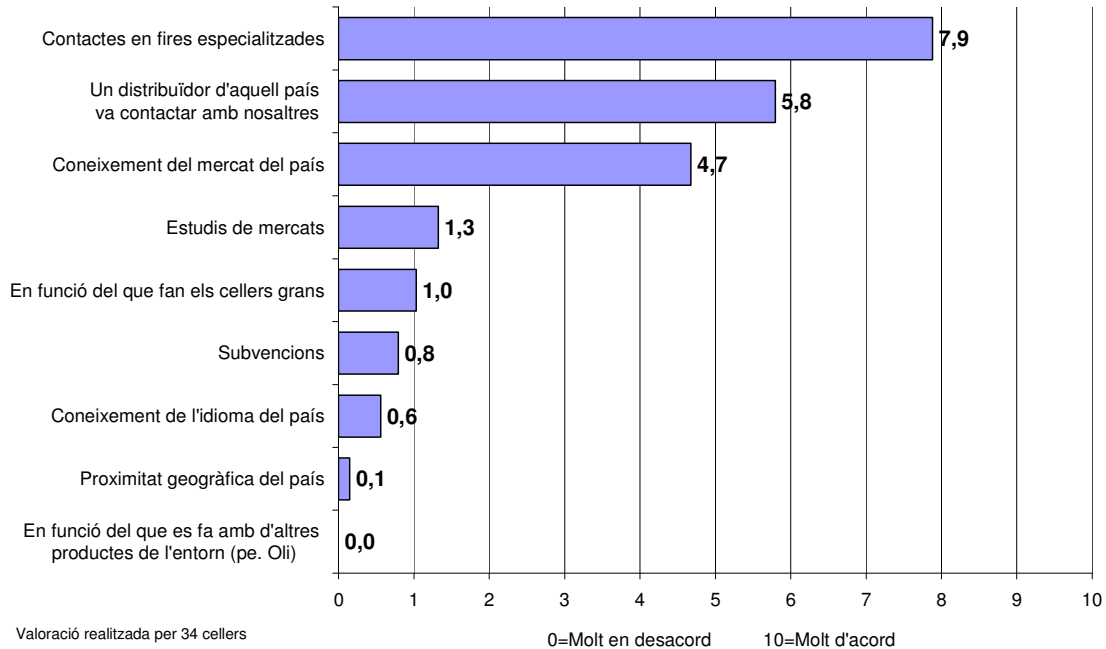
*Inclou dades de 38 cellers

Respecte a l'exportació, es demanava a aquells cellers que venen a l'estranger, que valoressin, en una escala de 0 a 10 (0=molt en desacord, 10=molt d'acord), les **causes per les què venen a aquells països** (figura 5).

Els resultats mostren que els **contactes en fires especialitzades** és la causa amb la que estan més d'acord (valoració de 7,9), seguida, a una certa distància, pel fet que un distribuïdor d'aquell país va contactar amb el celler (valoració 5,8).

En canvi, la resta de possibles causes proposades no són considerades com a rellevants. En aquest sentit, destaca el baix nivell d'acord que mostren amb la realització d'estudis de mercat, en funció del que fan els cellers més grans, les subvencions, el coneixement de l'idioma del país, la proximitat geogràfica del país i en funció del que es fa amb d'altres productes de l'entorn.

Figura 5
Valoració de les causes per les què ven a aquells països (valoració de 0 a 10)
Font: elaboració pròpia



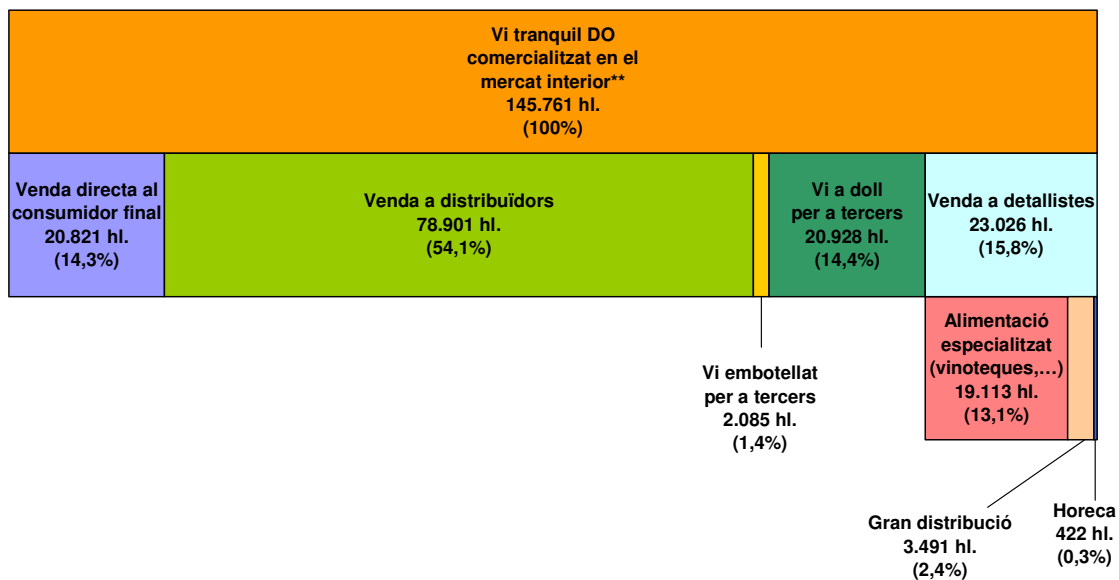
Comercialització de vi tranquil DO al mercat interior

Respecte al mercat interior, es demanava quina quantitat de vi tranquil DO venen als diferents **canals de comercialització** (figura 6). Com es pot observar, el 54,1% del volum de vi comercialitzat en el mercat interior es ven a **distribuïdors**, un 15,8% a detallistes, un 14,4% és vi a doll per a tercers, un 14,3% al consumidor final, i una petita part s'embotella per a tercers (1,4%).

Pel que fa a la venda a detallistes, majoritàriament els cellers venen a botigues especialitzades (vinoteques, botigues gourmet, etc.). Concretament, la venda a botigues especialitzades representa el 13,1% del volum de vi comercialitzat en el mercat interior.

La venda a detallistes del sector de la gran distribució representa el 2,4% i, pel que fa a la venda al sector Horeca, aquesta representa només el 0,3% de tot el vi comercialitzat.

Figura 6
Vi tranquil DO comercialitzat en el mercat interior (Catalunya i resta de l'Estat) pels cellers de la mostra* (hl.)
Font: elaboració pròpia



*Inclou dades de 38 cellers

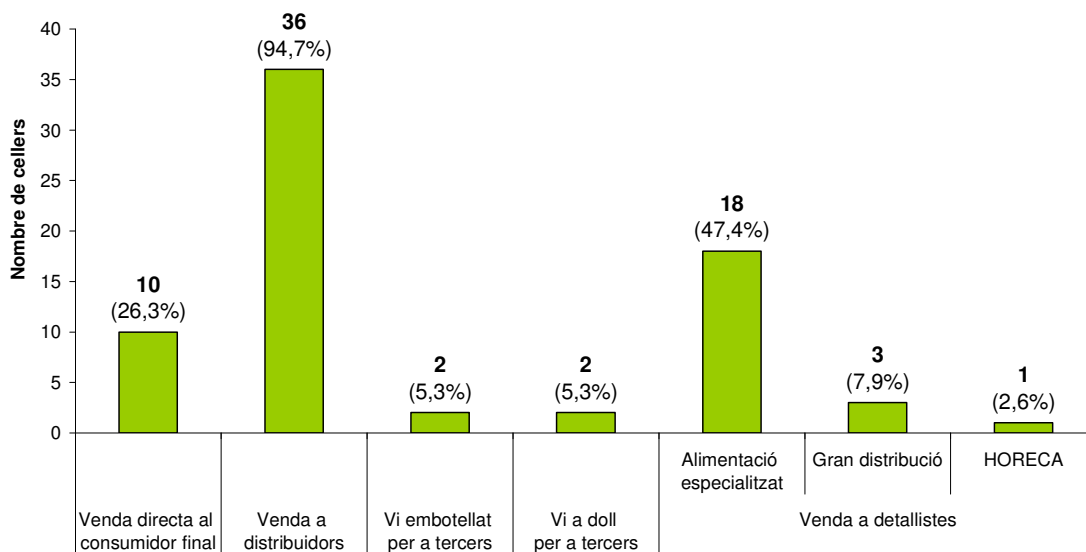
**La quantitat de vi tranquil DO comercialitzat en el mercat interior de 145.761 hl. difereix en 1.105 hl. de la quantitat de vi tranquil DO comercialitzat en el mercat interior (Catalunya i resta de l'Estat) de la figura 4.

De fet, quasi tots els cellers (94,7%) venen a **distribuïdors** (figura 7). El 47,4% ven a botigues especialitzades, i un 26,3% ven directament al consumidor final. La resta de canals són utilitzats per pocs cellers, concretament 3 cellers (7,9%) venen al sector de la gran distribució, 2 cellers (5,3%) embotellen per a tercers, 2 cellers venen vi a doll per a tercers (5,3%) i un celler (2,6%) ven al sector Horeca.

Figura 7

Cellers de la mostra* segons els canals de comercialització utilitzats per al mercat interior.

Font: elaboració pròpia

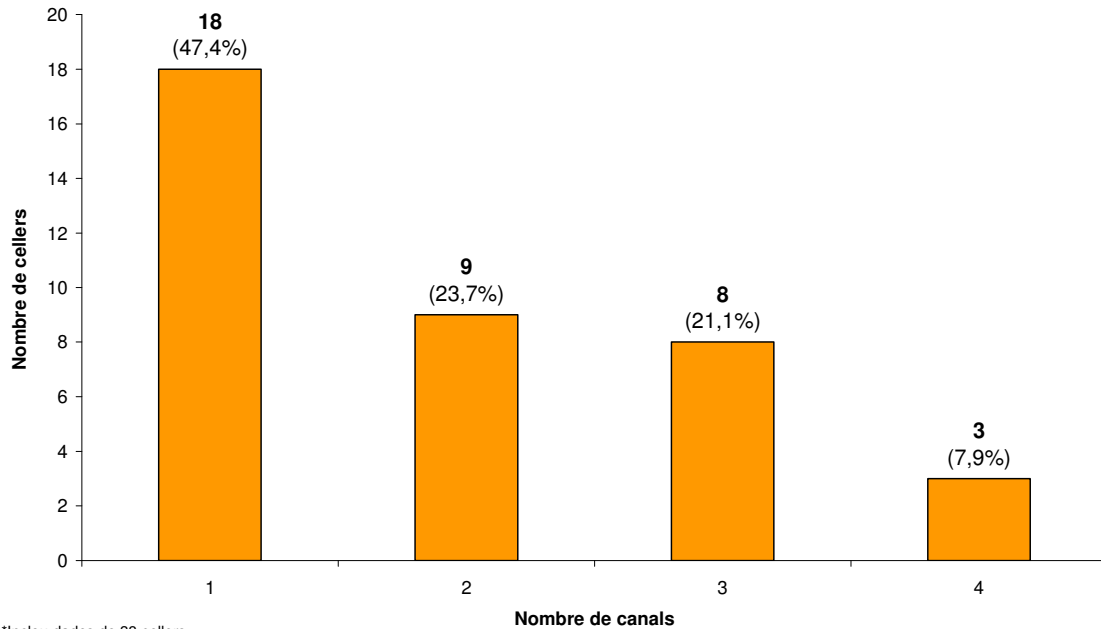


*Inclou dades de 38 cellers

Pel que fa a la **quantitat de canals** diferents que utilitza cada celler (figura 8), els resultats indiquen que, dels 8 possibles canals (venda directa, distribuïdor, vi embotellat per a tercers, vi a doll per a tercers, detallista-alimentació especialitzat, detallista-botiga tradicional, detallista-gran distribució, i detallista-HORECA) el 47,4% dels cellers utilitza **un únic canal de comercialització**. El 23,7% n'utilitza dos, el 21,1% tres, i el 7,9% quatre .

Figura 8
Cellers de la mostra* segons el nombre de canals de comercialització utilitzats per al mercat interior.

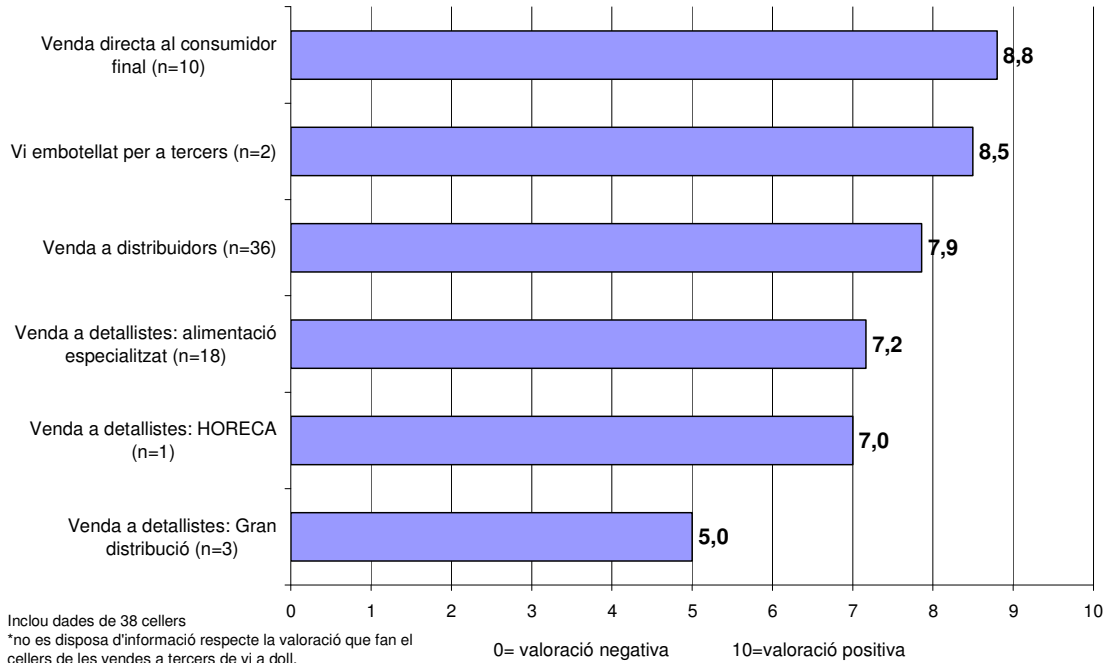
Font: elaboració pròpia



*Inclou dades de 38 cellers

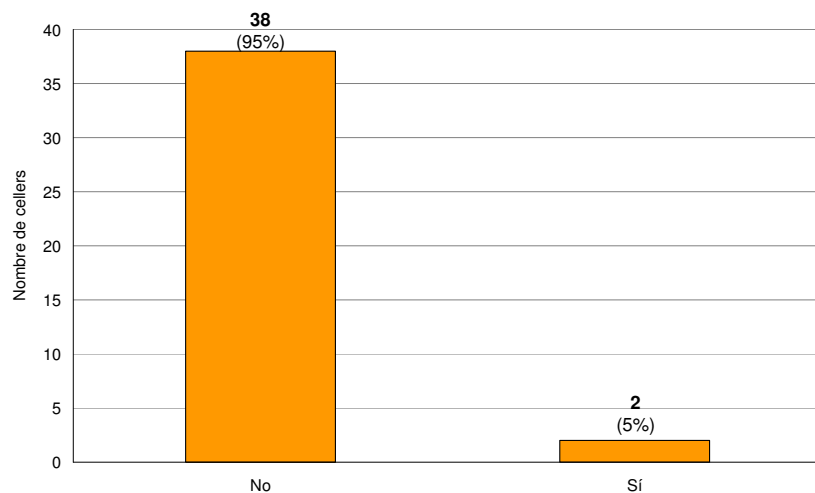
En general, el **nivell de satisfacció** que tenen els cellers respecte els canals de comercialització que utilitzen és molt alt (figura 9). El nivell de satisfacció més elevat és el de la **venda directa al consumidor** amb un 8,8, en una escala de 0 a 10 (0=valoració negativa, 10=valoració positiva), seguit pel vi embotellat per a tercers amb un 8,5, utilitzat però, per només dos cellers. La resta de canals, també presenten unes valoracions altes, excepte la venda a la gran distribució que és valorada amb un 5. El canal més utilitzat, la venda a distribuïdors (n=36), és valorat amb un 7,9.

Figura 9
Nivell de satisfacció amb els canals de comercialització emprats (valoració de 0 a 10)
 Font: elaboració pròpia



Aquesta valoració positiva dels canals de comercialització emprats, explica que **un 95% dels cellers enquestats no pensa realitzar canvis respecte el seu model de comercialització.** (figura 10)

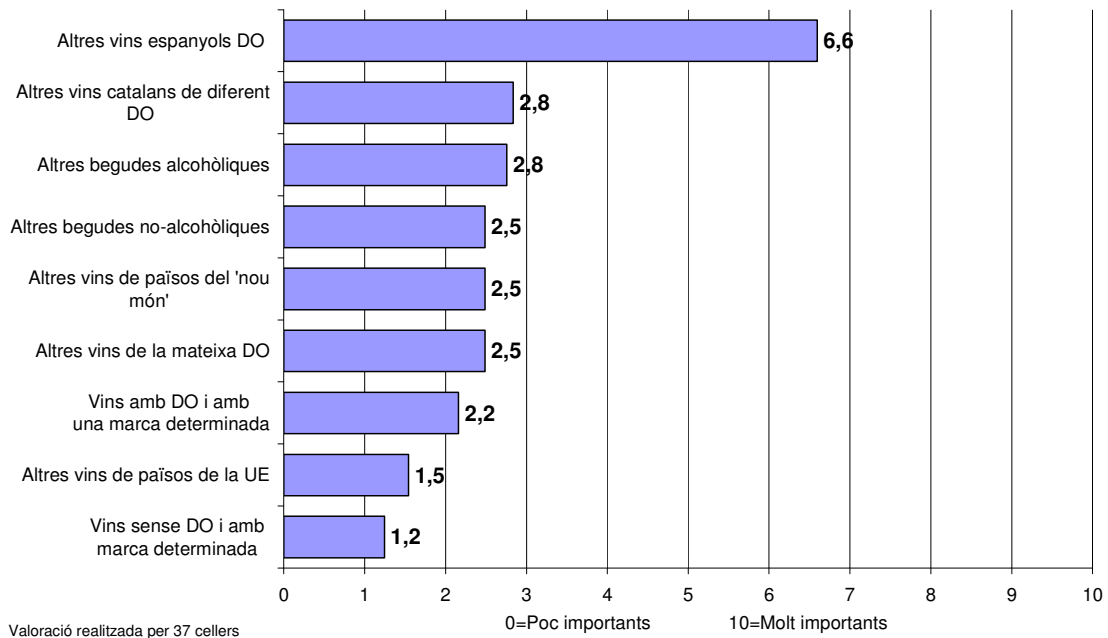
Figura 10
Pensa realitzar canvis en relació als models de comercialització de vi tranquil DO que actualment utilitza?
 Font: elaboració pròpia



En relació al mercat interior, també es demana que valoressin la importància que tenen diferents **competidors**, en una escala de 0 a 10 (0=poc importants, 10=molt importants) (figura 11).

Els resultats mostren que **únicament altres vins amb DO espanyols són considerats com a competidors**. La resta de competidors proposats no es valoren com a importants (altres vins catalans amb DO, vins del nou món, vins de la UE, altres begudes alcohòliques, etc...).

Figura 11
Importància que tenen els següents competidors al mercat interior (Catalunya i/o Espanya)
(valoració de 0 a 10)
Font: elaboració pròpia



Mitjans de promoció i publicitat

Pel que fa a la utilització de mitjans de promoció i publicitat per part dels cellers per donar a conèixer la seva producció de vi, els resultats mostren que la **meitat de 38 dels cellers enquestats no utilitza cap mitjà de promoció i publicitat** (n=38). Un 26,3% n'utilitza entre un i dos, i el 21,1% més de dos (figures 12 i 13).

Figura 12
Utilitza algun mitjà per donar a conèixer la seva producció de vi tranquil DO?
Font: elaboració pròpia

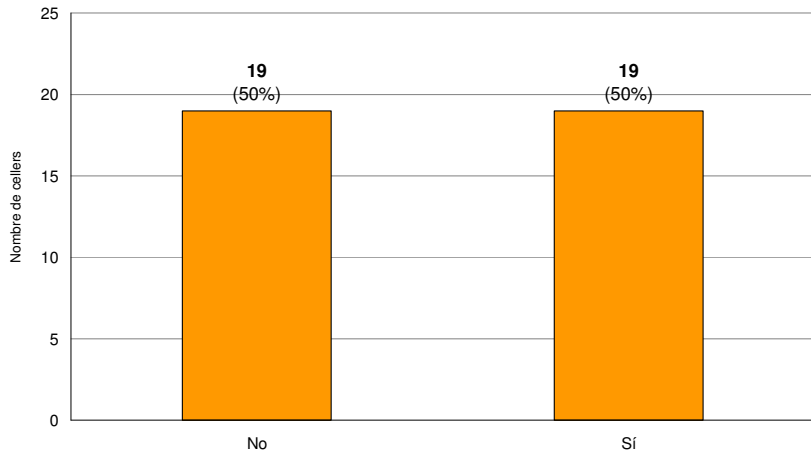
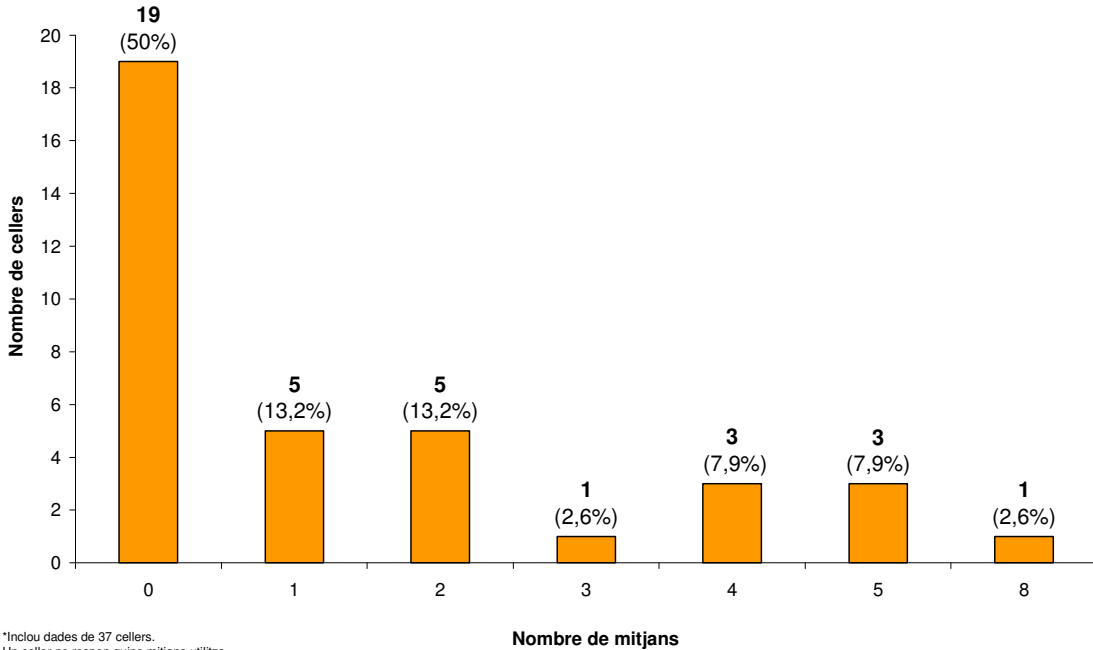


Figura 13
Cellers de la mostra* segons nombre de mitjans utilitzats per a la promoció i publicitat de la seva producció de vi tranquil DO
Font: elaboració pròpia

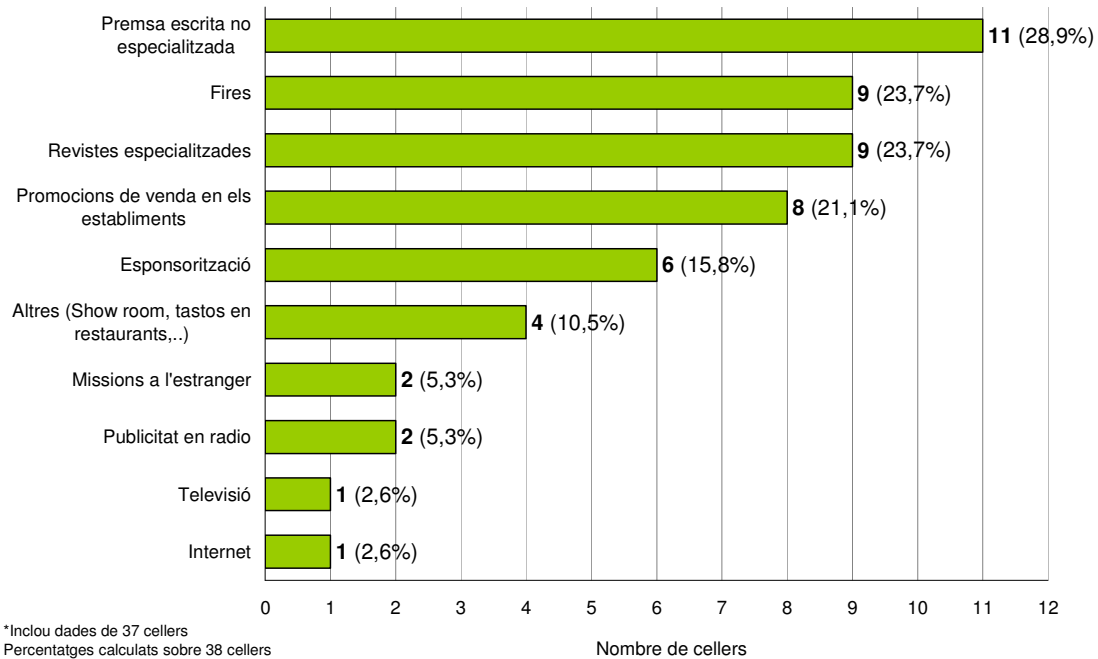


Els mitjans de promoció i publicitat més utilitzats són la **premsa escrita no especialitzada, les fires, la premsa especialitzada, i les promocions de venda en establiments** (figura 14). Altres mitjans, especialment, les missions a l'estranger, publicitat en radio, televisió i internet, són de caràcter més minoritari.

Figura 14

Cellers de la mostra* que utilitzen algun mitjà per donar a conèixer la seva producció de vi tranquil DO segons tipus de mitjà emprat

Font: elaboració pròpia



Respecte a la utilització de mitjans de promoció i publicitat, es demanava que valoressin, en una escala de 0 a 10 (0=poc satisfets, 10=molt satisfets), el grau de satisfacció amb els mitjans emprats.

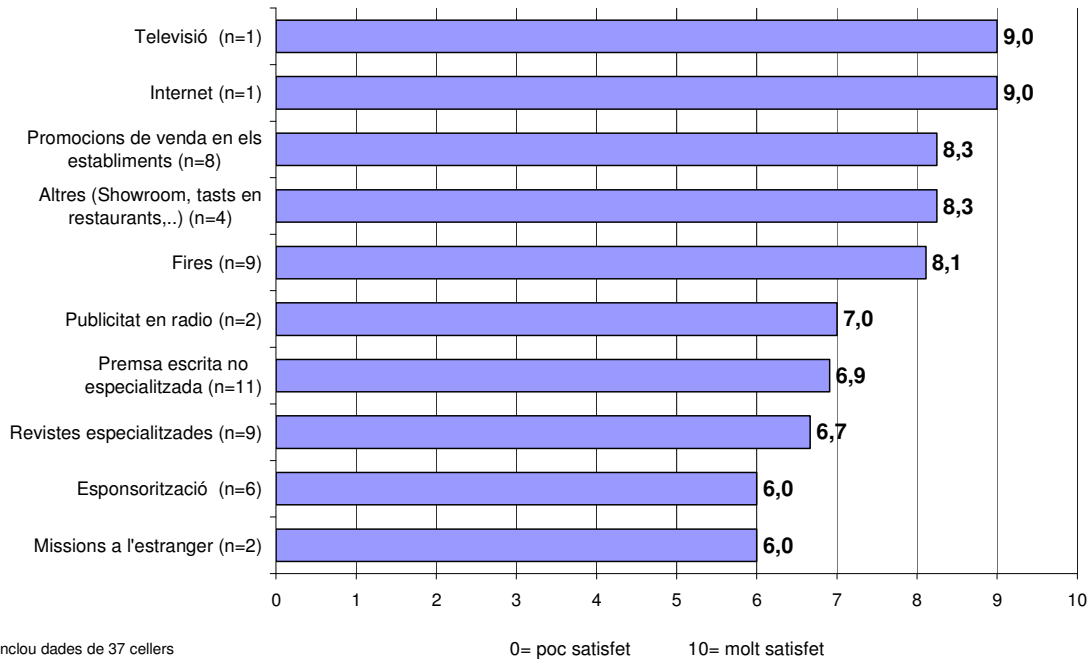
Tots els mitjans valorats obtenen una valoració relativament alta, concretament entre 6 i 9 (figura 15).

Destaca que els dos mitjans menys utilitzats (televisió i Internet), són els que tenen una valoració més alta, concretament de 9. Els segueixen les promocions de venda als establiments, altres tipus d'actuacions (com showroom, tastos en restaurants) i les fires, amb puntuacions al voltant del 8, la publicitat en ràdio i la premsa escrita especialitzada i no especialitzada, al voltant de 7 i, l'esponsorització i les missions a l'estranger, al voltant de 6.

Figura 15

Grau de satisfacció dels mitjans que utilitza per donar a conèixer la seva producció de vi tranquil DO (valoració de 0 a 10)

Font: elaboració pròpia



També es demanava als cellers si pensaven realitzar canvis respecte als mitjans que utilitzen per a la promoció i publicitat.

Cap dels cellers no pensa realitzar canvis respecte als mitjans que utilitzen per a la promoció i publicitat (n=33).

Estratègies de comercialització

En relació a les estratègies de comercialització del cellers, es demanava com definirien el consumidor objectiu (o target) del seu vi tranquil amb DO. Aquest coneixement és clau per tal de dissenyar estratègies de marketing.

També es demanava als cellers si realitzen estudis de mercat, per tal d'ampliar el mercat i les vendes, conèixer el seu consumidor i com arribar a aquest.

Únicament un celler respon a la qüestió de com definiria el seu consumidor objectiu i, només dos han realitzat un estudi de mercat. Les respostes obtingudes posen de manifest que **els cellers elaboradors no dissenyen actuacions de marketing** per millorar les seves vendes.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

ESTUDI NÚM. 6 JUNY 2009

Opinió dels elaboradors en relació al sector vitivinícola català i en relació a l'activitat del celler respecte a la comercialització de vi tranquil amb DO

En aquest apartat es presenten els resultats obtinguts de les qüestions plantejades als cellers per conèixer la seva opinió en relació al **sector vitivinícola català** i, en relació a l'**activitat del celler respecte a la comercialització de vi tranquil amb DO**.

Concretament, es demanava als cellers que valoressin el seu grau d'acord o desacord, en una escala de 0 a 10 (0=molt en desacord, 10=molt d'acord), amb un seguit d'afirmacions sobre el sector i sobre l'activitat del celler respecte a la comercialització de vi tranquil amb DO.

En relació al sector vitivinícola català (figures 16 i 17), **els elaboradors consideren que existeix una escassa demanda de vins catalans amb DO**. Especialment estan d'acord amb aquesta afirmació en relació a la demanda a Espanya (valoració mitjana de 8,1), i en menor mesura, en relació a la demanda a Catalunya (valoració mitjana de 6,7).

De la resta d'afirmacions presentades, no n'hi ha cap més que superi la valoració de 5. És a dir, els cellers no estan d'acord amb cap d'elles. Aquestes afirmacions són, per ordre del grau de desacord (entre parèntesis es mostra la valoració mitjana): inadequat nivell de professionalització per afrontar nous reptes. Sector estancat a pràctiques tradicionals (1); deficientes estructures de comercialització en el mercat interior i manca de coordinació entre els diferents agents de la cadena de comercialització (1,3); manca de cooperatives de segon grau per concentrar la oferta i per establir estratègies potents de comercialització (1,5); absència de control efectiu per part dels Consells Reguladors (1,5); estem satisfets amb el recolzament rebut per part de l'Administració (2,4); excessiu nombre de D.O., fet que no permet al consumidor diferenciar correctament el producte (2,5); els grans cellers elaboradors marquen els preus de venda al consum (4,1); i l'excedent actual de vi fa que s'hagi de vendre a preus molt baixos (4,5).

No obstant, si considerem les valoracions realitzades diferenciant els cellers per si són cooperatives o societats mercantils (figura 16), i diferenciant-los pel nombre de botelles comercialitzades de vi tranquil DO³ (figura 17), s'observa que les cooperatives i els cellers mitjans també manifesten estar d'acord amb que l'excedent actual de vi fa que s'hagi de vendre a preus molt baixos (valoració de 6 i 6,8, respectivament). D'altra banda, també les cooperatives i, en aquest cas, els cellers més grans estan relativament d'acord amb que els grans cellers elaboradors marquen els preus de venda al consum (valoració de 5,7 i 5,6, respectivament).

Figura 16

Grau d'acord o desacord amb un seguit d'afirmacions sobre el sector vitivinícola català. Dades globals i diferenciades pel tipus de personalitat jurídica de l'empresa (valoració de 0 a 10)

Font: elaboració pròpia

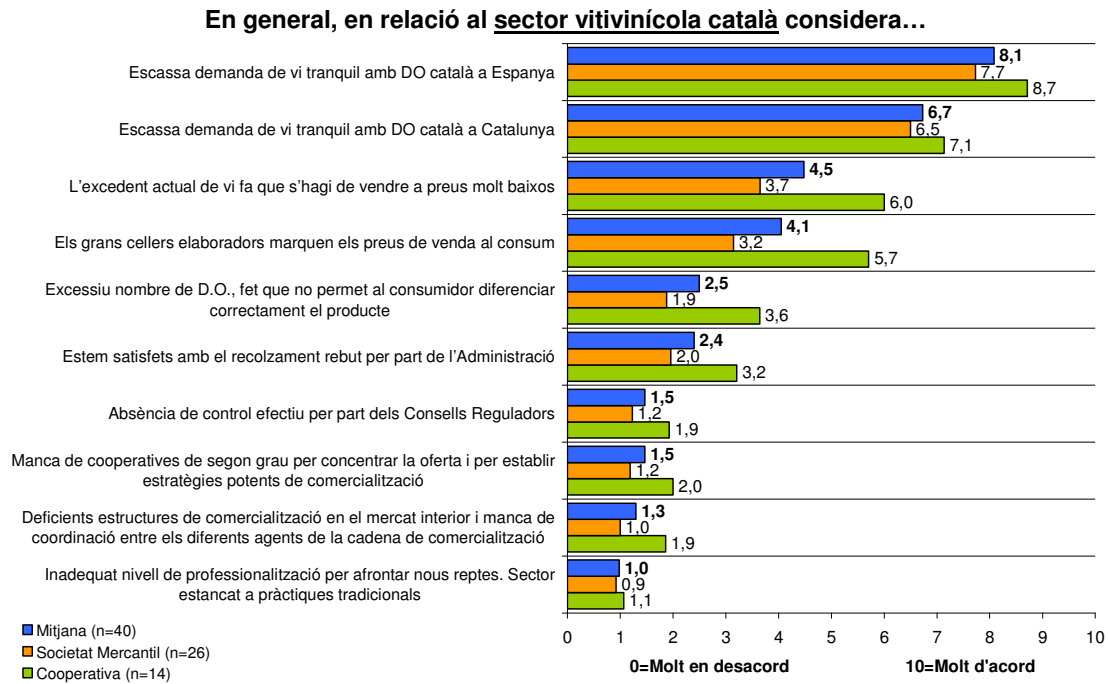


Figura 17

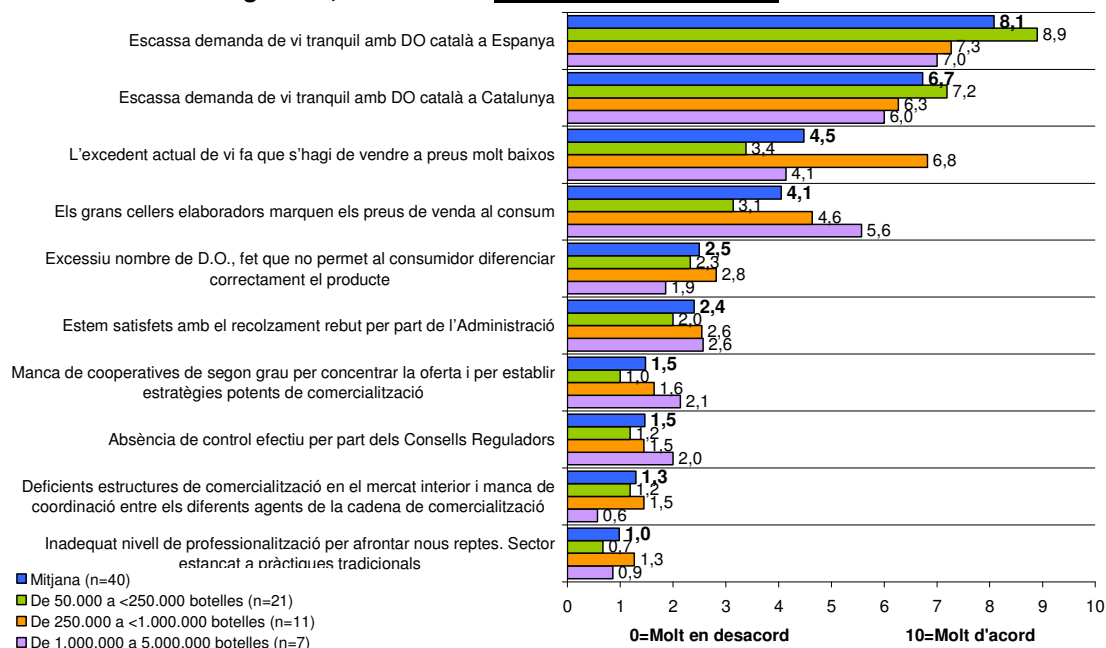
Grau d'acord o desacord amb un seguit d'afirmacions sobre el sector vitivinícola català. Dades globals i diferenciades pel nombre de botelles comercialitzades de vi tranquil DO (valoració de 0 a 10)

Font: elaboració pròpia

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

ESTUDI NÚM. 6 JUNY 2009

En general, en relació al sector vitivinícola català considera...



En relació a l'activitat del celler respecte a la comercialització de vi tranquil amb DO (figures 18 i 19), els elaboradors estan satisfets.

El resultat mostren que cap de les afirmacions presentades supera la valoració de 5. És a dir, els cellers no estan d'acord amb cap d'elles. Aquestes afirmacions són, per ordre del grau de desacord (entre parèntesis es mostra la valoració mitjana): escàs desenvolupament de règims contractuals al llarg de la cadena que donin un cert nivell d'estabilitat (0,3); problemes interns de l'empresa que dificulten el desenvolupament comercial (0,6); nivell de professionalització inadequat per afrontar nous reptes (1,2); dimensió empresarial reduïda que debilita el poder de negociació i que impedeix l'accés a la gran distribució (1,3); el raïm que entra al celler hauria de ser de major qualitat per tal de poder produir millors vins (1,5); deficients estructures de comercialització i excessiu nombre d'intermediaris (2,3); dificultats de finançament per crear xarxes de comercialització (2,5); i el nostre mercat prioritari en el futur serà el mercat català (3,4).

Figura 18

Grau d'acord o desacord amb un seguit d'afirmacions en relació a l'activitat del celler respecte a la comercialització de vi tranquil amb DO. Dades globals i diferenciades pel tipus de personalitat jurídica de l'empresa (valoració de 0 a 10)

Font: elaboració pròpia

En relació a l'activitat de la seva empresa respecte a la comercialització de vi tranquil DO considera...

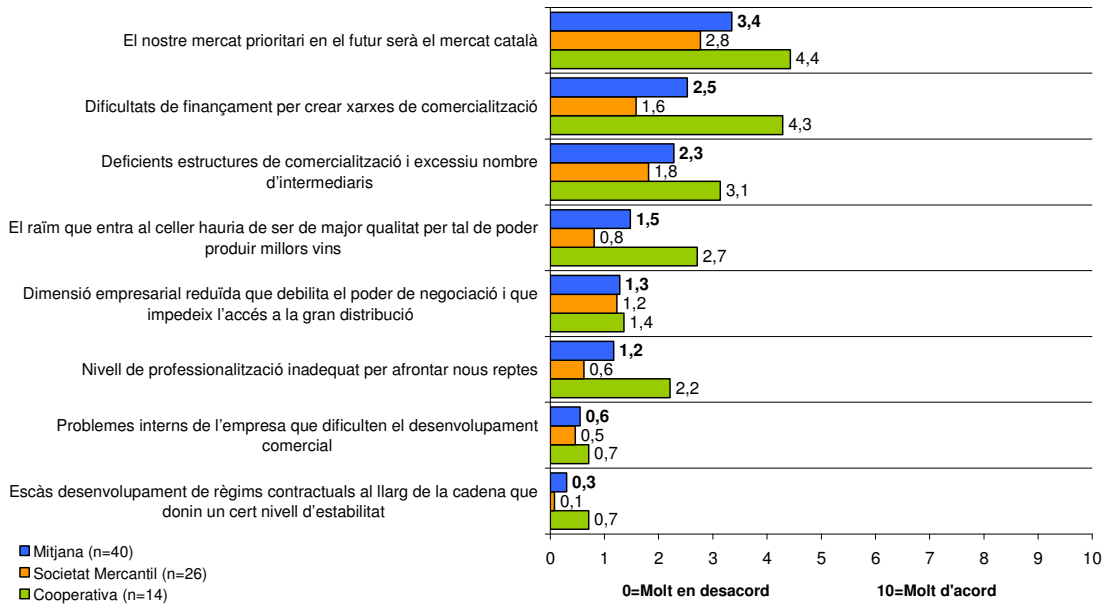
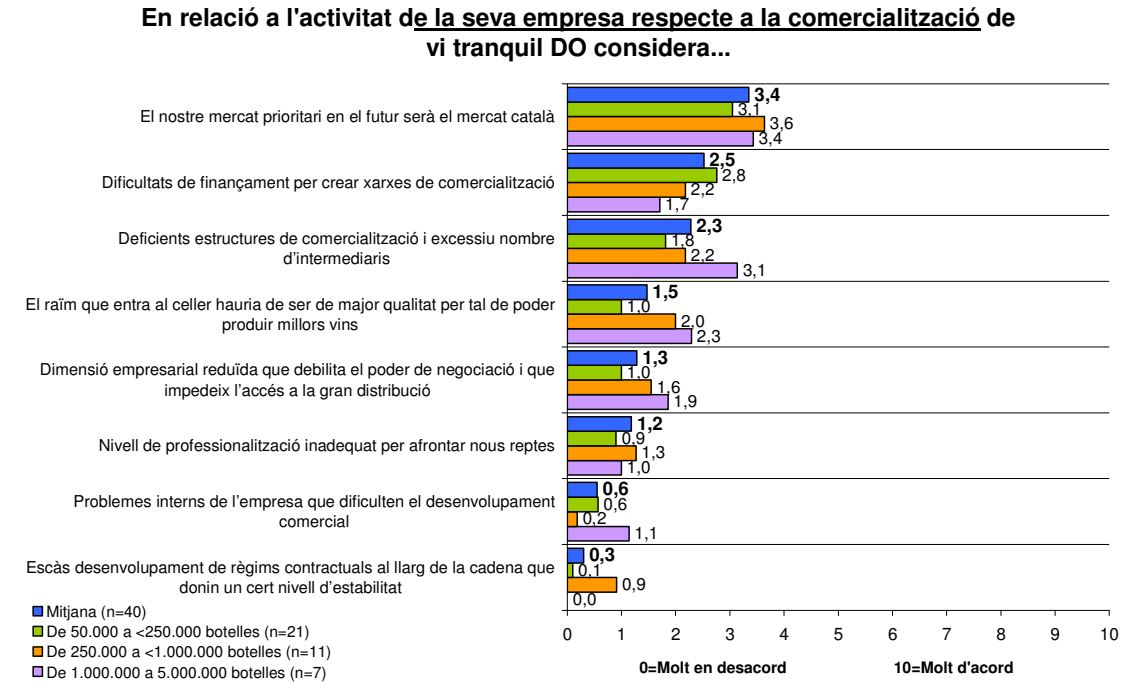


Figura 19

Grau d'acord o desacord amb un seguit d'afirmacions en relació a l'activitat del celler respecte a la comercialització de vi tranquil amb DO. Dades globals i diferenciades pel nombre de botelles comercialitzades de vi tranquil DO (valoració de 0 a 10)

Font: elaboració pròpia



Per tal de sintetitzar les opinions dels cellers elaboradors de vi tranquil, es demanava que valoressin, en una escala de 0 a 10, el seu grau de satisfacció respecte a la marxa del sector vitivinícola català i, respecte a la marxa de la seva activitat com a celler.

Els resultats mostren que **els cellers estan més o menys satisfets amb la marxa del sector vitivinícola català** (valoració de 5,8) i, **bastant satisfets amb la marxa de la seva activitat com a celler** (valoració de 7,1) (figures 20 i 21).

Si considerem les valoracions realitzades, diferenciant els cellers per si són cooperatives o societats mercantils (figura 20), s'observa que respecte a la valoració que fan de la marxa del sector vitivinícola català no existeixen diferències. No obstant, n'hi ha respecte a la marxa de la seva activitat com a celler. Les cooperatives es mostren una mica menys satisfetes, concretament, el seu grau de satisfacció és de 6,6, mentre que el de les societats mercantils és de 7,4.

Pel que fa a les valoracions, diferenciant els cellers pel nombre de botelles comercialitzades de vi tranquil DO (figura 21), s'observa que els cellers més petits es mostren una mica menys satisfetes amb la marxa del sector vitivinícola català i amb la marxa de la seva activitat com a celler. Concretament, respecte al sector vitivinícola català, el seu grau de satisfacció és de 5,6, mentre que el dels cellers mitjans i grans, és troba al voltant del 6. Respecte a la seva activitat com a celler, el grau de satisfacció dels cellers més petits, és de 6,9, mentre que el dels cellers mitjans i grans, és de 7,6 i 7,3, respectivament.

Figura 20

Grau de satisfacció respecte a la marxa del sector vitivinícola català i respecte a la marxa de seva activitat com a celler. Dades globals i diferenciades pel tipus de personalitat jurídica de l'empresa (valoració de 0 a 10)

Font: elaboració pròpia

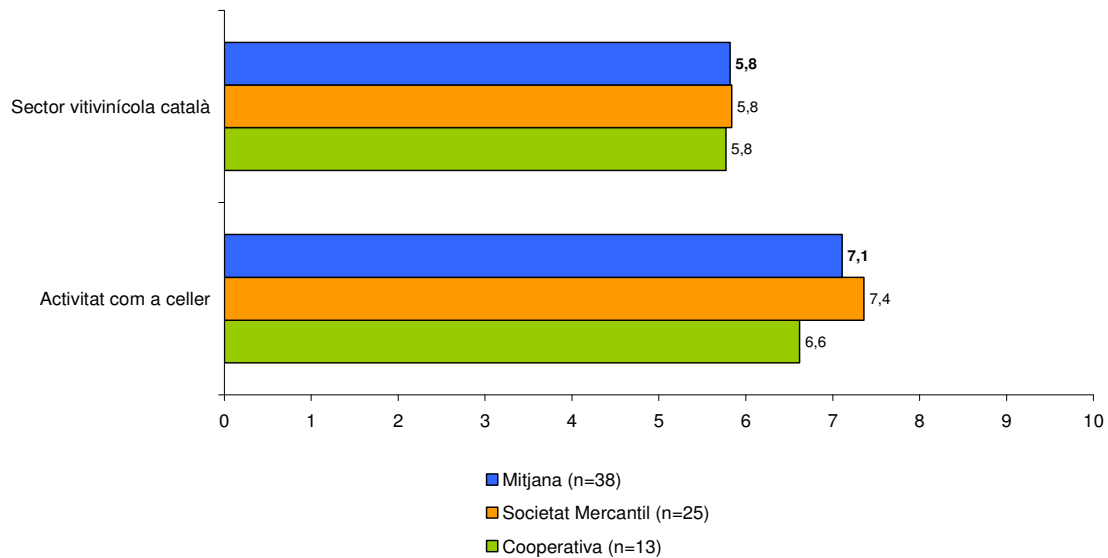
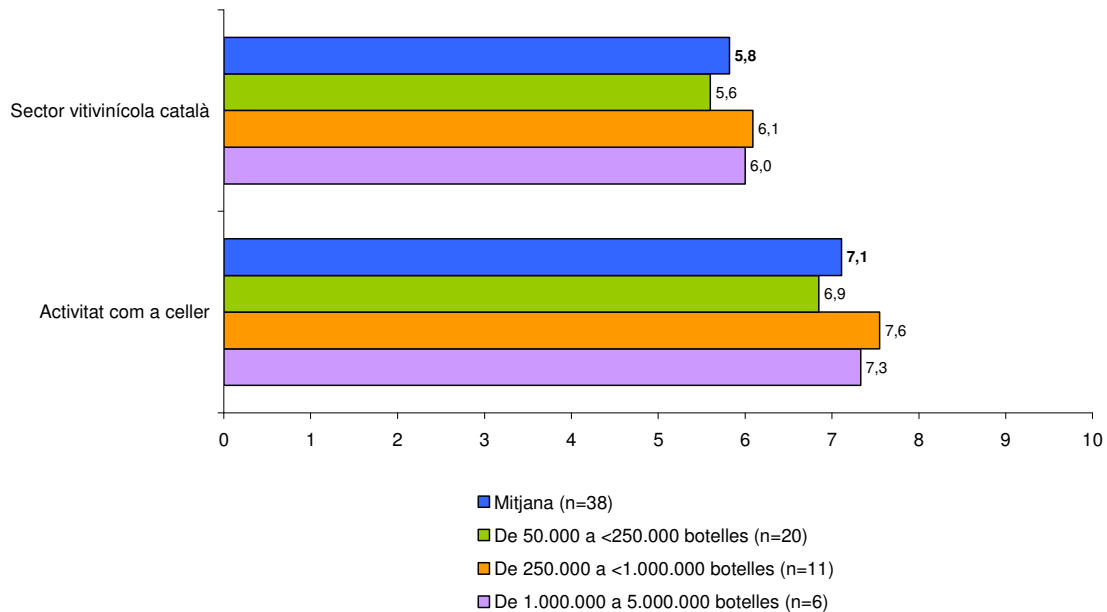


Figura 21

Grau de satisfacció respecte a la marxa del sector vitivinícola català i respecte a la marxa de seva activitat com a celler. Dades globals i diferenciades pel nombre de botelles comercialitzades de vi tranquil DO (valoració de 0 a 10)

Font: elaboració pròpia



Conclusions

Els **principals productes**, en relació al vi tranquil comercialitzat pels cellers enquestats són el vi en **botella de 0,75l. qualificat DO** (44,1%), el **vi en garrafa no qualificat DO** (38,5%), i el **vi a doll qualificat DO** (11,7%).

En conjunt, el **vi tranquil DO representa el 56,8%** del vi tranquil comercialitzat pels cellers i, el no qualificat DO el 43,2%.

Aquestes dades indiquen que en aquest terreny, encara queda camí per recórrer. En aquest sentit, alguns exemples podrien ser explorar nous sistemes d'envasat com el bag-in-box o botelles de 0,5l., o incrementar la proporció de vi qualificat DO.

Pel que fa al **primer destí** del vi tranquil qualificat DO comercialitzat pels cellers, aquest és, en bona part, el **mercat interior** (69,7%), especialment **Catalunya** (55,9%). No obstant, **es desconeix a on s'acaba venent el vi tranquil DO al consumidor final**.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

ESTUDI NÚM. 6 JUNY 2009

El vi tranquil DO comercialitzat en el mercat interior es ven en bona mesura a **distribuïdors**, concretament el 54,1% del total. La venda a detallistes (bàsicament, botigues especialitzades) representa el 15,8%, el vi a doll per a tercers el 14,4%, i la venda directa al consumidor final el 14,3%.

Una proporció elevada de cellers, concretament el 47,4%, utilitza **un únic canal de comercialització**. El 23,7% dels cellers utilitza dos canals, el 21,1% n'utilitza tres, i el 7,9%, quatre.

En general, el **nivell de satisfacció** que tenen els cellers respecte els canals de comercialització que utilitzen és molt alt. El nivell de satisfacció més elevat és el de la **venda directa al consumidor**. Aquest canal és utilitzat per aproximadament una quarta part dels cellers. Pel que fa a la venda a **distribuïdors**, canal utilitzat per quasi tots els cellers, té també una valoració molt alta.

Aquest elevat nivell de satisfacció fa que **pocs cellers pensin realitzar canvis en el futur respecte als models de comercialització que utilitzen**.

No obstant, potser caldria estudiar les possibilitats d'utilitzar altres canals, així com de potenciar canals com la venda directa al consumidor, que presenta un nivell de satisfacció per part dels cellers que l'utilitzen, molt alt.

Respecte els **competidors en el mercat interior**, els cellers 'només' consideren els **vins amb DO espanyols** com a competidors per a la seva producció de vi tranquil DO. En canvi, **altres possibles competidors**, com altres vins catalans amb DO, vins del nou món o d'Europa o altres begudes alcohòliques, etc..., **no són percebuts com a competidors**.

D'altra banda, **la meitat dels cellers manifesta que utilitza algun mitjà de promoció i publicitat per donar a conèixer la seva producció de vi tranquil DO**. El seu grau de satisfacció respecte els mitjans que utilitzen és relativament alt.

L'altra **meitat dels cellers** però, **no utilitza cap mitjà de promoció i publicitat**.

En conjunt **cap dels cellers pensa realitzar canvis en el futur** en relació als mitjans que utilitza per a la promoció i publicitat.

Observatori de la vinya, el vi i el Cava

ESTUDI NÚM. 6 JUNY 2009

En relació a **possibles estratègies de marketing i comercialització, els cellers elaboradors no dissenyen cap mena d'actuació per millorar les seves vendes**: no coneixen quin és el seu consumidor objectiu ni realitzen estudis de mercat.

En definitiva, aquests resultats indiquen que el segment de cellers estudiat està prou satisfet amb la situació i per tant, no es planteja la realització de canvis respecte els models de comercialització que utilitza, ni tampoc pel que fa als mitjans de promoció i publicitat per donar a conèixer la seva producció de vi tranquil DO. Aquest immobilisme, també es manifesta en el fet que els cellers enquestats, en general, no realitzen estudis de mercat.

D'altra banda, les respostes dels cellers a les preguntes plantejades per conèixer el seu grau de satisfacció en relació al sector vitivinícola català i en relació a l'activitat del celler respecte a la comercialització de vi tranquil amb DO, confirmarien aquest nivell de satisfacció relativament alt. En aquestes preguntes, els cellers manifesten que **estan més o menys satisfets amb la marxa del sector vitivinícola català i força satisfets amb la seva activitat com a cellers**.

En aquest sentit, respecte al sector vitivinícola català, els cellers no consideren, entre d'altres qüestions, **que el sector tingui deficients estructures de comercialització**.

Consideren però, que existeix una **escassa demanda de vins catalans amb DO**, especialment a Espanya però també a Catalunya.

Respecte a la comercialització de la seva empresa, **els elaboradors estan satisfets**. No consideren que hi hagi un escàs desenvolupament de règims contractuals al llarg de la cadena, ni que tinguin problemes interns que dificultin el desenvolupament comercial, ni tenir una dimensió empresarial reduïda que debilita el poder de negociació, ni que hi hagin deficients estructures de comercialització i un excessiu nombre d'intermediaris, entre d'altres.

Es pot concloure doncs, que **els elaboradors participen poc activament en la comercialització del seu producte**, i per tant, **la presència i rellevància dels vins catalans amb DO als punts de venda final queda en mans d'altres agents de la cadena de comercialització**. En aquest sentit, caldria aprofundir en el paper que juguen aquests altres agents en la cadena, com ara la distribució.



Finalment, per tal que els cellers puguin fer front als **nous reptes**, i aprofitar les **oportunitats del mercat**, cal potenciar iniciatives de formació en gestió empresarial, marketing, etc...