

# Observatori de la vinya, el vi i el cava

ESTUDI NÚM. 7 MAIG 2010



## **ANÀLISI DE LA DISTRIBUCIÓ MAJORISTA DE VI A CATALUNYA. Estratègies de compra/venda i actitud vers els vins catalans amb DO**

**ELABORAT PER:**

Cristina Escobar

Lluc Mercadé

José M. Gil

**CREDA – UPC - IRTA**

## Situació de partida i Objectius de l'estudi

Els vins catalans amb DO tenen 'poca' presència a Catalunya als llocs de consum habitual.

En els estudis realitzats fins ara, s'han analitzat per un costat les estratègies de comercialització dels cellers catalans, que elaboren i embotellen vi tranquil, i per l'altra, els hàbits de compra i actituds del sector HORECA vers els vins de Catalunya amb DO.

Altres estudis han analitzat, entre altres qüestions, les actituds dels consumidors de Catalunya respecte els vins catalans o la presència d'aquests en els comerços minoristes.

Tanmateix, fins a la data, mancaven estudis que analitzessin el posicionament del vi amb DO català en el canal de distribució majorista.

Amb aquest estudi es pretén contribuir a l'anàlisi de les causes de l'escassa presència de vins catalans amb DO als llocs de consum.

Així, els objectius específics del present estudi són:

- Conèixer les principals característiques de les empreses de distribució majorista de vi amb DO a Catalunya.
- Conèixer i quantificar les compres (què i a qui compren) i les vendes (què i a qui venen) de les empreses de distribució majorista de vi amb DO a Catalunya.
- Conèixer les estratègies de compra i venda d'aquestes empreses respecte el vi amb DO.
- Conèixer quina actitud tenen vers els vins catalans amb DO.

# ANÀLISI DELS DISTRIBUÏDORS MAJORISTES DE VI A CATALUNYA

## Estratègies de compra/venda i actitud vers els vins catalans amb DO

### Participants en l'elaboració de l'estudi

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

### Índex de continguts

- **Metodologia i Fitxa tècnica del mostreig**
- **Caracterització de la mostra**
- **Facturació de vi i de cava**
  - Importància relativa de les denominacions d'origen
- **Comercialització de vins amb DO**
  - Model de compres del vi amb DO catalana
  - Destí geogràfic de les vendes del vi amb DO
  - Canals de comercialització del vi amb DO al mercat interior
  - Envasos comercialitzats del vi amb DO
- **Cartera de productes**
- **Posicionament de les DO**
- **Atributs rellevants del vi**
- **Atributs rellevants del celler elaborador**
- **Diferenciació vertical**
- **Conclusions**

## Metodologia i Fitxa tècnica del mostreig

En primer lloc, per abordar aquest estudi es realitza una cerca d'estudis previs i de literatura relacionada amb el tema.

A posteriori s'inicia el treball de camp, que comença amb la realització d'entrevistes en profunditat a cinc empreses majoristes de vi.

En aquestes entrevistes es discuteixen els temes claus i, amb la informació obtinguda, s'elabora un qüestionari que s'adreça a una mostra de 50 empreses majoristes que comercialitzen vi a Catalunya.

L'estructura del qüestionari es defineix en els següents blocs:

- I. Caracterització de la mostra
- II. Facturació de vi i de cava
- III. Comercialització de vins amb denominació d'origen
- IV. Cartera de productes
- V. Actituds i opinions dels distribuïdors
- VI. Objectius i valors del seu negoci (diferenciació vertical)

La selecció i distribució de la mostra es realitza a partir de l'univers de distribuïdors majoristes de vi a Catalunya i s'estratifica per zones de major interès i grandària de les empreses (taula 1, fitxa tècnica del mostreig).

Taula 1  
**Fitxa tècnica del mostreig**  
Font: elaboració pròpia

Univers	Distribuïdors majoristes de vi amb adreça completa i telèfon de contacte
Àmbit	Catalunya
Tamany de la mostra	50 qüestionaris
Error de la mostra	± 9,8%
Nivell de confiança	95,5% (k=1,96)
Disseny de la mostra	Estratificat per zones de major interès (Barcelona ciutat, Àrea metropolitana de Barcelona, i les províncies de Girona, Lleida i Tarragona) i per la grandària d'empreses (segons el nombre de treballadors), amb afixació proporcional d'establiment a cada estrat
Mesures de control	Prova pilot (5 enquestes)
Data del treball de camp	Novembre 2009

L'univers de distribuïdors majoristes a Catalunya és de 353 empreses de vi (font: Camerdata. Consulta realitzada a l'octubre del 2009). A partir d'aquest s'extreuen les empreses per les que es disposa de telèfon per a realitzar les enquestes (220), que seran la nostra població objectiu.

Les empreses seleccionades es distribueixen territorialment i per grandària (segons el nombre de treballadors), amb l'objectiu d'estratificar la mostra en les mateixes proporcions que en la població objectiu (taula 2).

Taula 2

**Estratificació territorial i per grandària de la població objectiu (220 empreses) (1) i de la mostra (50 empreses) (2). Resultats expressats en percentatge respecte el total.**

Font: (1) elaboració pròpia a partir de dades de Camerdata

		1 a 5 treballadors		6 a 10 treballadors		> 10 treballadors		Total	
		(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
BARCELONA	Barcelonès	24,1	26,0	2,7	4,0	1,4	4,0	28,2	34,0
	Corona de Barcelona <sup>1</sup>	24,1	20,0	4,5	2,0	6,4	4,0	35,0	26,0
	Interior	4,1	2,0	0,0	0,0	0,9	2,0	5,0	4,0
GIRONA		13,2	10,0	2,3	4,0	0,9	2,0	16,4	16,0
LLEIDA		2,7	0,0	0,5	2,0	0,0	0,0	3,2	2,0
TARRAGONA		9,1	12,0	1,8	2,0	1,4	4,0	12,3	18,0
<b>CATALUNYA</b>		<b>77,3</b>	<b>70,0</b>	<b>11,8</b>	<b>14,0</b>	<b>10,9</b>	<b>16,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Alt Penedès, Baix Llobregat, Vallès Occidental i Oriental, Maresme i Garraf

## Caracterització de la mostra

La mostra es caracteritza en base a la pertinença a un grup empresarial, la personalitat jurídica i la seva vinculació amb el sector vitivinícola.

D'altra banda, també es caracteritza segons la seva especialització quant a distribució de vins i caves, l'antiguitat de l'empresa i el nombre de treballadors.

Els resultats mostren com la majoria d'empreses distribuïdores no pertanyen a cap grup empresarials (88%) (figura 1).

El capital d'aquestes empreses, i dels seus grups empresarial en el cas que hi pertanyin, és 100% nacional (no estranger).

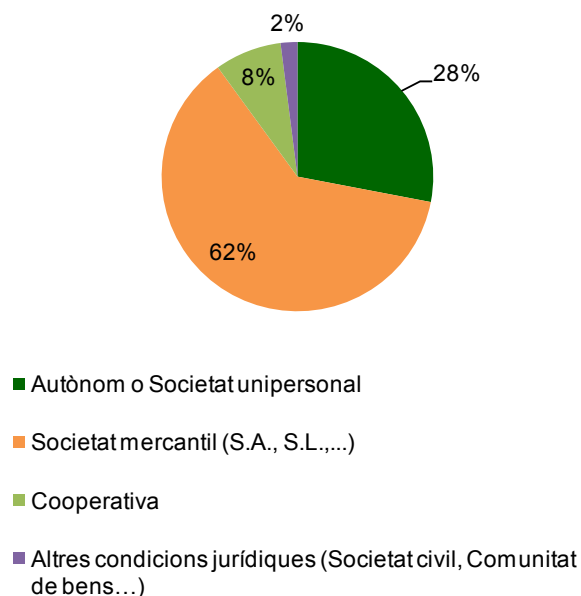
Figura 1  
**Pertinença a grup  
empresarial**

### Pertany a un grup empresarial?



Quant a la personalitat jurídica d'aquestes empreses, la majoria són societats mercantils (62%), seguida dels autònoms (28%). Destaca com les cooperatives només representen el 8% de la mostra estudiada (figura 2).

Figura 2  
**Personalitat jurídica de l'empresa**

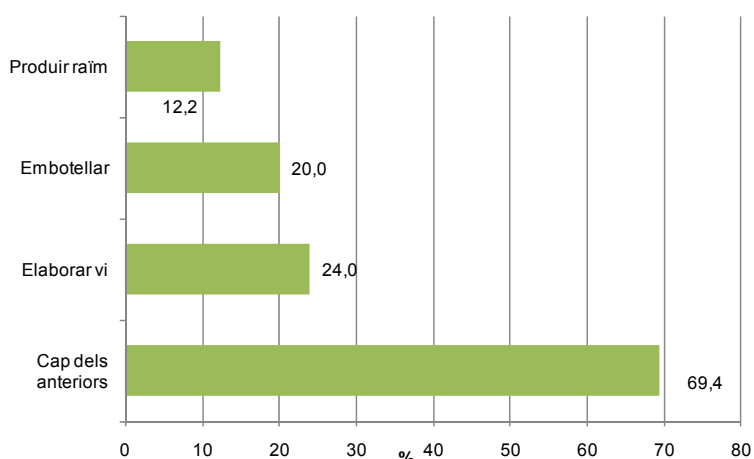


Pel que fa a la vinculació dels distribuïdors majoristes de vi amb la resta del sector vitivinícola, s'observa com el 69,4% de les empreses no estan vinculades amb el sector (34 empreses).

El 30,6% restant (16 empreses), es vincula a una altra activitat del sector, bé a la producció de raïm (1 empresa), bé a l'elaboració de vi (5 empreses) o a l'embotellament (3 empreses). En d'altres casos, la vinculació pot ser múltiple, havent-n'hi 2 empreses que elaboren vi i també l'embotellen, i 5 empreses que treballen en les quatre etapes de la cadena (produir raïm, elaborar i embotellar el vi i distribuir-lo).

A la figura 3 es mostren els resultats en percentatge d'empreses sobre el total de la mostra.

Figura 3  
**Altres dedicacions de l'empresa: vinculació al sector vitivinícola. Resultats expressats en percentatge respecte el total de la mostra (N=50).**



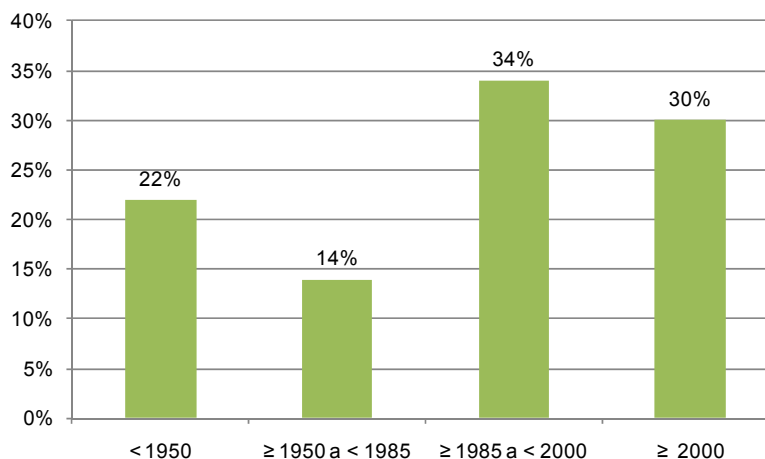
En relació a l'any de constitució de les empreses, existeix molta variabilitat. L'antiguitat mitjana és de 30 anys, essent l'empresa més antiga del 1917 i la més recent del 2009.

Tanmateix, la majoria de les empreses de la mostra es creen a partir del 1985 (64%). Entre aquestes destaquen les constituïdes a partir de l'any 2000, un 30% sobre el total de la mostra, percentatge

considerable tenint en compte que es tracta d'un interval de 9 anys (2000-09).

De les d'empreses constituïdes abans del 1985, un 22% ho va fer en la primera meitat del segle XX i la resta (14%) en la segona meitat (fins el 1985) (percentatges sobre el total d'empreses) (figura 4).

**Figura 4**  
**Empreses**  
**constituïdes segons**  
**intervals d'anys.**  
**Resultats expressats**  
**en percentatge.**



Respecte a l'evolució de les empreses, es compara l'especialització de l'empresa en l'actualitat amb l'especialització que tenia en els seus orígens. Aquesta comparativa es realitza també per aquelles empreses que es varen crear fins al 1990 (56% de la mostra).

Els resultats, tant del conjunt d'empreses com de les empreses creades fins el 1990, no demostren que hi hagin hagut grans canvis quant a l'especialització de les empreses distribuïdores de vi (taula 3). Únicament i per tots dos grups, s'observa un lleuger increment (al voltant de 4 punts percentuals) del nombre d'empreses dedicades a la distribució d'aliments en general, en detriment d'altres més especialitzades (p.e. distribució de vins de begudes alcohòliques)

**Taula 3**  
**Evolució de l'especialització de les empreses distribuïdores. Empreses creades fins el 1990 i totes les empreses.**

	Empreses creades fins el 1990		Totes les empreses	
	En l'actualitat	En els seus orígens	En l'actualitat	En els seus orígens
La distribució de vins	10,7%	10,7%	12,0%	14,0%
La distribució de vins i caves	35,7%	35,7%	36,0%	36,0%
La distribució de begudes alcohòliques	21,4%	25,0%	18,0%	20,0%
La distribució de begudes	7,1%	7,1%	6,0%	6,0%
La distribució de productes d'alimentació	25,0%	21,4%	28,0%	24,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pel que fa al nombre de treballadors de les empreses, s'observa una variabilitat molt elevada, amb una mitjana de 8,30 treballadors per empresa, 2,40 comercials i 2,06 comercials dedicats a la venda de vi (taula 4).



Taula 4

**Nombre de treballadors totals, nombre de comercials i nombre de comercials dedicats a la venda a les empreses distribuïdores de vins**

	Mitjana	Desv. típ.
Nombre de treballadors totals	8,30	16,158
Nombre de comercials totals	2,40	3,270
Nombre de comercials dedicats a la venda de vi	2,06	2,123

## Facturació de vi i de cava

En relació al valor de facturació de l'empresa s'ha obtingut informació de 41 de les 50 empreses enquestades, ja que 9 no van facilitar aquesta dada.

Respecte a la facturació anual total de l'empresa, s'observa una gran variabilitat de resultats, amb una mitjana de 1.124.913 € (desviació estàndard 2.794.104,6).

En la figura 5, s'observa que de la facturació total, la proporció facturada per la venda d'altres productes, que no siguin vi o cava, és petita (6,2%).

En relació a la venda de vi total (incloent la DO Cava), predominen les vendes de vi amb DO, que representen el 82,2% sobre la facturació de vi. D'aquest, el 79,4% té DO catalana, i representa el 65,2% del total de la facturació de vi. Pel que fa al vi amb DO no catalana, representa el 20,6% del vi amb DO i el 17% respecte la venda total de vi. El vi sense DO representa el 17,8% sobre la facturació de vi. D'aquest, la major part, concretament el 90,2%, és català, i representa el 16,1% sobre la facturació total de vi. La resta de vi, el sense DO no català, representa el 9,8% del vi sense DO, i el 1,7% de la facturació total de vi. En conjunt doncs, el **81,3% de la facturació de vins i caves prové de Catalunya, ja sigui amb o sense DO.**

Pel que fa al format del vi amb DO i el cava que es factura (envasat o a doll), s'observa com, en el cas del **vi català amb DO, un 50,4% es comercialitza a doll**, i representa el **32,9% sobre tota la facturació de vi**. Pel que fa al **vi català amb DO envasat, aquest representa el 32,3% de la facturació total de vi.**

Respecte a aquestes xifres, cal esmentar que a la mostra d'estudi, una de les empreses amb valors de facturació més elevats, ven el 100% del vi amb DO catalana i a doll.

En el cas de vins amb DO no catalana, la proporció de vi a doll o envasat és molt diferent, ja que el 98,3% és vi envasat, i representa el 16,7% de tota la facturació de vi. El vi a doll amb DO no catalana que és el 1,7% del vi a amb DO no catalana, només representa el 0,3% de la venda de vi total.

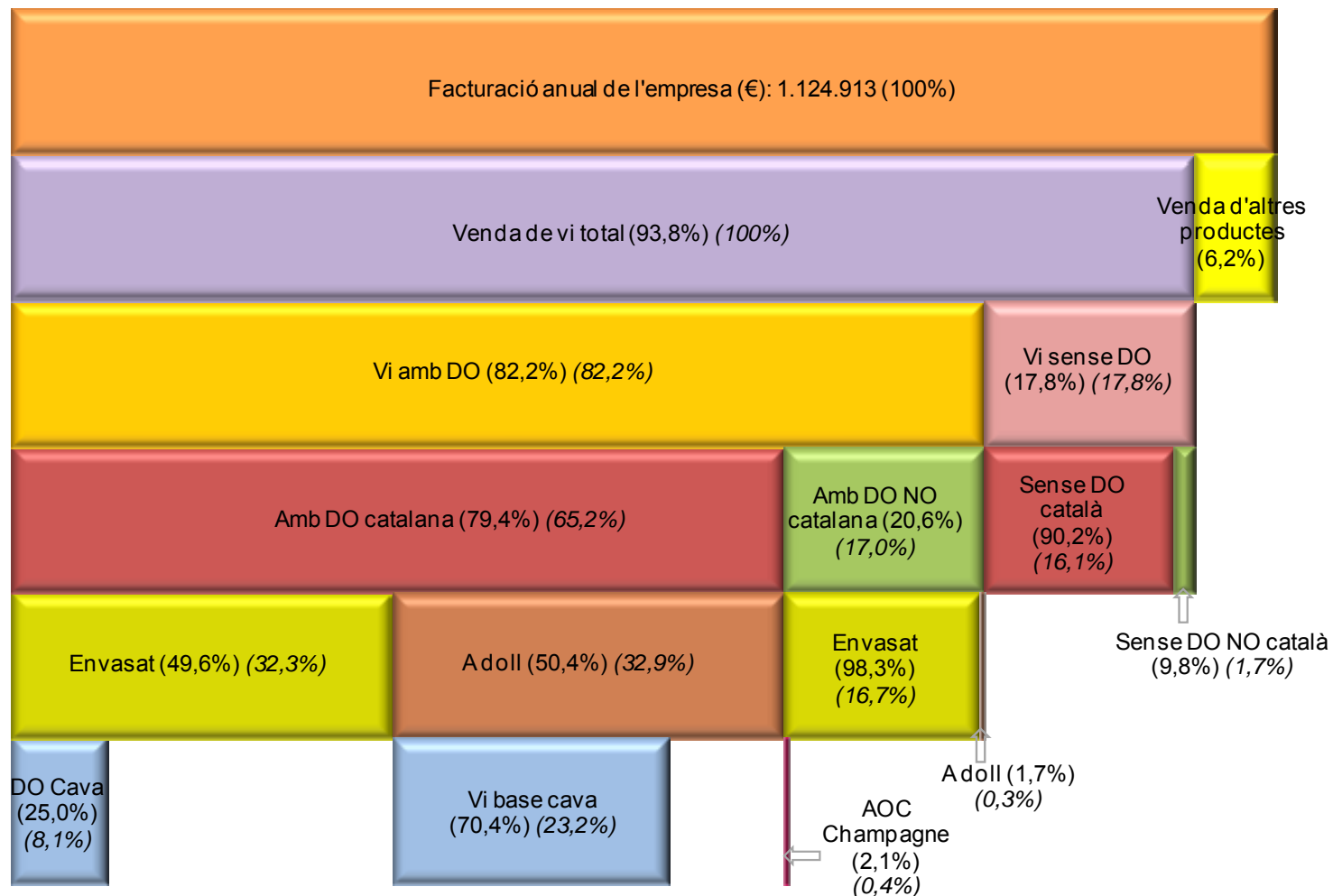
D'altra banda, la facturació de la **DO Cava representa un 25,0% de la facturació de vi amb DO catalana envasat. Pel que fa al vi base cava, representa un 70,4% de la facturació de vi amb DO catalana no envasat (a doll)**. Així, el sumatori de la DO Cava i el vi base cava representen un **31,2% de la facturació de vi total**. Tanmateix, tot i que aquesta proporció és considerable, els resultats es poden interpretar com a baixos, ja que la DO Cava produeix el 66,2% dels hectolitres qualificats a Catalunya (*font: INCAVI*). Els resultats obtinguts per a la DO Cava, es podrien explicar pel fet que, les empreses elaboradores de cava més grans de Catalunya, generalment, disposen de distribuïdores pròpies<sup>2</sup>, que no han estat recollides en aquest estudi.

Per a l'AOC Champagne, els resultats mostren la seva petita contribució respecte a les vendes de vi amb DO no catalana envasat, concretament el 2,1%, que representa el 0,4% respecte la venda de vi total.

<sup>2</sup> El que no les exclou de la utilització d'altres canals de comercialització, com poden ser altres distribuïdors majoristes, que sí poden estar recollits en la mostra d'estudi.

Figura 5

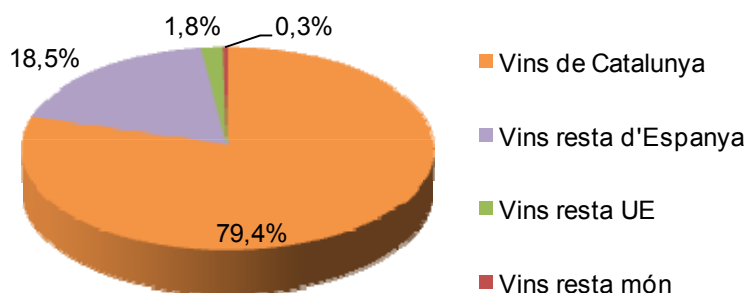
Proporcions sobre el total de facturació de l'empresa que es destinen a cada tipologia de vins.  
 Percentatges sobre el nivell anterior i percentatges sobre la venda de vi total (*en cursiva*).



## Importància de les denominacions d'origen

Com hem vist (figura 5) els vins amb DO catalana concentren un 79,4% de les vendes de vins amb DO. De la resta de vins amb DO, l'origen principal és la resta de l'Estat, amb un 18,5% de la facturació total de vins amb DO, seguit dels vins amb DO de la resta de la Unió Europea, amb un 1,8% i, finalment, els de la resta del món, amb un 0,3% (figura 6).

Figura 6  
Origen geogràfic dels vins amb DO distribuïts segons les vendes



De les 50 empreses enquestades, 44 distribueixen vi amb DO catalana. Entre aquestes, 16 distribueixen únicament vi amb DO catalana, és a dir, no disposen de vi d'altres orígens (taula 5).

De les 6 empreses que no distribueixen vi amb DO catalana (12% sobre el total), 3 distribueixen únicament vi sense DO, 2 distribueixen únicament vi de la resta de la UE, més concretament, d'Itàlia, i 1 distribueix únicament vi amb DO de la resta d'Espanya.

En conjunt, respecte al vi amb DO no catalana, 29 distribuïdors disposen de vi de la resta d'Espanya, 15 disposen de vi de la resta de la UE i, 8 en disposen de la resta del món.

Taula 5.  
Nombre d'empreses (d'una mostra de 50) que distribueixen vi amb DO catalana, vi amb DO de la resta d'Espanya, vi de la resta de la UE i vi de la resta del món.

	Nombre de distribuïdors	%
Disposen de vi amb DO catalana	44	88%
Únicament vi amb DO catalana	16	32%
Disposen de vi amb DO de la resta d'Espanya	29	58%
Únicament vi amb DO de la resta d'Espanya	1	2%
Disposen de vi de la resta de la Unió Europea	15	30%
Únicament vi de la resta de la Unió Europea	2	4%
Disposen de vi de la resta del Món	8	16%
Únicament vi de la resta del Món	0	0%
Disposen de vi sense DO	18	36%
Únicament vi sense DO	3	6%

**Pel que fa a les denominacions d'origen**, primerament s'expressa la importància qualitativa que els hi atorguen els distribuïdors, seguit d'una quantificació de la facturació que representen.

Respecte a la **importància qualitativa** s'han tingut en compte el total d'empreses que distribueixen vi amb DO (47 empreses).

Donat l'elevat nombre de DO existents, es demana als distribuïdors que mencionin, per ordre, quines són les tres DO catalanes i les tres

DO de la resta de l'Estat més rellevants per a les seves vendes.

Els resultats expressen quin percentatge de mencions han obtingut les DO, sense tenir en compte el valor facturat per cadascuna d'elles. Per aquest motiu, DO més mencionades poden presentar valors de facturació més baixos que d'altres menys mencionades, i viceversa.

Considerant únicament els distribuïdors que comercialitzen DO catalanes (n=44), **la DO catalana més mencionada pels distribuïdors és la DO Penedès**. Aquesta, ha estat esmentada per un 63,6% dels distribuïdors (comptabilitzant primera, segona i tercera menció). A més a més, la DO Penedès destaca amb un 31,8% dels distribuïdors, que l'han considerada en la primera menció (figura 7).

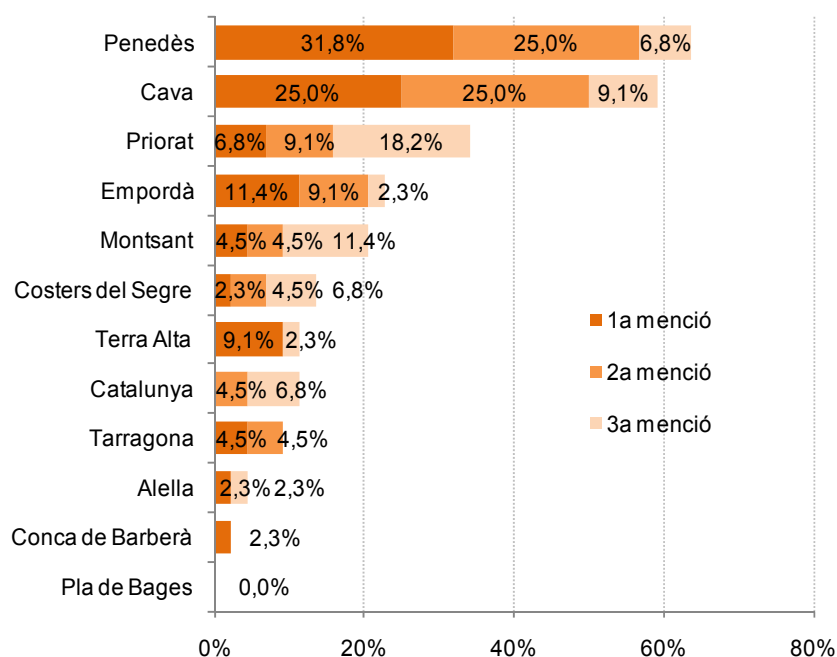
**A continuació**, els distribuïdors mencionen la **DO Cava o el vi base cava** (segons el cas), amb percentatges no gaire inferiors a la DO Penedès. Concretament, el cava (ja sigui DO o vi base) ha estat esmentat per un 59,1% dels distribuïdors.

**La tercera DO catalana més mencionada és la DOQ Priorat**, amb un 34,1% de mencions.

Altres DO catalanes destacades són Empordà i Montsant, esmentades per un 22,7% i un 20,5% dels distribuïdors, respectivament. Tanmateix, Montsant s'esmenta principalment com a tercera DO, mentre que Empordà està més repartida entre la primera i segona menció.

Figura 7  
Denominacions d'Origen catalanes més rellevants en vendes pels distribuïdors. 1a, 2a i 3a menció.

Percentatges expressats respecte els distribuïdors que disposen de vi amb DO catalana (N=44)



Considerant únicament els distribuïdors que comercialitzen DO de la resta de l'Estat (n=29), la variabilitat és més baixa que en el cas de les catalanes. Els resultats mostren com **la DOQ Rioja és la més mencionada, per diferència, essent anomenada en primer lloc per un 86,2% dels distribuïdors** (figura 8). A més a més, si es consideren les tres mencions acumulades, s'observa com un 93,1% dels distribuïdors l'ha anomenada.

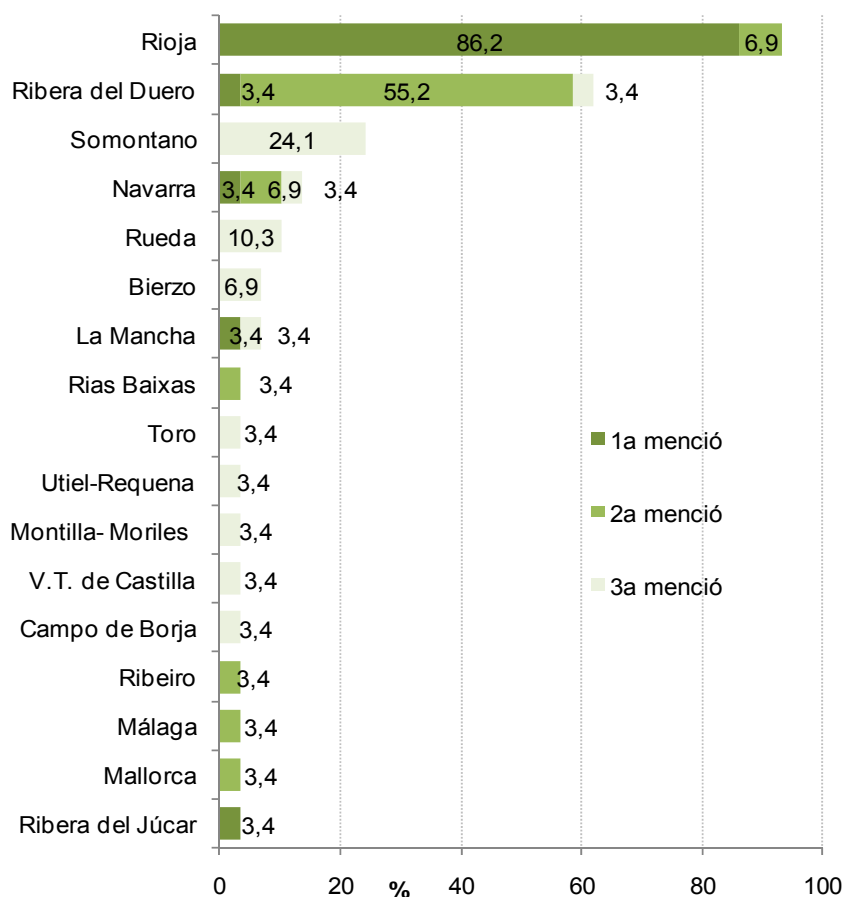
**La segona DO espanyola més mencionada és la DO Ribera del Duero**, ja que un 55,2% dels distribuïdors la mencionen com a segona DO. Si, a més a més, es tenen en compte la primera i tercera menció, la DO Ribera del Duero es mencionada per a un 62,1% dels

distribuïdors.

A continuació, els distribuïdors mencionen majorment la DO Somontano. Aquesta DO ha estat esmentada per 24,1% dels distribuïdors, en tots els casos com a tercera opció.

Les DO més mencionades a continuació han estat Navarra i Rueda, esmentades per un 13,8% i un 10,3% dels distribuïdors, respectivament. Tanmateix, la DO Rueda, al igual que Somontano, és mencionada únicament com a tercera opció, mentre que la DO Navarra recull mencions en totes tres opcions, especialment en la segona.

Figura 8  
**Denominacions d'Origen espanyoles més rellevants en vendes pels distribuïdors. 1a, 2a i 3a menció.**  
**Percentatges expressats respecte els distribuïdors que disposen de vi amb DO no catalana (N=29)**



La **importància quantitativa de les DO**, es calcula a partir dels imports de facturació de les DO que s'han considerat més rellevants en vendes prèviament.

Així, els resultats obtinguts representen la facturació de cada DO quan aquesta s'ha considerat com a 1a, 2a o 3a més rellevant en vendes pel distribuïdor. D'aquesta manera, els resultats obtinguts poden estar infravalorats, donat que quan una DO no està posicionada en les tres primeres mencions, la seva quantitat facturada no s'ha pogut associar a una DO específica<sup>3</sup>.

Tanmateix, les quantitats de facturació recollides amb les tres DO més rellevants en vendes, equivalen al 98,5% de la facturació del total de DO catalanes. En el cas de les DO espanyoles, aquest percentatge és inferior (90,1%), per tant, els resultats obtinguts per DO, possiblement estan més infravalorats que en el cas de les DO catalanes.

A més a més, es quantifica la facturació de vi procedent de la resta de la UE – especificant entre els països d'Itàlia, França, Regne Unit i d'altres<sup>4</sup> –, la facturació de vi procedent de la resta del món – diferenciant entre vins del nou món i altres països –, així com la facturació de vi sense DO – especificant entre vi sense DO català i no català –.

D'aquesta manera els resultats mostren el posicionament dels diferents orígens del vi i de les denominacions d'origen, respecte el total de vi facturat (taula 6).

Per a aquesta quantificació es consideren les empreses que han proporcionat dades de facturació global (41).

Els resultats mostren com **el Cava ocupa la primera posició en vendes** (ja sigui DO o vi base), amb una xifra de facturació clarament superior a la resta, concentrant un 31,2% de la facturació total de vi.

**El segon lloc l'ocupa la DO Penedès**, també, amb diferència respecte als altres orígens. De fet, aquestes dues úniques DO acumulen el 50,6% de la facturació de vi total.

**La tercera posició l'ocupa el vi sense DO català**, que concentra un 16,1% de la facturació total de vi.

A continuació, apareix en quarta posició el primer origen no català, la DOQ Rioja, amb un valor de facturació del 7,8% respecte el total de vi.

Les posicions següents les ocupen DO catalanes: Tarragona, Catalunya i Empordà, en aquest ordre, però amb xifres força similars.

Segueixen les DO Mallorca i Priorat, també amb xifres similars. Pel que fa a la DO Mallorca, el seu elevat posicionament podria sorprendre, ja que es coneix que no és una de les DO més conegudes i consumides a Catalunya (*font: OVVC. Impacte de la campanya de publicitat del vi i del cava durant el Nadal. 2008*). Aquesta DO es distribueix per una gran empresa (l'única que l'ha citada com a una de les DO més rellevants), que es dedica exclusivament a l'exportació, tant de vins catalans com espanyols.

En general, es pot concloure que **el vi català té un posicionament molt bo**, tot i que principalment a conseqüència del Cava (ja sigui DO o vi base), i la DO Penedès, essent la principal competidora la DOQ Rioja.

Pel que fa als vins de fora d'Espanya, els principals competidors són els vins de la UE, especialment d'Itàlia. Respecte als vins de la resta del món, la seva importància no és gaire significativa.

Taula 6

**Importància quantitativa dels diferents orígens del vi, de les DO i del vi sense DO, respecte el total de vi facturat. Ranqing segons valor de facturació (€) de 41 empreses.**

Origen o DO	Facturació anual (€)	% de la facturació de vi total
Cava (DO o vi base)	13.515.223	31,2%
Penedès	8.406.958	19,4%
Vi sense DO català	6.950.797	16,1%
Rioja	3.368.127	7,8%
Tarragona	1.817.303	4,2%
Catalunya	1.447.507	3,3%
Empordà	1.202.281	2,8%
Mallorca	841.500	1,9%
Priorat	757.279	1,8%
Vi sense DO no català	756.680	1,7%
Vins de la resta de la UE	654.260	1,5%
<i>Itàlia</i>	316.392	0,7%
<i>França</i>	187.077	0,4%
<i>AOC Champagne</i>	153.655	0,4%
<i>Altres UE</i>	137.792	0,3%
<i>Regne Unit</i>	13.000	0,0%
Ribera del Duero	653.643	1,5%
DO espanyoles sense especificar <sup>5</sup>	649.708	1,5%
DO catalanes sense especificar <sup>6</sup>	422.085	1,0%
Campo de Borja	420.750	1,0%
Navarra	334.000	0,8%
Costers del Segre	232.988	0,5%
Alella	176.800	0,4%
Somontano	158.730	0,4%
Montsant	141.888	0,3%
Vins de la resta del món	97.800	0,2%
<i>Vins del nou món</i>	86.070	0,2%
<i>Altres orígens del món</i>	11.730	0,0%
Terra Alta	68.385	0,2%
Ribeiro	35.308	0,1%
Rias Baixas	35.280	0,1%
La Mancha	26.400	0,1%
Rueda	25.494	0,1%
Conca de Barberà	20.000	0,0%
Vinos de la Tierra de Castilla	15.200	0,0%
Bierzo	9.500	0,0%
Málaga	9.000	0,0%
Montilla-Moriles	5.940	0,0%
Toro	120	0,0%
<b>Total vi</b>	<b>43.256.934</b>	<b>100,0%</b>



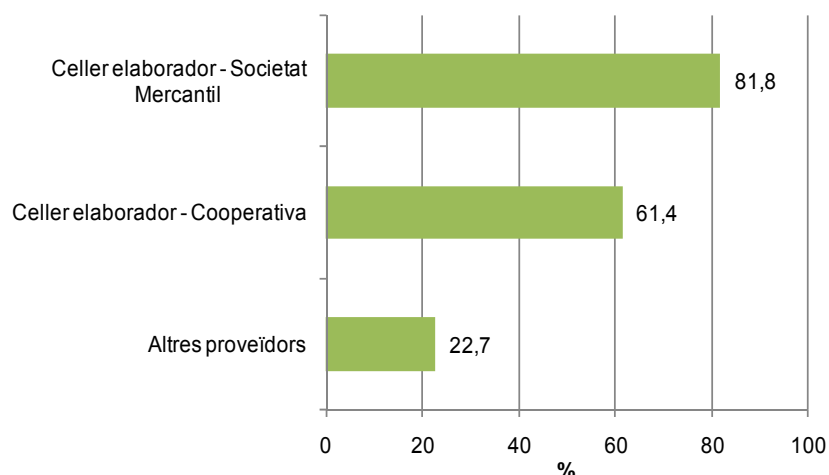
## Comercialització de vins amb denominació d'origen

### Tipologia de proveïdors del vi amb DO catalana

En aquest apartat l'objectiu és determinar com són els proveïdors de vi amb DO catalana dels distribuïdors majoristes de vins. Més concretament, conèixer a qui compren, quant en compren i si estan satisfets amb ells. Per a aquestes quantificacions, es consideren aquells distribuïdors que venen vi amb DO catalana (44).

Els resultats posen de manifest que un 81,8% dels distribuïdors compra vi a cellers que conformen societats mercantils. D'altra banda, un 61,4% dels distribuïdors compra vi a cellers cooperatius i un 22,7% en compra a d'"altres proveïdors" (figura 9).

Figura 9  
Tipologia de proveïdor emprat pels distribuïdors majoristes de vi. (% d'utilització). N=44.



Pel que fa a les quantitats comprades a cada tipus de proveïdor, es calculen els promitjos dels percentatges sobre el valor de compra per tipus de proveïdor.

Els resultats posen de manifest la rellevància dels cellers que conformen societats mercantils, ja que els distribuïdors els hi adquireixen un 65,5% (promig dels %) del valor del seu vi amb DO catalana. Aquesta quantitat queda coberta amb un promig de 12,9 cellers que són societats mercantils per distribuïdor (taula 7).

D'altra banda, els distribuïdors adquireixen un 24,2% (promig dels %) del valor del seu vi amb DO catalana als cellers cooperatius. Aquesta quantitat queda coberta amb un promig de 10,1 cellers cooperatius per distribuïdor.

Finalment, els distribuïdors adquireixen d'"Altres proveïdors" un 10,3% (promig dels %) del valor del seu vi amb DO catalana, que es cobreix amb 4,7 d'"Altres proveïdors" per distribuïdor.

**Aquestes xifres posen de manifest la major importància dels cellers que conformen una societat mercantil, en front de les altres categories, i l'elevat nombre de proveïdors amb els que s'abasteixen els distribuïdors majoristes de vins, un promig total de 27,7 per distribuïdor.**

En referència al **grau de satisfacció** dels distribuïdors respecte els seus proveïdors, aquest és **molt elevat en tots els casos**: 8,6 en una escala de 0 a 10 (0: gens satisfet, 10: molt satisfet).

Taula 7

**Quantitat comprada de vi amb DO (% sobre valor), nombre de proveïdors i nivell de satisfacció (escala de 0 a 10) per a cada tipologia de proveïdor del distribuïdor majorista de vins. Resultats promitjos per una mostra de 44 empreses (distribuïdors que disposen de vi amb DO catalana)**

Tipologia de proveïdor	Quantitat comprada (promig dels % de cada distribuïdor sobre el valor)	Nombre proveïdors per distribuïdor (promig)	Nivell de satisfacció <sup>6</sup>
Celler elaborador – Societat Mercantil	65,5	12,9	8,6
Celler cooperatiu	24,2	10,1	8,6
Altres proveïdors	10,3	4,7	8,6
Total	100,0	27,7	8,6

### Destí geogràfic de les vendes de vi amb DO

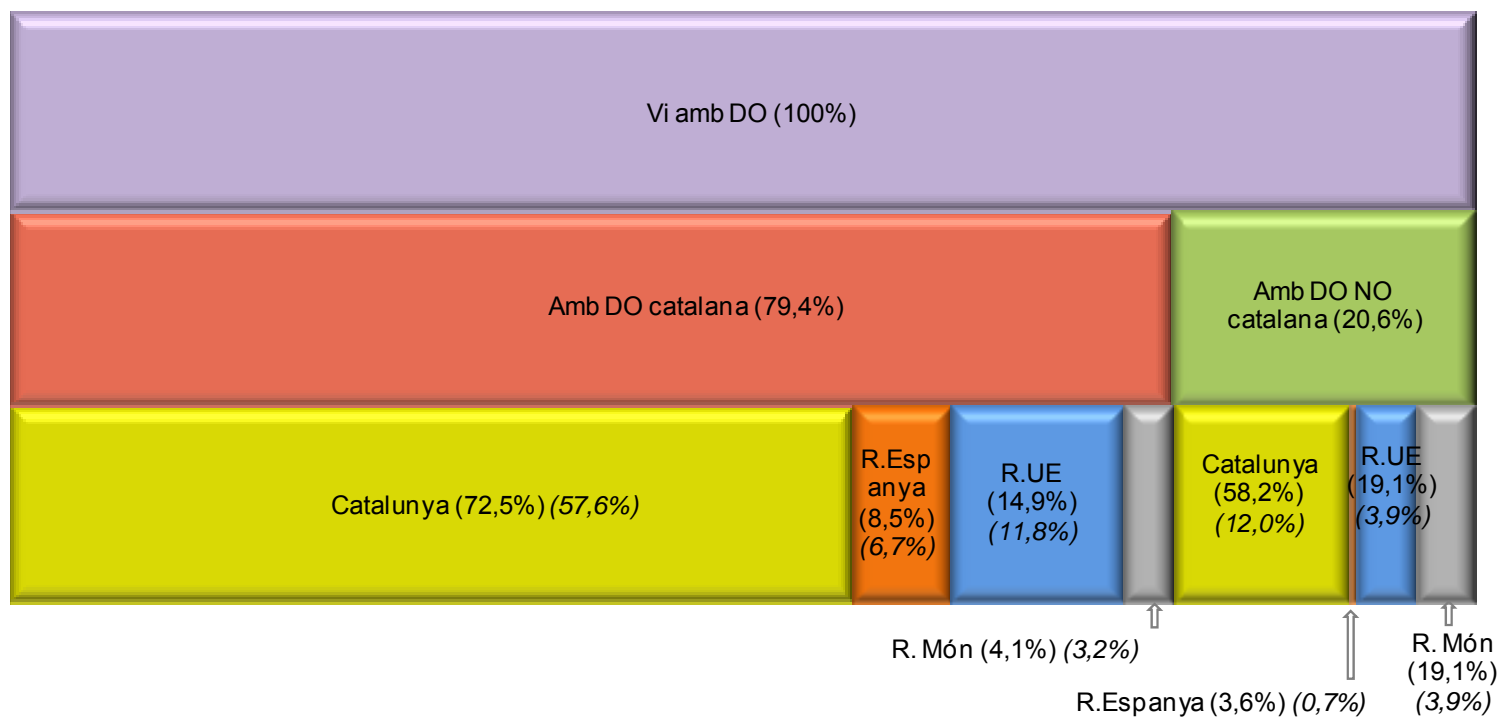
L'objectiu d'aquest apartat és determinar quin és el destí geogràfic dels vins amb DO, en particular els vins amb DO catalana (incloent el cava amb DO o vi base).

La importància relativa dels destins geogràfics dels vins amb DO es calcula segons el seu pes sobre el valor de facturació de vins amb DO. Per a la quantificació es consideren aquelles empreses que han proporcionat dades de facturació global i que, a més a més, distribueixen vi amb DO (38).

Els resultats posen de manifest com **el destí principal és Catalunya**, sobretot pels vins amb DO catalana, pels que Catalunya concentra el 72,5% de les seves vendes. El següent destí en importància, per a les DO catalanes, és la resta de la UE (14,9%), seguit de les vendes a resta d'Espanya (8,5%) i de les vendes a la resta del món (4,1%) (figura 10).

Per a les DO no catalanes, el primer destí també és Catalunya, que concentra el 58,2% de les seves vendes, seguit de les vendes a la UE i a la resta del món, en el mateix percentatge (19,1%) i, de les vendes a la resta d'Espanya (3,6%).

Figura 10  
 Facturació de vi amb DO segons destí geogràfic. Percentatges sobre el nivell anterior i percentatges sobre la venda de vi amb DO (*en cursiva*). N=38.



**Centrant-nos en el vi amb DO catalana**, s'estudia més detalladament quins són els destins geogràfics més rellevants en vendes a Catalunya, a la resta d'Espanya i a la resta de la Unió Europea.

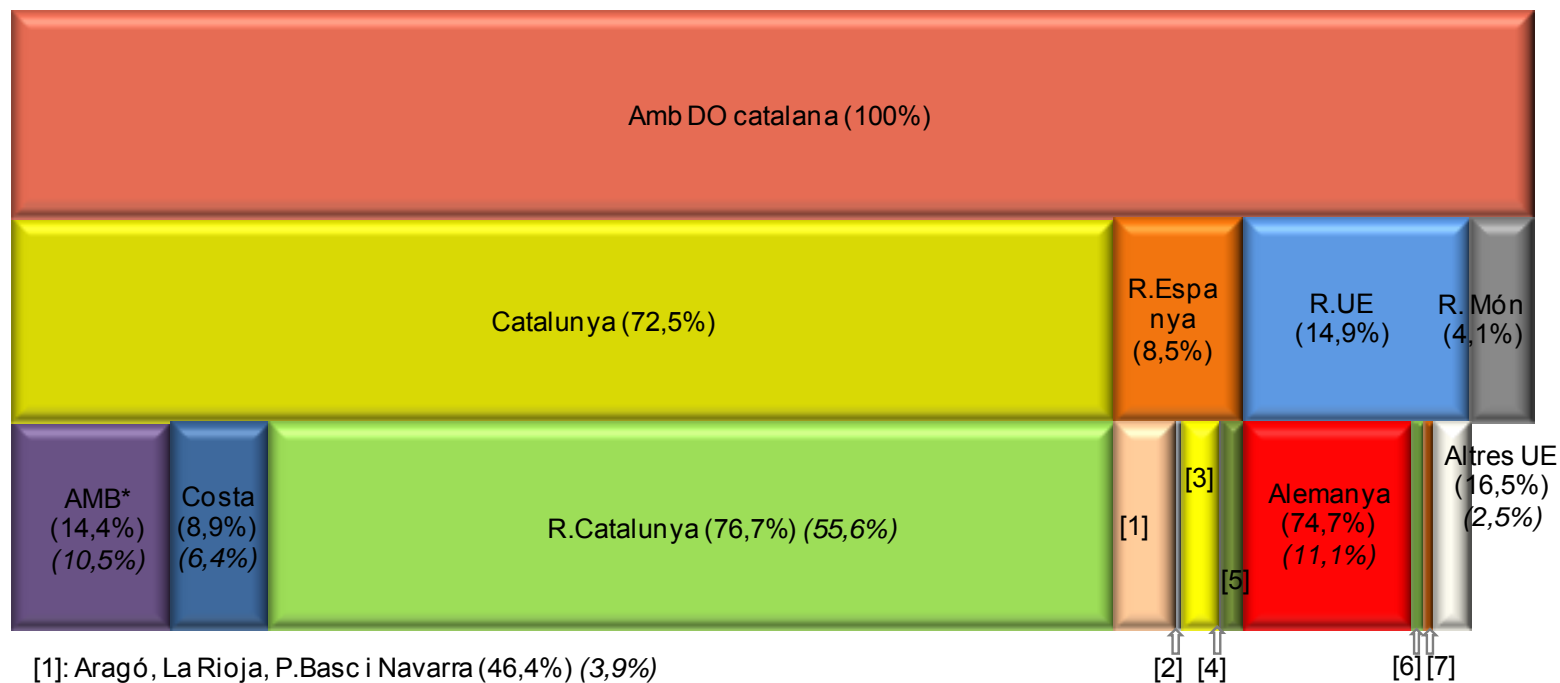
Pel que fa a les vendes a Catalunya, un 14,4% es concentren a l'àrea metropolitana de Barcelona, un 8,9% a la costa catalana, i un 76,7% a la resta de Catalunya, essent doncs aquest darrer, el destí català més rellevant (figura 11).

Respecte a les vendes a la resta d'Espanya, l'agrupació de CCAA d'Aragó, La Rioja, el País Basc i Navarra absorbeix la major part del vi amb DO catalana que es destina a la resta d'Espanya (46,4%), seguit de l'agrupació de CCAA de Madrid, Castella la Manxa i Castella Lleó (30,8%) i, de la d'Andalusia, Extremadura, Canàries i Ceuta i Melilla (16,9%). Per a la resta d'agrupacions de CCAA, les proporcions són minoritàries.

Pel que fa a les vendes a la resta de la UE, els resultats posen de manifest com Alemanya és el destí principal de les vendes destinades a la resta de la UE (74,7%)<sup>7</sup>. A continuació, segueix la categoria d'Altres països (16,5%), per sobre de les vendes a Itàlia i el Regne Unit, amb proporcions minoritàries.

Destaca com el valor del vi amb DO catalana destinat a Alemanya supera el destinat a l'àrea metropolitana de Barcelona, a la costa catalana o a la resta de l'Estat; ja que concentra un 11,1% del total vi amb DO catalana, en front d'un 10,5%, un 6,4% i un 8,5%, respectivament.

Figura 11  
**Facturació de vi amb DO catalana segons destí geogràfic. Percentatges sobre el nivell anterior i percentatges sobre la venda de vi amb DO catalana (en cursiva).**



- [1]: Aragó, La Rioja, P.Basc i Navarra (46,4%) (3,9%)
- [2]: C. Valenciana, Múrcia i Balears (4,1%) (0,3%)
- [3]: Madrid, C.Manxa i C. Lleó (30,8%) (2,6%)
- [4]: Galícia, Astúries i Cantàbria (1,8%) (0,2%)
- [5]: Andalusia, Extremadura, Canàries i Ceuta i Melilla (16,9%) (1,4%)
- [6]: Itàlia (4,6%) (0,7%)
- [7]: R. Unit (4,2%) (0,6%)

\*AMB: Àrea Metropolitana de Barcelona

## Canals de comercialització del vi amb DO al mercat interior

En aquest apartat es determinen quins canals de comercialització del vi amb DO, són els més emprats pels distribuïdors majoristes de vi en el mercat interior. Els resultats es presenten per separat segons si la DO és catalana o no.

D'altra banda, es quantifiquen les proporcions que es facturen segons el tipus de canal de comercialització, així com el nombre de clients per canal. A més a més, es determina el nivell de satisfacció dels distribuïdors amb els seus canals de comercialització.

Pel que fa a les vendes de vi amb DO catalana, el canal de comercialització més emprat pels distribuïdors de vi és la venda al sector HORECA (79,5% dels distribuïdors utilitzen aquest canal) (figura 12).

En segon lloc apareix, emprat per un 63,6% dels distribuïdors, la venda directa a persones físiques (botiga pròpia, repartiment a domicili...) i la venda a minoristes d'alimentació especialitzada (vinoteques, gourmet...).

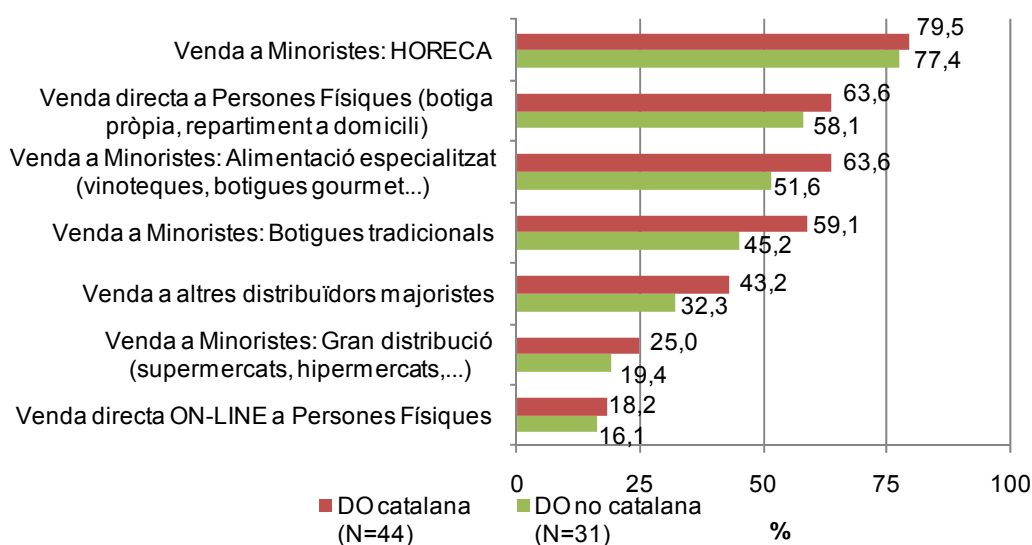
En tercer lloc, amb proporcions una mica inferior als anteriors (59,1%), s'utilitza el canal de venda a botigues tradicionals, seguit de la venda a altres distribuïdors majoristes (43,2%).

Finalment, es situa la venda a la gran distribució i la venda on-line a persones físiques, amb proporcions d'utilització del 25,0% i del 18,2%, respectivament.

Entre DO catalanes i no catalanes, les diferències més notables es donen en la venda a altres distribuïdors majoristes, botigues tradicionals i minoristes d'alimentació especialitzada (vinoteques, gourmet...), amb proporcions d'utilització inferiors en el cas de les DO no catalanes.

Figura12

**Tipologia de canals de comercialització emprats pels distribuïdors majoristes de vi per a la venda de vi amb DO catalana i no catalana (% d'utilització).**



La quantificació de les proporcions facturades per tipus de canal de comercialització inclou a les empreses que han proporcionat dades de facturació global i que venen vi amb DO (38).

Els resultats mostren que la venda a **altres distribuïdors majoristes** és el canal que concentra majors vendes de vi amb DO catalana al mercat interior (52,2%)<sup>8</sup>, molt per sobre de la resta de canals. Aquesta proporció dista molt de l'obtinguda pel vi amb DO no catalana, que és únicament del 3,1% de les seves vendes (figura 13).

El següent canal en importància pel vi amb DO catalana és **la gran distribució**, que recull el 16,6% de les vendes de vi amb DO catalana al mercat interior. Aquesta proporció és del 8,1% pel vi amb DO no catalana.

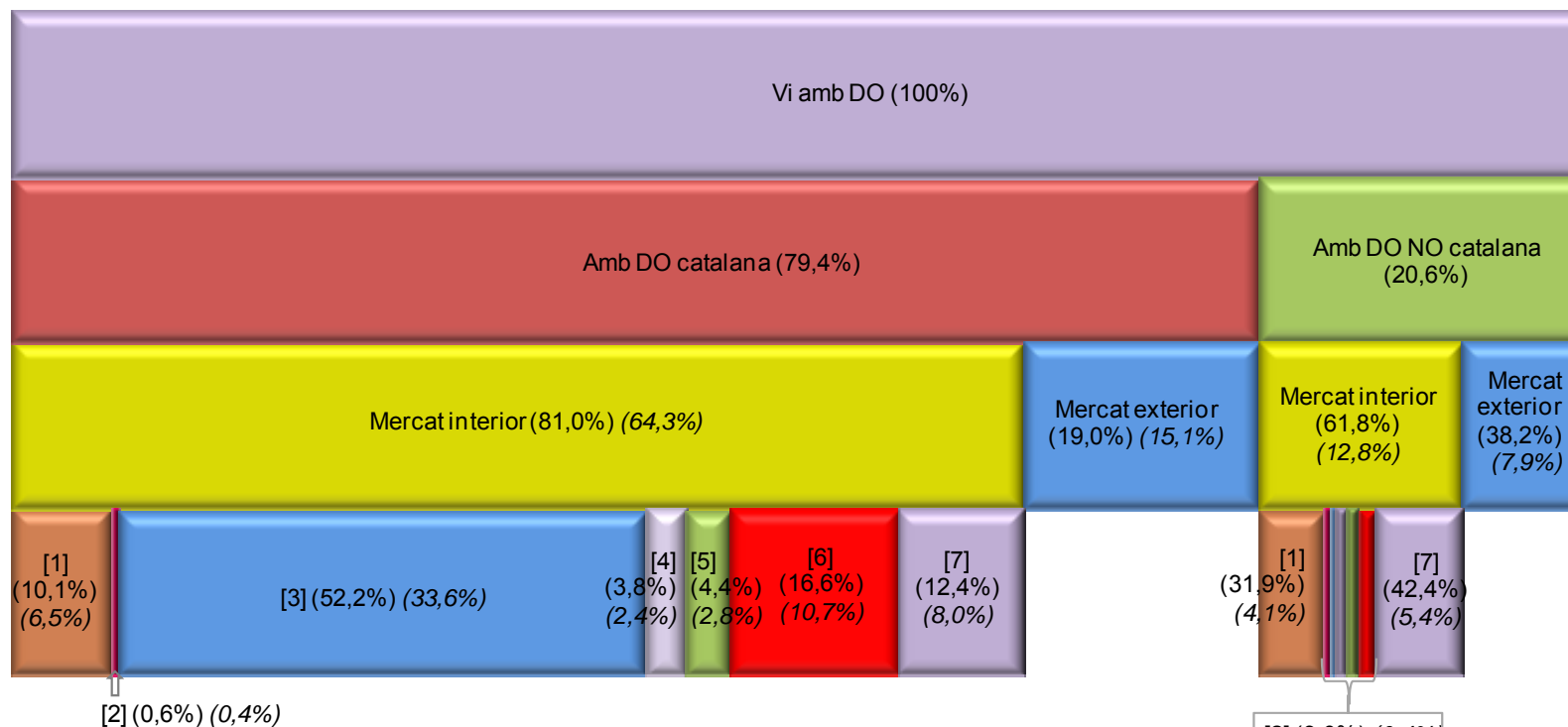
El tercer canal amb més vendes, pel vi amb DO catalana, és l'**HORECA**, que concentra el 12,4% de les vendes al mercat interior. En canvi, pels vins amb DO no catalana, aquest canal és el més important, amb una proporció del 42,4%.

El següent és la **venda directa a persones físiques** (botiga pròpia, repartiment a domicili...), que recull un 10,1% de les vendes de vi amb DO catalana al mercat interior. Aquest canal és també més rellevant per a les vendes de vi amb DO no catalana, ja que concentra el 31,9% d'aquestes.

La resta de canals considerats, venda a botigues tradicionals, venda a botigues especialitzades (vinoteques, botigues gourmet...) i la venda on-line a persones físiques, presenten percentatges minoritaris de venda de vi amb DO catalana al mercat interior. Concretament, del 4,4%, 3,8% i 0,6%, respectivament. Aquestes proporcions són, en el cas del vi amb DO no catalana, del 5,6%, 5,8% i 3%, respectivament.

Figura 13

**Canals de comercialització del vi amb DO al mercat interior segons valor de facturació. Percentatges sobre el nivell anterior i percentatges sobre la venda de vi amb DO (en cursiva).**



- [1]: Venda directa a persones físiques (botiga pròpia, repartiment a domicili...)
- [2]: Venda on-line a persones físiques
- [3]: Venda a altres distribuïdors majoristes
- [4]: Venda a minoristes: a botigues d'alimentació especialitzada (vinoteques, gourmet...)
- [5]: Venda a minoristes: botigues tradicionals
- [6]: Venda a minoristes: gran distribució
- [7]: Venda a minoristes: sector HORECA



En relació amb el **nombre de clients** de cada canal de comercialització, el sector HORECA presenta el màxim, amb un promig de 133,1 establiments pel vi amb DO catalana, i de 207,9 pel vi amb DO no catalana (taula 8).

Els canals que presenten menys clients són la venda a altres majoristes i a la gran distribució. Concretament, per a la venda a altres majoristes s'observa un promig de 8,0 i de 3,9 clients, segons es tracti de vi amb DO catalana o no catalana. D'altra banda, per a la gran distribució, el nombre de clients promig per a les DO catalanes i no catalanes és de 2,5 i de 5,5, respectivament.

Pel canal de venda a botigues especialitzades (vinoteques, botigues gourmet...), el nombre de clients és de 29,2, pel vi amb DO catalana, i de 34,9, pel vi amb DO no catalana.

Amb xifres una mica inferiors es situa el canal de venda a botigues tradicionals, que presenta 21,4 i 22,3 clients, en el cas del vi amb DO catalana i no catalana, respectivament.

D'altra banda, el **nivell de satisfacció** dels distribuïdors respecte els seus canals de comercialització (mesurat en una escala de 0 a 10), és molt elevat en tots els casos.

Pels canals que comercialitzen vi amb DO catalana, el màxim es dona per a la venda directa a persones físiques (botiga pròpia, repartiment a domicili...), amb una valoració de 8,6, i el mínim, per a la venda a altres distribuïdors majoristes, que es valora amb un 8,0.

Quan es tracta de vi amb DO no catalana, la valoració màxima es dona pel canal de venda directa a persones físiques on-line, amb un nivell de satisfacció de 8,8, i la mínima, per a la venda a botigues tradicionals, amb un 7,9.

Taula 8

**Nombre de clients i nivell de satisfacció (escala de 0 a 10) del distribuïdor majorista de vins amb DO catalana i no catalana.**

***Pel càlcul del nivell de satisfacció vers un tipus de canal, es tenen en compte únicament les respostes d'aquells distribuïdors que utilitzen aquell canal.***

Canals de comercialització		Vi amb DO catalana		Vi amb DO no catalana	
		Nombre clients	Nivell de satisfacció	Nombre clients	Nivell de satisfacció
Venda directa a persones físiques	Botiga pròpia, repartiment a domicili...	-	8,6	-	8,5
	ON-LINE	-	8,1	-	8,8
	Venda a altres distribuïdors majoristes	8	8	3,9	8,5
Venda a minoristes	Alimentació especialitzat (vinoteques, botigues gourmet...)	29,2	8,4	34,9	8,4
	Botigues tradicionals	21,4	8,2	22,3	7,9
	Gran distribució (supermercats, hipermercats,...)	2,5	8,2	5,5	8,7
	HORECA	133,1	8,2	207,9	8,1

## **Envasos comercialitzats pel vi amb DO**

Els formats utilitzats per comercialitzar el vi amb DO pels distribuïdors majoristes de vins es diferencien segons la capacitat de les ampolles, del bag-in-box i, la venda a doll.

Els resultats es presenten com a percentatge d'utilització de cada format, considerant aquells distribuïdors que comercialitzen vi amb DO (47). D'altra banda, per a cada format, es calcula el promig de la proporció del nombre d'unitats que correspon a les DO catalanes.

L'objectiu inicial era quantificar les unitats totals comercialitzades de vi amb DO per tipus d'envàs i, posteriorment, determinar els volums comercialitzats de vi amb DO catalana i no catalana. No obstant, el nivell de resposta ha estat molt baix, i per tant, aquesta informació no apareix publicada per considerar-se poc representativa.

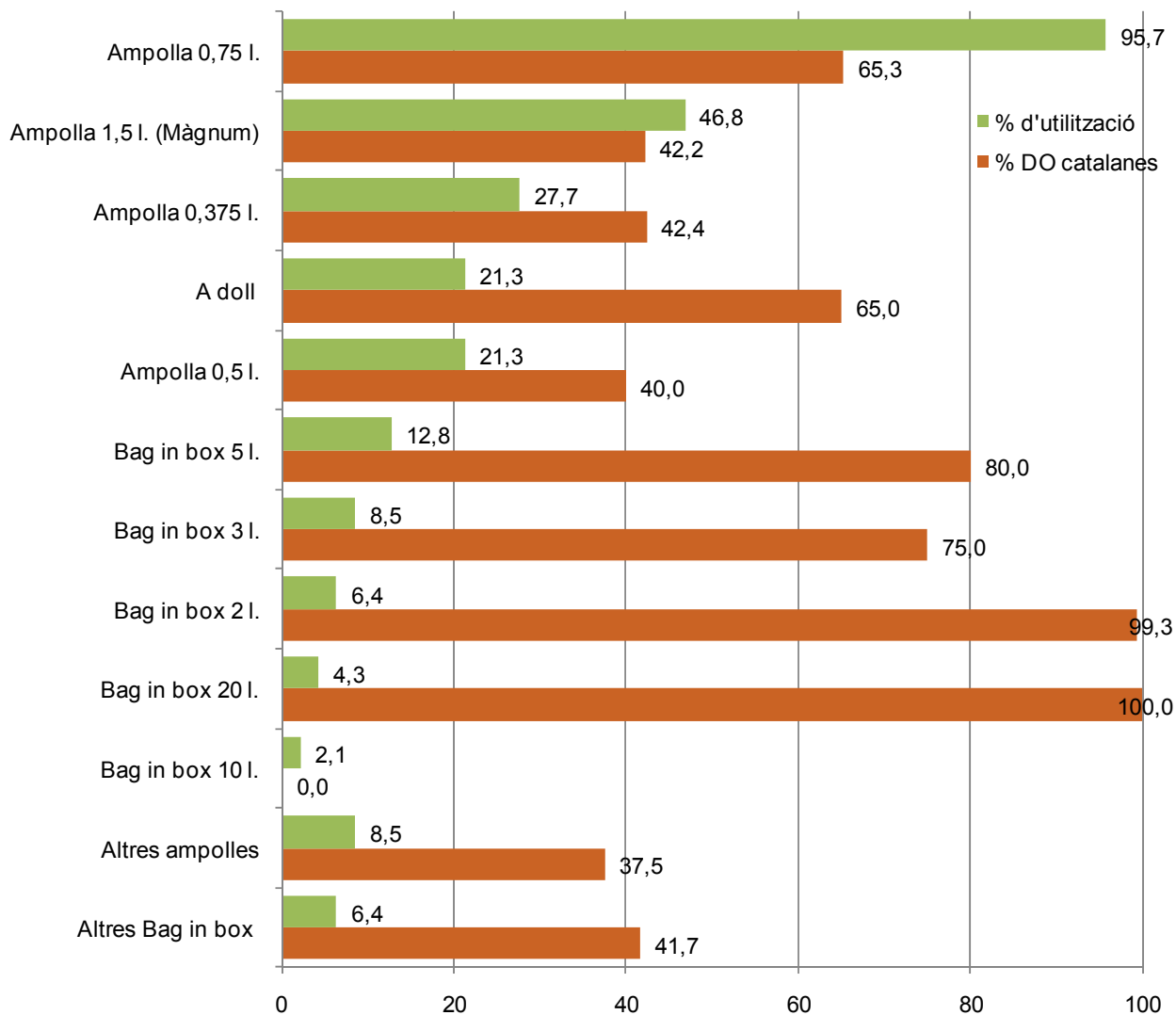
Respecte a la utilització d'envasos, els resultats mostren com l'ampolla de 75 cl és l'envàs que domina el mercat, utilitzada per un 95,7% dels distribuïdors que comercialitzen vi amb DO. A continuació, però ja molt per sota de l'anterior, segueix l'ampolla d'1,5 l (màgnum), comercialitzada per un 46,8% dels distribuïdors. Les altres tipologies d'ampolles més emprades són la de 37,5 cl i la de 50 cl, comercialitzades per un 27,7% i un 21,3% dels distribuïdors, respectivament (figura 14).

La venda de vi amb DO a doll es realitza per part d'un 21,3% dels distribuïdors. Pel que fa a l'envàs bag in box, la utilització per tipus d'envàs és baixa, essent el més utilitzat el de 5 l (12,8% dels distribuïdors). Tanmateix, globalment (comptabilitzant tots els volums), l'envàs bag in box és emprat pel 24,0% dels distribuïdors.

Respecte a la proporció del nombre d'unitats que representa el vi amb DO catalana per tipus de format, s'observa com per a l'ampolla de 0,75 l i pel vi a doll, el promig del percentatge amb DO catalana es troba al voltant del 65%. Per altres tipologies d'ampolles s'observa com aquesta proporció decau, situant-se al voltant del 42,3%, mentre que augmenta pels envasos bag-in-box, fins i tot assolint percentatges del 100% (figura 14).

Figura 14

**Formats utilitzats per comercialitzar el vi amb DO. Percentatge d'utilització de cada tipus d'envàs i del vi a doll respecte els distribuïdors que comercialitzen vi amb DO (N=47) i, promig de la proporció del nombre d'unitats que correspon a vi amb DO catalana per a cada cas.**



## Cartera de productes

La cartera de productes d'un distribuïdor és un dels punts clau a conèixer per tal de caracteritzar-los i esbrinar les seves preferències.

Aquest apartat descriu, per una banda, el nombre de referències incloses a la cartera de productes d'un distribuïdor i els criteris del distribuïdor per incloure-hi un vi.

D'altra banda, també es descriu si els distribuïdors consideren fer canvis en la seva cartera de productes en els propers 2-3 anys, quins tipus de canvis volen fer i les motivacions per fer-los.

En aquest apartat es consideren les respostes de la totalitat de la mostra (50 empreses).

**El nombre promig de referències de vins amb DO** (comptant-hi els caves) incloses a la cartera de productes d'un distribuïdor és de **177,1**. Respecte aquesta xifra, la variabilitat és molt elevada (desviació estàndard de 366,57).

Pel que fa als principals criteris per incloure un vi amb DO a la cartera de productes, els resultats posen de manifest que el **criteri més valorat per a incloure un vi com a referència és que el vi s'ofereixi al mateix preu que a d'altres distribuïdors**, que obté una puntuació de 8,16 en una escala de valoració de 0 a 10, en la que 0 significa que és un criteri gens important i 10, molt important (taula 9).

El següent criteri més apreciat és que els hi **proporcioni exclusivitat** (7,94), seguit del criteri **que sigui un vi català** (7,54).

Qüestions poc rellevants pel distribuïdor han estat, que el vi provingui d'un celler gran o petit, que sigui d'una DO no inclosa a la cartera de productes, o bé, que hagi obtingut bones puntuacions en concursos i premis de caràcter internacional.

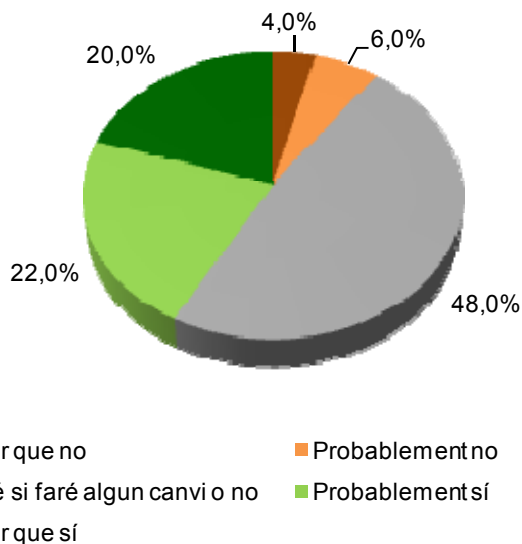
Taula 9

**Criteris per incloure un vi a la seva cartera de productes. Valoració de 0 a 10 (0: criteri gens important i 10: molt important). N=50.**

	Mitjana	Desv. est.
Que se m'ofereixi al mateix preu que a d'altres distribuïdors	8,16	2,64
Que em proporcioni exclusivitat (total o en el meu radi d'actuació)	7,94	2,61
Que sigui un vi català	7,54	2,62
Que sigui un vi específic (difícil d'obtenir)	6,84	3,09
Que no competeixi amb altres vins de la meva cartera de productes	6,53	3,67
Que hagi obtingut bones puntuacions en concursos i premis internacionals	6,46	3,27
Que sigui d'un celler petit	6,24	3,08
Que sigui d'una denominació d'origen no inclosa en la meva cartera de productes	5,90	3,47
Que sigui d'un celler gran	5,67	3,11

En relació a la **probabilitat de realitzar canvis** en la cartera de productes en els **propers 2-3 anys**, la resposta majoritària és la **incertesa** dels distribuïdors (**48%**). No obstant, **un 42% dels distribuïdors declara que sí o probablement sí farà canvis en la seva cartera de productes**. El percentatge de distribuïdors que pensa que no o probablement no realitzarà canvis és minoritari (10%) (figura 15).

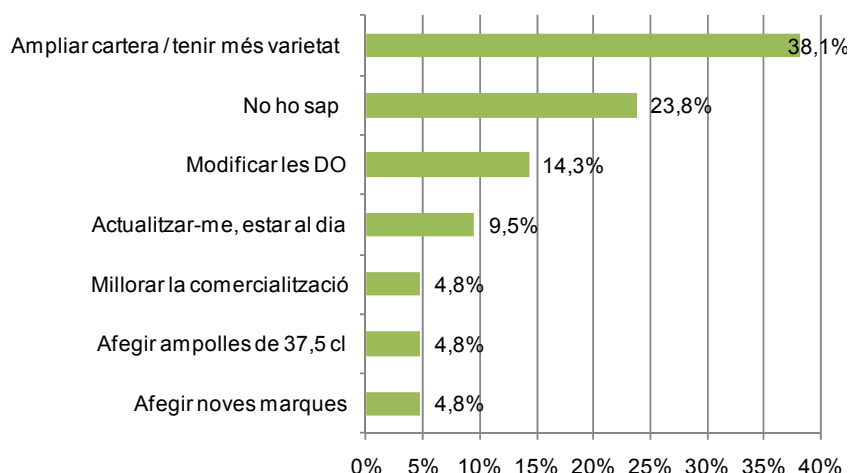
Figura 15  
**Pensa realitzar algun canvi en els propers 2-3 anys a la seva cartera de vins amb DO?**  
**N=50**



Respecte als canvis que es pensen fer en la cartera de productes (distribuïdors que han respost que segur que sí o probablement sí faran canvis (N=21)), els distribuïdors declaren en 81% dels casos que aquests canvis els pensa realitzar a la seva cartera de vins amb DO en general. El 19% restant, pensa que els seus canvis afectaran únicament als vins amb DO catalana.

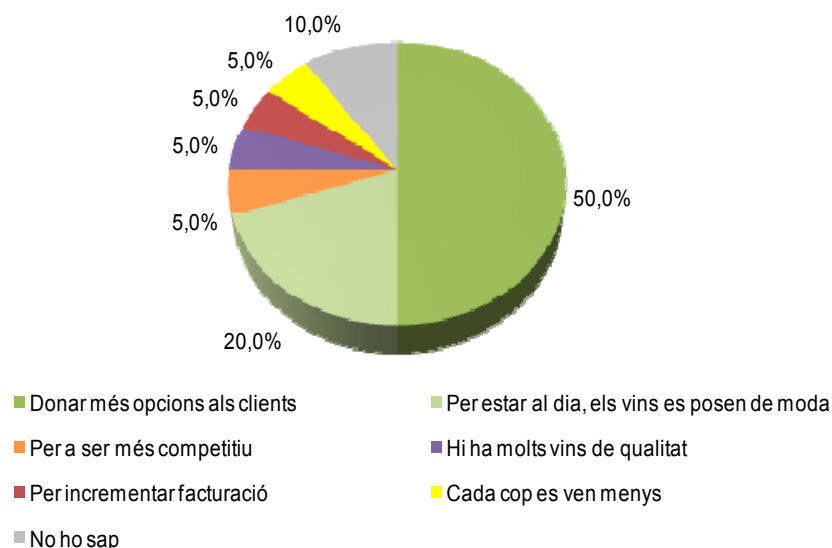
Pel que fa als tipus de canvis (distribuïdors que han respost que segur que sí o probablement sí faran canvis (N=21)), la resposta més elevada ha estat **ampliar la cartera de productes, tenint així més varietat, (38,1%)**. Destaca l'elevat percentatge que no sap els canvis que realitzarà (23,8%) (figura 16).

Figura 16  
**Canvis a realitzar en la cartera de productes. Expressat en % respecte els distribuïdors que pensen realitzar canvis (N=21)**



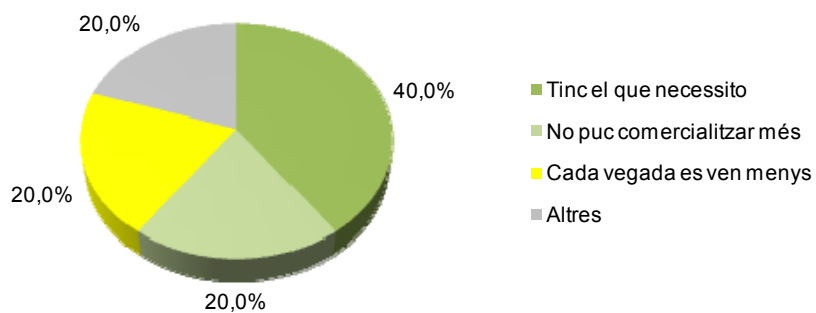
Quant a les motivacions per a la realització de canvis (distribuïdors que han respost que segur que sí o probablement sí faran canvis (N=21)), els resultats mostren com la motivació principal dels distribuïdors és poder donar més opcions als seus clients (50%). Destaca també la motivació d'estar al dia, ja que els vins es posen de moda (20%) (figura 17).

Figura 17  
**Motivacions per a la realització de canvis en la cartera de productes. Expressat en % respecte els distribuïdors que pensen realitzar canvis (N=21)**



Les motivacions de no fer canvis en la cartera de productes dels 5 distribuïdors que segur que no o probablement no faran canvis, han estat, principalment, el ja disposar del necessari, no poder comercialitzar més producte i que cada vegada es ven menys (figura 18).

Figura 18  
**Motivacions per a la no realització de canvis en la cartera de productes. Expressat en % respecte els distribuïdors que no pensen realitzar canvis (N=5)**



## Posicionament de les Denominacions d'Origen

Per determinar el posicionament de les Denominacions d'Origen s'utilitza una metodologia coneguda com a **Perfil d'Imatge de Marca** (*Brand Image Profile*).

L'objectiu d'aquesta metodologia és obtenir gràfics d'interpretació directa, que mesuren la **fortalesa i/o debilitat relativa dels diferents aspectes d'una marca** (en aquest cas DO), **segons la imatge que tenen els consumidors** (en aquest cas els distribuïdors). És a dir, es mesuren quines són les característiques per les que destaca una marca (DO), tant positiva com negativament.

És conegut que algunes marques (DO) seran majorment reconegudes pels consumidors (distribuïdors) que d'altres, simplement perquè els consumidors tenen un major coneixement d'aquestes.

Aquesta qüestió representa un inconvenient a l'hora de comparar les DO, donat que no podem esperar que les DO petites aconseguixin el mateix reconeixement que les grans. Així, una mateixa puntuació, serà més important per a una DO petita que per a una DO gran.

Aquesta metodologia supera el problema originat per la diferència de mida, o de quota de mercat, de les diferents DO.

Així, es valoren quines DO s'associen amb imatges o aspectes **en termes relatius**, és a dir, quines puntuacions són elevades (o baixes) en relació amb d'altres puntuacions per a la mateixa DO o aspecte d'una DO.

Algunes DO puntuen millor o pitjor en alguns aspectes, més enllà del que suggeriria la seva mida, i són aquests els valors, que es podrien anomenar com a característiques de la DO, els que hem de identificar i quantificar. Aquesta quantificació es realitza a partir d'un **càlcul relatiu als valors esperats**.

Per tal d'aplicar aquesta metodologia, es demana als enquestats que **associïn uns determinats aspectes amb una sèrie de DO**, pe. *"D'entre aquestes DO, quina/es relacionaria amb tenir els vins de major qualitat?"*

Els resultats s'expressen gràficament a continuació (figures 19 a 30), per cadascun dels aspectes avaluats, que són:

- La qualitat (els millors vins)
- Un preu raonable
- Els vins negres
- Els vins rosats
- Els vins blancs
- És una DO que està de moda
- És una DO molt coneguda
- És una DO que s'associa a una imatge de prestigi
- Produeix les varietats que prefereixo
- El disseny (ampolla i etiqueta)
- Un consum en ocasions especials



Els resultats mostren com els distribuïdors consideren que **les DO Ribera del Duero i Priorat**, en aquest ordre, **són les que disposen de vins de major qualitat**. Força allunyades de les dues DO anteriors, destaquen positivament les DO catalanes Cava, Costers del Segre i Montsant, i les espanyoles Rias Baixas i Toro. En sentit contrari, pel que fa a les DO catalanes, destaquen negativament les DO Penedès, Terra Alta i Conca de Barberà (figura 19).

Pel que fa al **preu** de les DO (tenen preus raonables), **destaquen positivament les DO catalanes en general**, excepte la DOQ Priorat i, en menor mesura, la DO Alella.

La DO que més destaca en aquest aspecte, en aquest cas negativament, és la DO Ribera de Duero. En general, en aquest aspecte, les DO espanyoles destaquen negativament, amb l'excepció de la DO Toro i, en menor mesura, la DO Navarra (figura 20).

Figura 19  
Tenen els vins de major qualitat

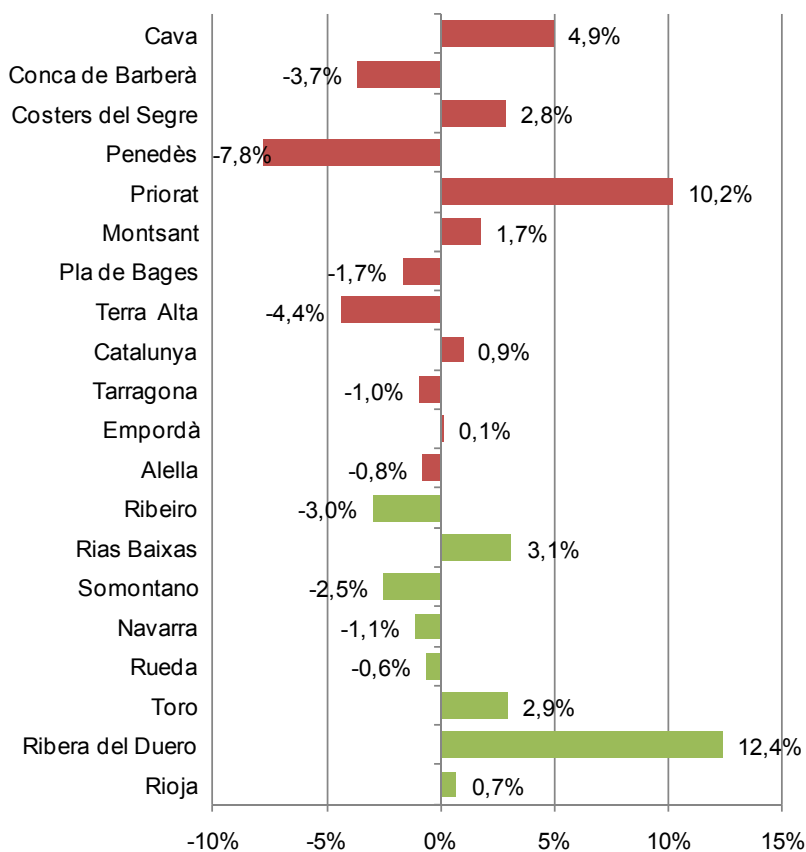
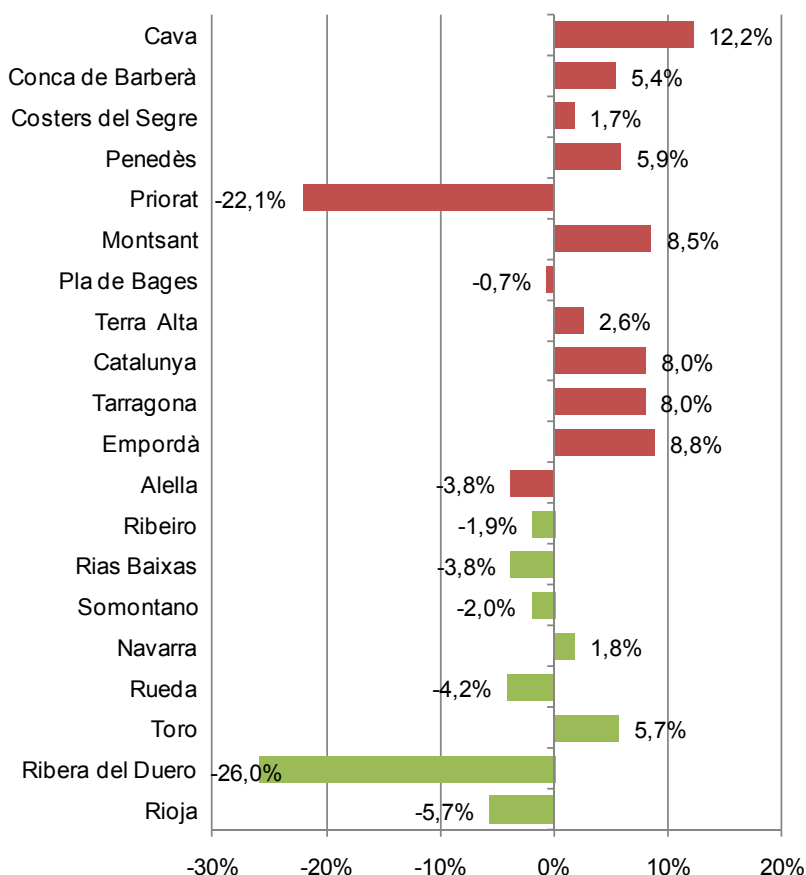


Figura 20  
**Tenen preus raonables**



Els dos aspectes anteriors combinats, qualitat i preu, mostren la **percepció dels distribuïdors sobre la relació qualitat – preu de les DO.**

En la figura 21 es mostren els resultats obtinguts, representant la totalitat de DO considerades (figura 21a), i una ampliació del centre de coordenades (figura 21b), per tal d'observar més clarament el posicionament de les DO menys disperses.

Pel que fa als eixos de coordenades, en l'eix de les X es representen les valoracions dels distribuïdors sobre l'afirmació *“tenen un preu raonable”*, mentre que en l'eix de les Y, apareixen representades les valoracions sobre l'aspecte *“tenen els vins de major qualitat”*.

En tots dos eixos, els resultats es presenten en una escala en la que, els valors més positius indiquen un major acord amb la afirmació, i els valors més negatius, un major desacord.

A més a més, a la figura es representa una línia diagonal. Aquesta diagonal indica que la percepció de la qualitat d'una DO s'ajusta amb la percepció del seu preu. Així, quan una DO es posiciona a la dreta de la diagonal, ens indica, o bé que la seva qualitat és considerada superior al seu preu, o bé que el seu preu és raonable respecte a la qualitat percebuda. Succeeix el contrari quan una DO es posiciona a l'esquerra de la diagonal.

Les DO que més destaquen (figura 21a) són la DO Cava, la DO

Ribera de Duero i la DOQ Priorat.

**El millor posicionament l'obté la DO Cava**, destacant positivament respecte ambdós aspectes (qualitat i preu). En el cas de les DO Ribera del Duero i Priorat, destaquen molt positivament pel que fa a la qualitat, mentre que, pel que fa al preu, les valoracions són força negatives. La combinació d'ambdós aspectes les posiciona a l'esquerra de la diagonal, el que ens indica una percepció elevada del preu respecte a la qualitat.

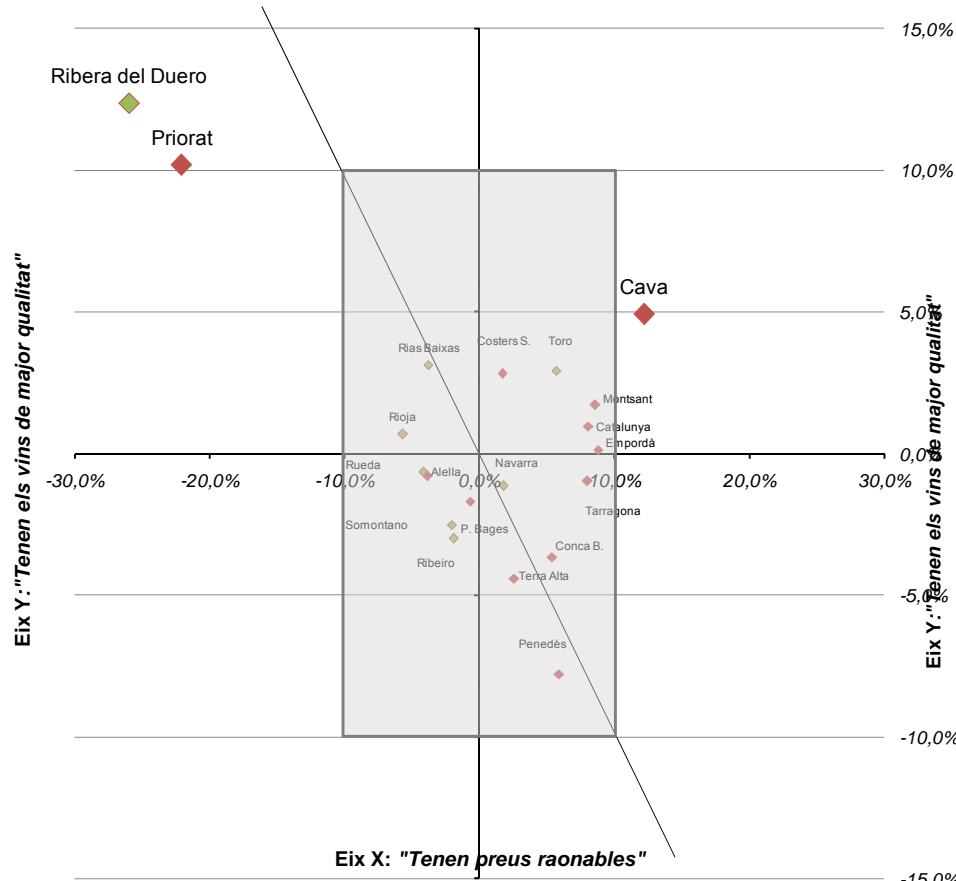
Altres DO que es situen a la dreta de la diagonal són, de més allunyades a més properes, la DO Montsant, seguida de les DO Catalunya, Empordà i Toro. A continuació es posiciona la DO Tarragona, seguida de la DO Costers del Segre i, ja més properes a la diagonal, les DO Conca de Barberà i Navarra (figura 21b).

A l'esquerra de la diagonal, de més properes a més allunyades, es situa, en primer lloc, la DO Rias Baixas, seguida de les DO Penedès i Terra Alta. Amb poca diferència respecte a les anteriors es situa la DO Pla de Bages, seguida de les DO Alella, Somontano, Rioja, Rueda i Ribeiro.

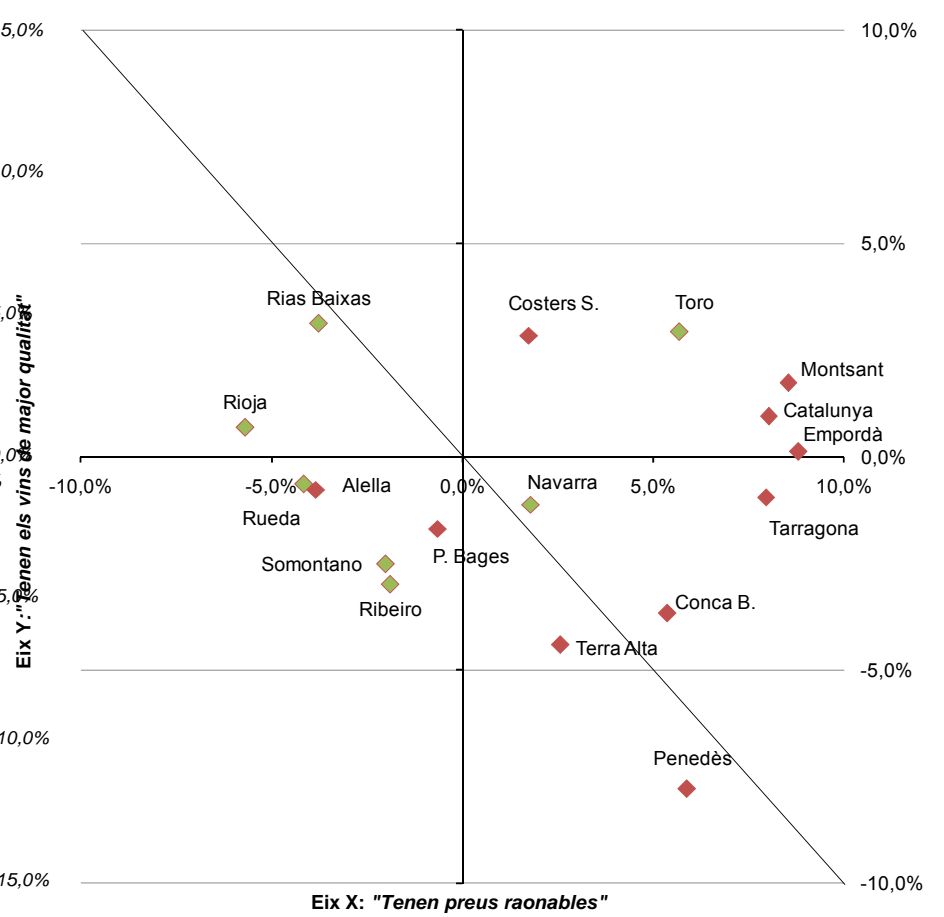
Figura 21

**Representació combinada dels aspectes "Tenen els vins de major qualitat" i "Tenen preus raonables".**

**a) Totes les DO**



**b) Ampliació centre de coordenades (zona ombrejada)**



Pel que fa a les diferents tipologies de vi consultades –negre, rosat i blanc –, els resultats mostren com els distribuïdors consideren que **la millor DO quant al vi negre és la Ribera del Duero, seguida de les DOQ Rioja i Priorat**, en aquest ordre. Altres DO que destaquen, tot i que en menor mesura, són les DO Toro, Somontano, Costers del Segre i Montsant. En aquest aspecte, destaca negativament la DO Penedès (figura 22).

Pel que fa als **vins rosats**, destaca positivament molt per sobre de la resta, la **DO Navarra**. La segona DO més destacada és la **DO Penedès**. En sentit contrari, destaquen negativament les DO Rioja, Ribera del Duero i Priorat.

Algunes DO catalanes també presenten resultats positius quant als seus vins rosats, entre elles les DO Empordà, Terra Alta, Conca de Barberà i Tarragona. Pel que fa a les DO espanyoles, destacaria la DO Somontano (figura 23).

Respecte a la qualitat dels **vins blancs**, la primera DO considerada és la **DO Penedès**, seguida de la DO Rias Baixas, Alella i Rueda. En sentit contrari, destaquen negativament les DO Rioja, Ribera del Duero i Priorat.

Algunes DO catalanes també presenten resultats positius quant als seus vins blancs, entre elles les DO Tarragona i Empordà (figura 24).

Figura 22  
Tenen els millors  
vins negres

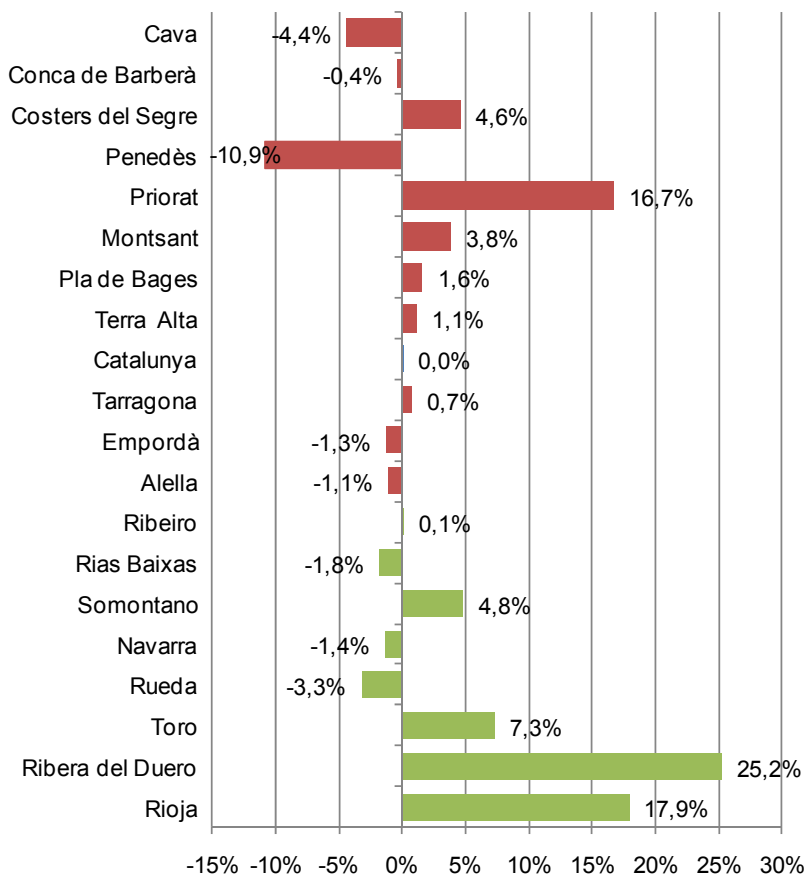


Figura 23  
**Tenen els millors  
 vins rosats**

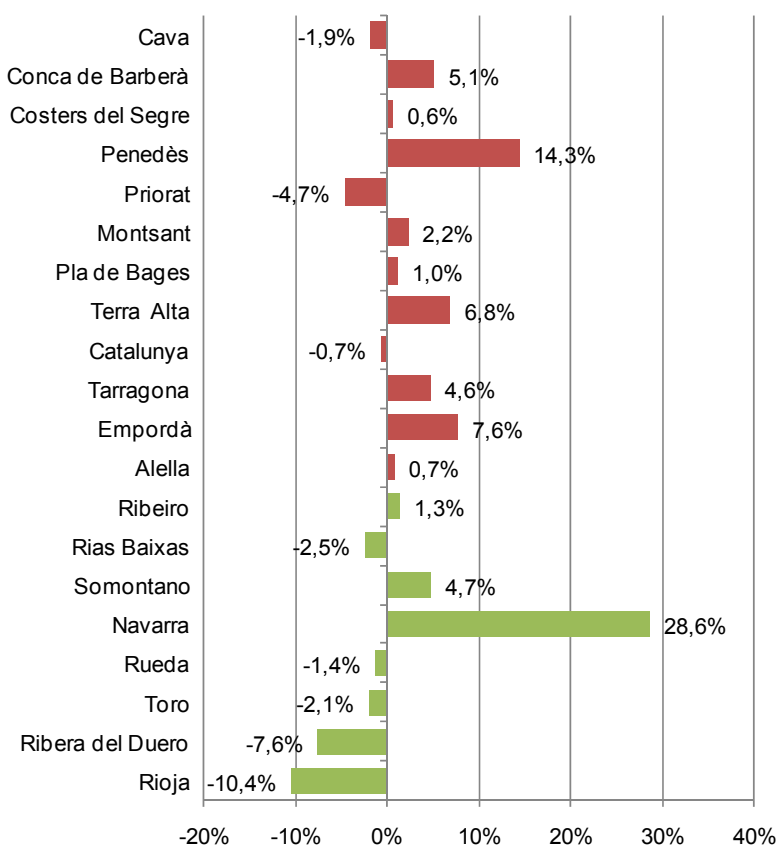
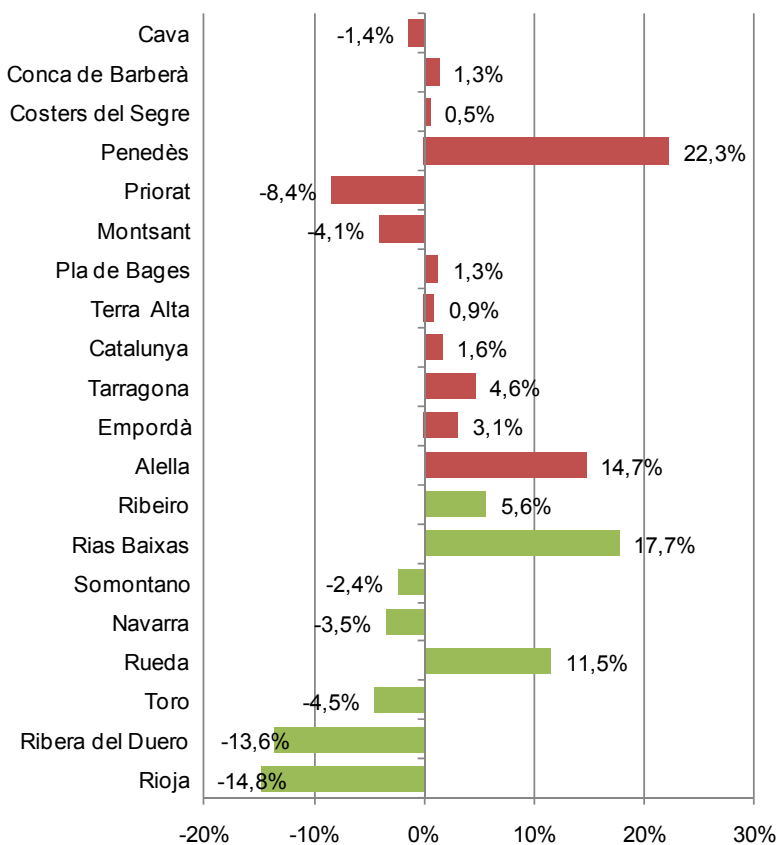


Figura 24  
**Tenen els millors  
 vins blancs**



A continuació, es mostren altres aspectes relacionats amb qüestions d'imatge de les DO. Més concretament, el coneixement que es té de les DO, el seu prestigi i les modes.

Els resultats mostren com els distribuïdors consideren que, **en general, les DO espanyoles són les que estan més de moda**. Tanmateix, també destaquen algunes DO catalanes. En aquest ordre, destaquen més positivament les DO Ribera del Duero, Priorat, Rueda, Montsant, Toro i Rioja. En sentit contrari, destaca negativament la DO Penedès (figura 25).

Respecte al **coneixement que es té de les DO**, destaca positivament, molt per sobre de la resta, la **DOQ Rioja**. Altres DO que es consideren conegudes són, per ordre, tot i que amb valors similars, les DO Ribera del Duero, Penedès i Cava. La resta de DO es consideren en general poc conegudes, amb l'excepció de les DO Priorat, Rias Baixas i Navarra (figura 26).

Pel que fa al **prestigi que s'associa a les DO**, destaquen positivament les **DO Ribera de Duero i Rioja**, en aquest ordre i molt per sobre de la resta. A continuació, els segueix la DOQ Priorat. En general, els resultats mostren com els distribuïdors consideren que les DO espanyoles s'associen més a una imatge de prestigi. Tanmateix, també destaquen algunes DO catalanes, com la Penedès, i en menor mesura, el Cava (figura 27).

Figura 25  
**És una DO que està de moda**

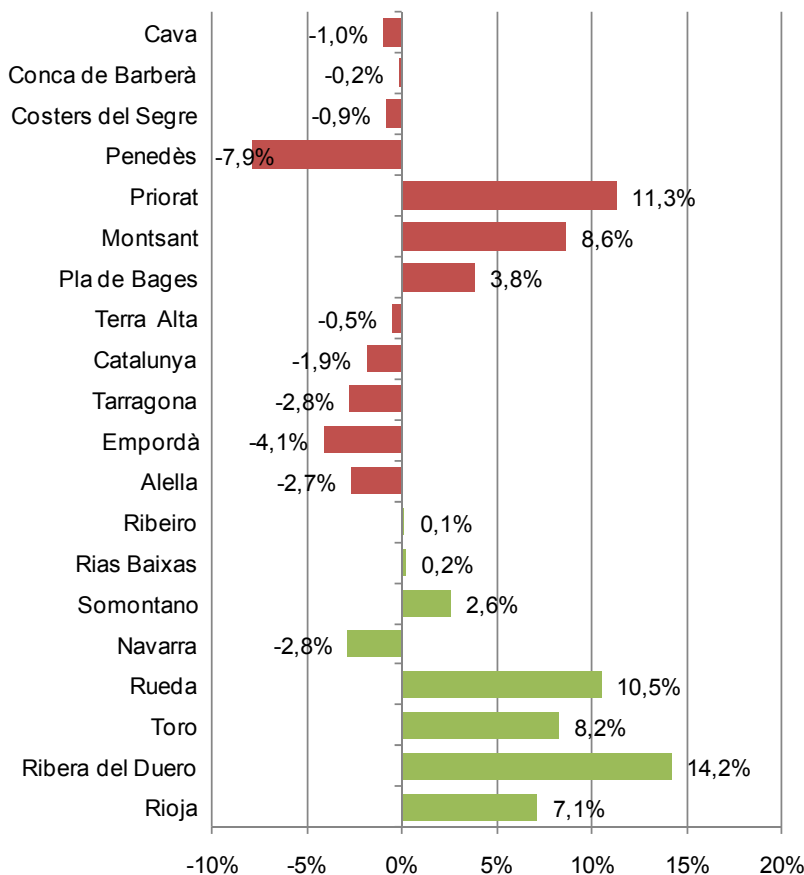


Figura 26  
**És una DO molt coneguda**

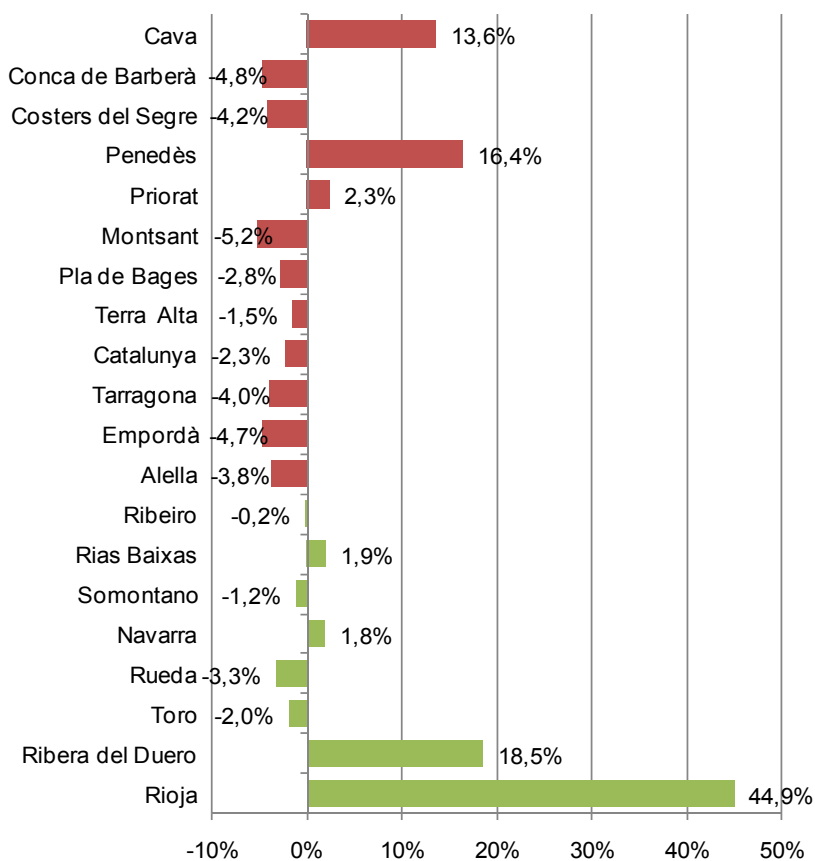
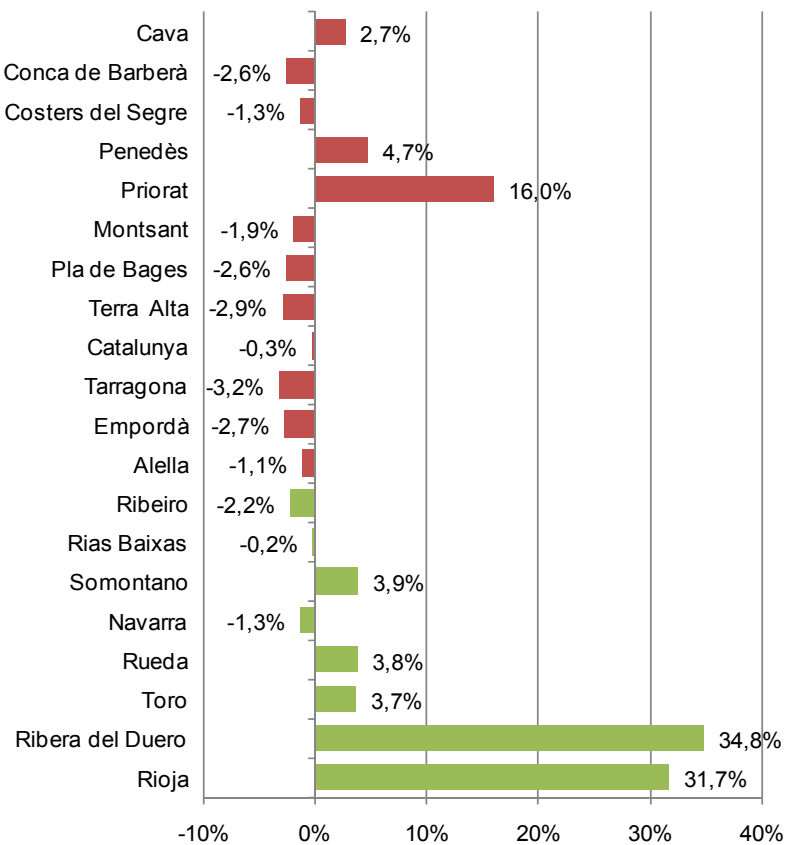


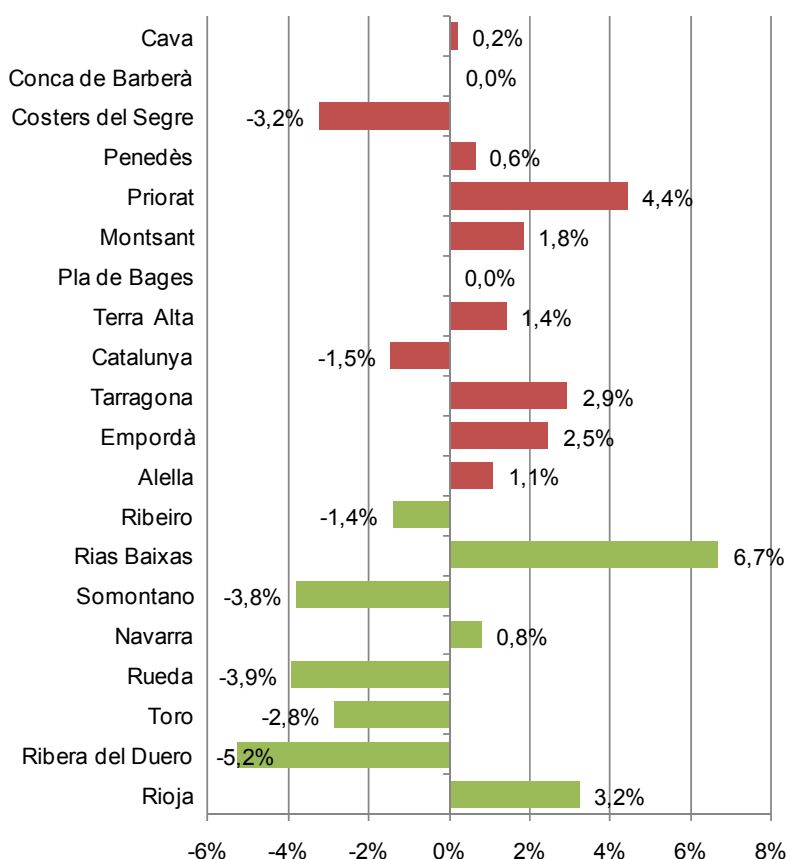
Figura 27  
**Tenen associada una imatge de prestigi**





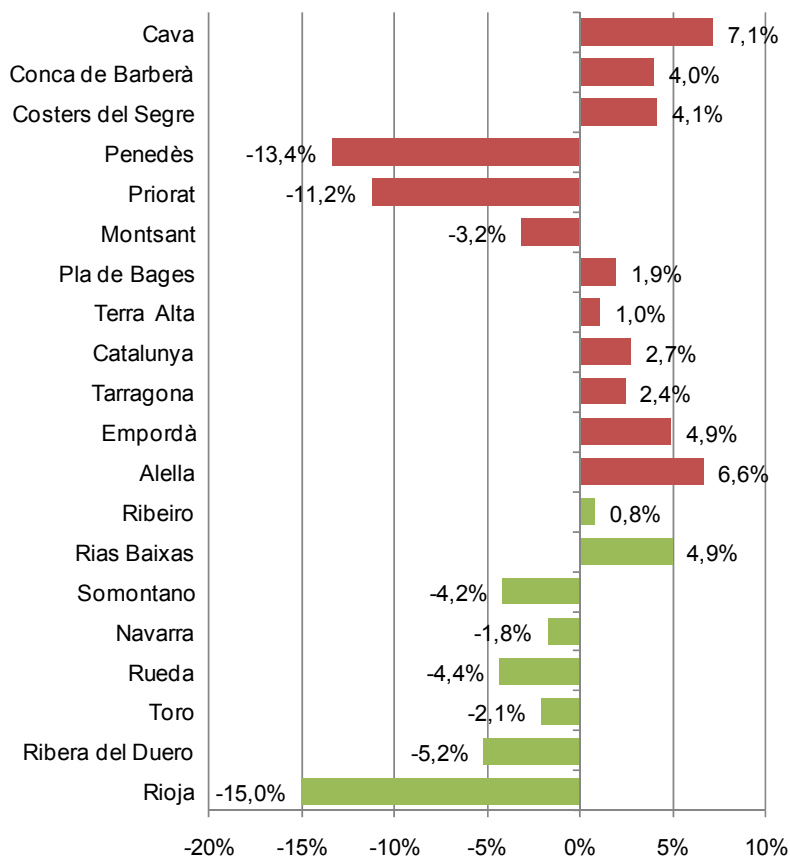
Pel que fa a la **producció de varietats preferides pel distribuïdor**, en general **destaquen més positivament les DO catalanes**. No obstant, la principal DO considerada ha estat la **DO Rias Baixas**, seguida de les DOQ Priorat i Rioja. En sentit contrari, destaquen negativament, les DO Ribera de Duero, Rueda, Somontano i Costers del Segre (figura 28).

Figura 28  
**Produeixen les varietats de raïm preferides**



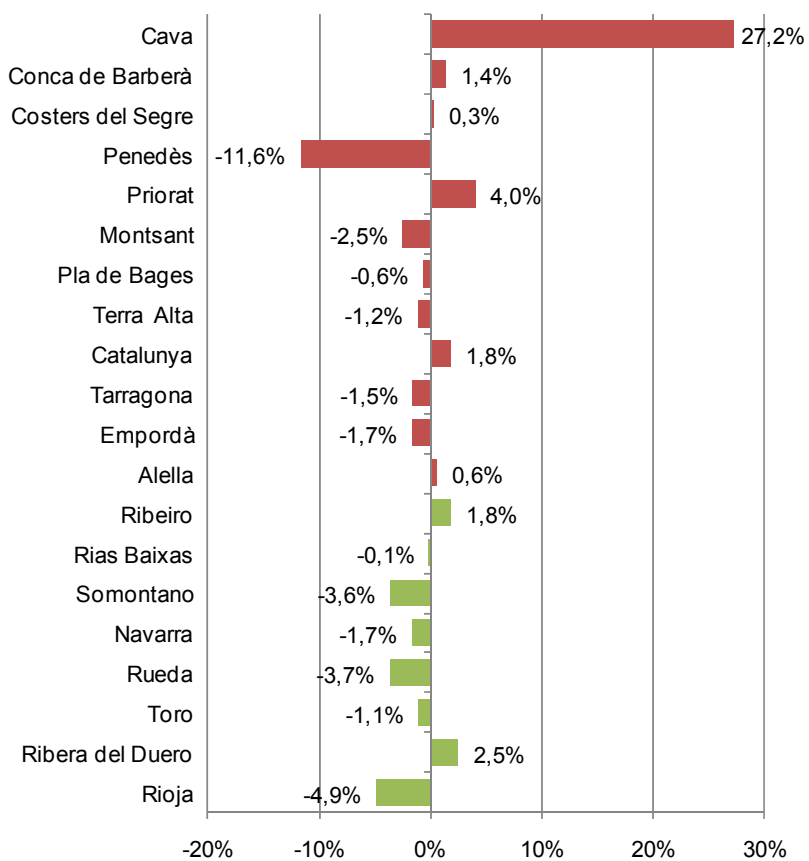
Respecte al **disseny**, tant d'ampolles com d'etiquetes, **destaquen positivament totes les DO catalanes, excepte les DO Penedès i Priorat**. La millor considerada ha estat la DO Cava, seguida de la DO Alella. En aquest aspecte, totes les DO espanyoles, excepte les DO gallegues Rias Baixas i Ribeiro, han destacat negativament, especialment la DOQ Rioja (figura 29).

Figura 29  
**Tenen la millor presentació (disseny d'ampolla i etiqueta)**



En relació al darrer aspecte avaluat, un **consum exclusiu en ocasions especials**, cal esmentar que, en aquest aspecte, destacar negativament, indica que el seu consum es vincula més al dia a dia, sense haver de presentar-se una ocasió particular. En aquest sentit, **les DO que s'associen més a una quotidianitat són**, en aquest ordre, les **DO Penedès, Rioja, Rueda i Somontano**. En sentit contrari, i molt per sobre de la resta, destaca la DO Cava (figura 30).

Figura 30  
**Només es consumeixen en ocasions especials**



## Atributs rellevants d'un vi amb DO

En aquest apartat ens centrarem en analitzar quina importància atorguen els distribuïdors als atributs d'un vi amb DO a l'hora de comprar-lo i, en segon lloc, com valoren els vins catalans respecte a aquests mateixos atributs. Aquesta valoració proporciona una idea aproximada de la posició competitiva dels nostres vins.

Els atributs avaluats han estat els següents:

- Sabor – textura – paladar
- Preu raonable
- Reconeixement per part dels clients
- Compatibilitat amb la cartera de productes
- Marca reconeguda
- Innovació de producte
- Disseny de l'ampolla i etiqueta
- Publicitat del producte

La valoració de la importància dels atributs es mesura en una escala de 0 a 10, considerant 0 com a atribut gens important i 10 com a molt important. La valoració dels vins catalans també es mesura en una escala de 0 a 10, a on 0 és la pitjor valoració i 10 la major valoració.

Els resultats es mostren a la figura 31.

S'observa que l'atribut sensorial de qualitat del vi (**sabor**, etc.) és el més important pel distribuïdor (valoració de 9,2). A continuació es situa l'atribut un **preu raonable** (8,9), el **reconeixement per part dels clients** (8,6) i la **compatibilitat amb la cartera de productes** (8,2). La resta d'atributs, tots considerats rellevants, es valoren per sota de 8.

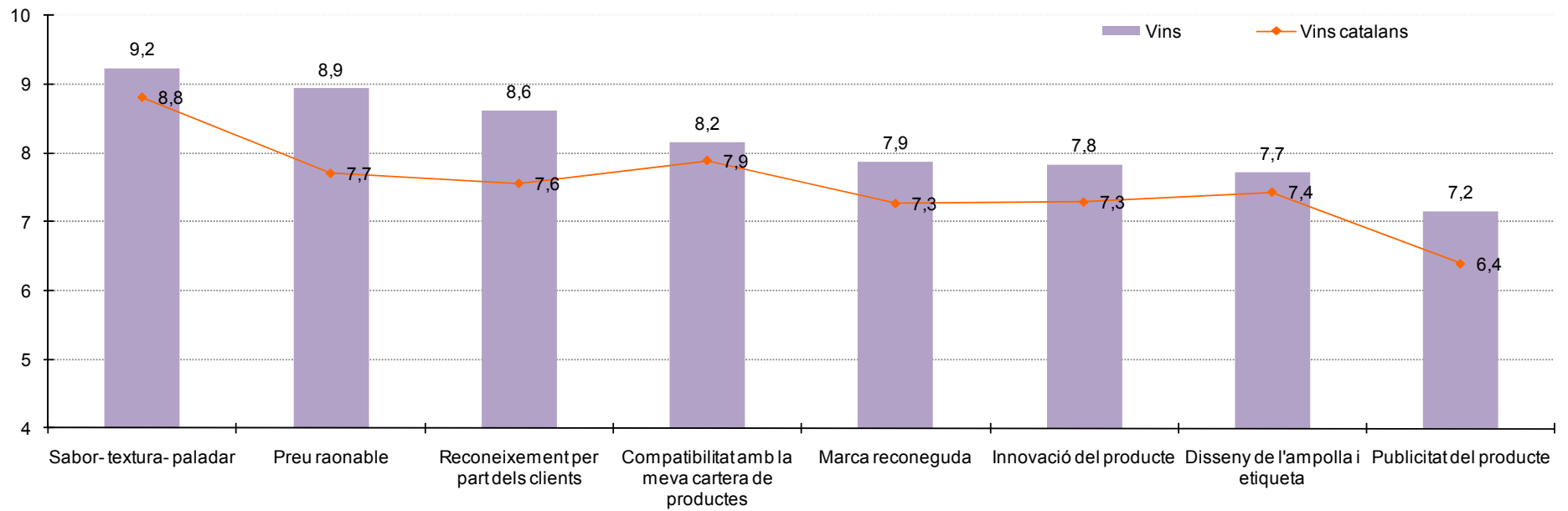
Pel que fa als **vins catalans amb DO**, l'atribut més valorat és el sabor (8,8), seguit de la compatibilitat amb la cartera de productes (7,9), un preu raonable (7,7) i el reconeixement per part dels clients (7,6).

Respecte a aquests resultats s'observa que, tot i que les valoracions del vi amb DO catalana són positives, aquests podrien millorar, des del punt de vista dels distribuïdors, pel que fa al preu i al reconeixement per part dels clients, atributs considerats molt importants pels distribuïdors.

D'altra banda, es determina la nota mitjana dels vins catalans ponderada per la importància relativa dels atributs d'un vi amb DO. Aquesta importància relativa, multiplicada per la valoració obtinguda pels vins catalans amb DO per a cada atribut, determina la **nota mitjana ponderada dels vins catalans amb DO** que, segons els distribuïdors, és de **7,6** (taula 10).

Figura 31

Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans. Valoració de 0 a 10.



Taula 10

**Importància relativa dels atributs d'un vi i aportació dels atributs d'un vi català a la nota mitjana ponderada**

Atributs	Importància relativa dels atributs d'un vi	Aportació dels atributs d'un vi català a la nota mitjana ponderada	
		En valor	En %
Sabor- textura- paladar	14,1%	1,2	16,4%
Preu raonable	13,6%	1,1	13,8%
Reconeixement per part dels clients	13,1%	1,0	13,1%
Compatibilitat amb la meva cartera de productes	12,4%	1,0	12,9%
Marca reconeguda	12,0%	0,9	11,5%
Innovació del producte	12,0%	0,9	11,5%
Disseny de l'ampolla i etiqueta	11,8%	0,9	11,5%
Publicitat del producte	10,9%	0,7	9,2%
	100,0%	<b>7,6</b>	100,0%

## Atributs rellevants d'un celler elaborador de vins.

Per tal de conèixer quins són els atributs més rellevants d'un celler elaborador, es demana als distribuïdors que valorin la importància que atorguen a diversos atributs dels cellers elaboradors en general. Posteriorment es demana com valoren els cellers catalans amb els que hi treballen, per a aquells mateixos atributs.

Els atributs avaluats han estat els següents: (ordenats segons importància)

- Serietat en els terminis i compromisos adquirits
- Lliurament immediat
- Preu raonable
- Equip de vendes agradable al tracte
- Imatge del celler (instal·lacions, dossiers del producte, història del celler, etc.)
- Oferta de descomptes
- Que produeixi vins catalans
- Tradició en el sector
- Oferta d'una àmplia gamma de vins
- Participació en esdeveniments (visites pels clients, fires, tast als llocs de venda, etc.)
- Oferta d'una elevada producció

La valoració de la importància dels atributs es mesura en una escala de 0 a 10, considerant 0 com a atribut gens important i 10 com a molt important. La valoració dels cellers proveïdors, també es mesura en una escala de 0 a 10, a on 0 és la pitjor valoració i 10 la major valoració.

Els resultats es mostren a la figura a la figura 32.

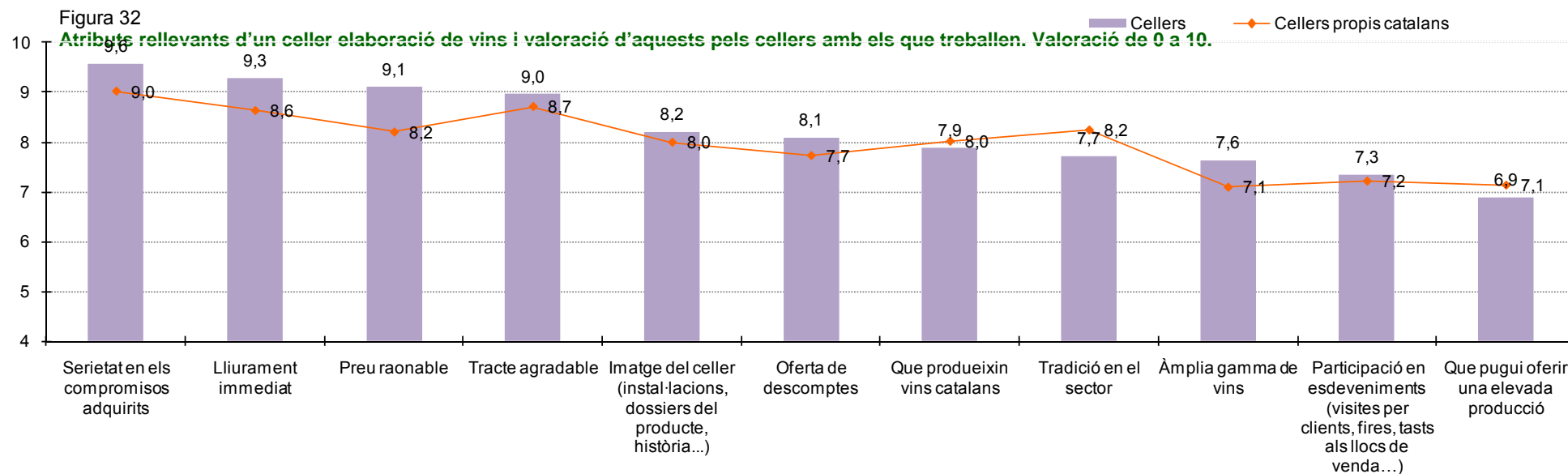
S'observa que l'atribut més important per un proveïdor és **la serietat en els terminis i compromisos adquirits** (valorat amb un 9,6). A continuació es situen el **lliurament immediat** i un **preu raonable**, amb una importància de 9,3 i 9,1, respectivament.

La resta d'atributs també són molt importants pels distribuïdors. L'únic atribut que es consideraria menys rellevant és l'oferta d'una elevada producció, donat que obté una valoració inferior a 7.

Pel que fa als **cellers catalans**, l'atribut més valorat és la serietat en els compromisos adquirits (9,0), seguit d'un tracte agradable (9,7), un lliurament immediat (8,6) i un preu raonable (8,2)

Respecte a aquests resultats s'observa que, tot i que les valoracions dels cellers catalans són molt bones, aquests podrien millorar, des del punt de vista dels distribuïdors, pel que fa al preu i a un lliurament immediat, atributs considerats molt importants pels distribuïdors.

D'altra banda, es determina la nota mitjana dels cellers catalans ponderada per la importància relativa dels atributs d'un celler. Aquesta importància relativa, multiplicada per la valoració obtinguda pels cellers catalans per a cada atribut, determina la **nota mitjana ponderada dels cellers catalans** que, segons els distribuïdors, és de **8,1** (taula 11). Aquesta xifra, concorda amb l'elevat nivell de satisfacció del distribuïdor vers el seu proveïdor de vi (taula 7).





Taula 11

**Importància relativa dels atributs d'un celler i aportació dels atributs d'un celler català a la nota mitjana ponderada**

Atributs	Importància relativa dels atributs d'un celler	Aportació dels atributs del celler català a la nota mitjana ponderada	
		En valor	En %
Serietat en els compromisos adquirits	10,6%	1,0	11,8%
Lliurament immediat	10,2%	0,9	11,0%
Preu raonable	10,0%	0,8	10,2%
Tracte agradable	9,9%	0,9	10,7%
Imatge del celler (instal·lacions, dossiers del producte, història...)	9,0%	0,7	9,0%
Oferta de descomptes	8,9%	0,7	8,6%
Que produeixin vins catalans	8,7%	0,7	8,6%
Tradició en el sector	8,5%	0,7	8,7%
Àmplia gamma de vins	8,4%	0,6	7,4%
Participació en esdeveniments (visites per clients, fires, tastis als llocs de venda...)	8,1%	0,6	7,3%
Que pugui oferir una elevada producció	7,6%	0,5	6,7%
	100,0%	<b>8,1</b>	100,0%

## Diferenciació vertical

Aquest anàlisi es centra en **determinar les preferències dels distribuïdors vers els cellers elaboradors de vi**.

La novetat principal de la metodologia utilitzada rau en la cerca de la **diferenciació vertical** en el servei ofert, desenvolupat a partir de la *Teoria de la Cadena Mitjans – Fi*.

Aquesta teoria, en el cas que ens ocupa, pretén determinar l'estructura cognitiva que **relaciona el coneixement del servei amb el coneixement personal que té el distribuïdor de sí mateix**, sobre unes **conseqüències i valors emocionals**, com ho han anat posant de manifest una sèrie d'autors<sup>9</sup>.

La premissa més important és que el consumidor, en aquest cas el consumidor del servei del celler elaborador, és a dir, el distribuïdor, aprèn a escollir productes que contenen **atributs** que són **instruments per aconseguir les conseqüències desitjades**

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

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 o servei.

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

Els aspectes escollits (atributs, conseqüències i valors) per a aquest estudi, varen ser determinats a partir de la revisió de la literatura, la realització d'entrevistes en profunditat i la consulta a través del qüestionari pilot (taula 12).

Taula 12

**Aspectes incorporats: 1) Atributs del servei del celler elaborador, 2) Conseqüències pel distribuïdor derivades dels atributs i, 3) Valors emocionals del distribuïdor que emanen de les conseqüències obtingudes**

<b>Atributs del celler elaborador</b>	<b>Conseqüències pel distribuïdor derivades dels atributs</b>	<b>Valors emocionals del distribuïdor que emanen de les conseqüències obtingudes</b>
Tenir una certa tradició en el sector	Em permet disposar d'un gran ventall de clients	Tenir seguretat financera i estabilitat en el negoci
Oferir una àmplia gamma de vins catalans	Em permet ser més competitiu	Maximitzar el benefici
Oferir certa exclusivitat	Em permet fidelitzar clients	Sentir-me autorealitzat com a professional
Oferir descomptes	Em permet obtenir marges alts	Sentir-me respectat pels meus clients
Creure en els seus productes	Em genera molta confiança	Sentir-me reconegut com a distribuïdor
Oferir una àmplia gamma de vins d'Espanya	Em permet ampliar la meva cartera de clients	Identificar-me amb una certa imatge d'èxit i prestigi
Disposar de vins a preus raonables	Em permet oferir qualitat	
Oferir un tracte personal	Em permet satisfer els gusts dels meus clients	
Organitzar visites pels meus clients	Em permet adquirir marques amb les que estic familiaritzat	
Estar present en fires i esdeveniments	Em permet disposar d'una gran varietat d'opcions de compra	
Disposar de vins de qualitat excel·lent		
Ser seriós en compliment dels lliuraments pactats		
Tenir una bona imatge com a celler (instal·lacions, dossiers explicatius, història...)		
Oferir un volum de producció suficient per cobrir els meus requeriments		

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.

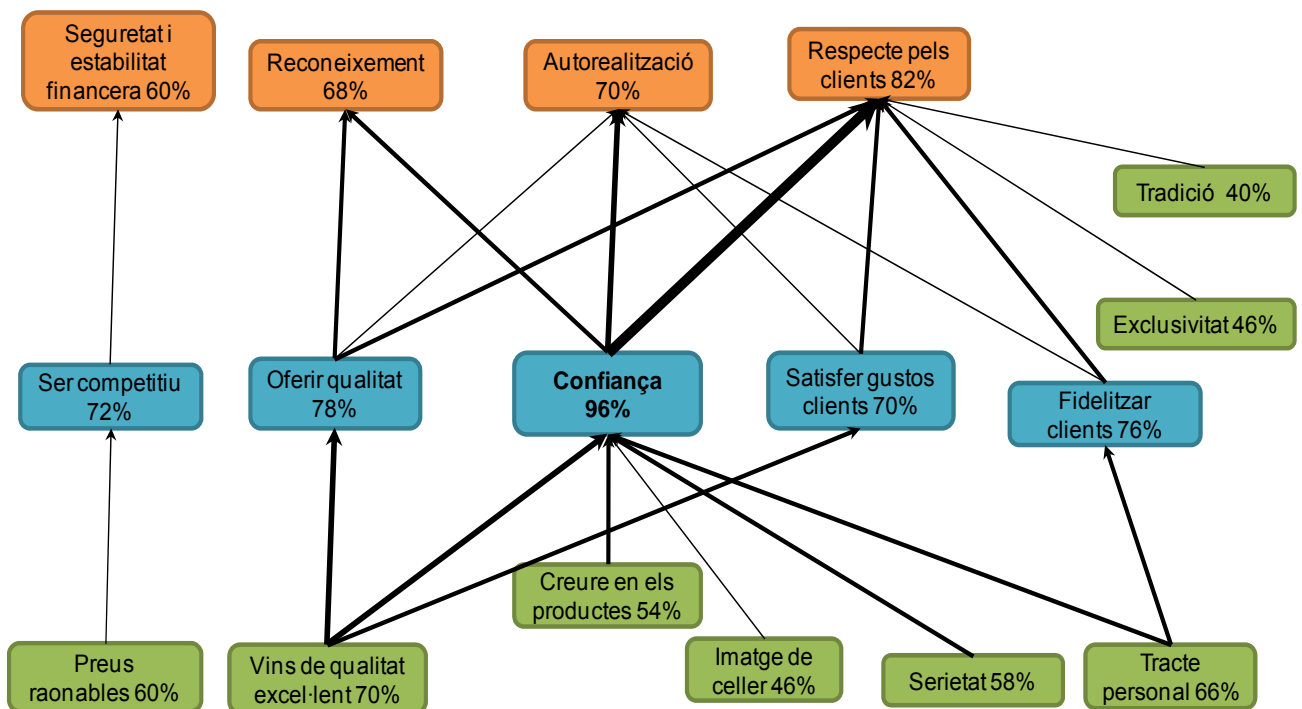
A continuació, en el MVJ, queden reflectits els **atributs, conseqüències i valors**, indicant en percentatge, la freqüència que han estat anomenats. Aquests queden **vinculats** en funció del nombre de vegades que s'han relacionat, indicat **mitjançant fletxes de diferent gruix que marquen la fortalesa de la relació** (figura 33).

Segons els resultats obtinguts, la **confiança** en el celler elaborador és la característica, més concretament, la conseqüència, més desitjada. Un 96% dels distribuïdors la relaciona amb algun atribut o valor. Esmentat per un 82% dels distribuïdors, segueix el valor de **sentir-se respectat pels clients**.

Entre els atributs considerats, disposar de vins de qualitat excel·lent, ha estat el més esmentat (70% dels distribuïdors).

Aquestes característiques, com s'especifica a continuació, formen part de les relacions més importants observades.

Figura 33  
**Mapa de Valors Jeràrquics. Punt de tall = 14. Estableix que al menys un 28% dels distribuïdors han relacionat A-C i C-V.**



Les relacions més importants observades han estat les següents:

**Entre Atributs del celler i Conseqüències pel distribuïdor (i en l'ordre establert):**

- Ser seriós en el compliment del lliurament pactat → Em genera molta confiança
- Disposar de vins a preus raonables → Em permet ser més competitiu (*en el mateix nivell que l'anterior*)
- Disposar de vins de qualitat excel·lent → Em genera molta confiança
- Oferir un tracte personal → Em genera molta confiança (*en el mateix nivell que l'anterior*)
- Disposar de vins de qualitat excel·lent → Em permet oferir qualitat
- Creure en els seus productes → Em genera molta confiança
- Una bona imatge com a celler (instal·lacions, dossiers explicatius, història...) → Em genera molta confiança

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

- Confiança en el celler → Em sento respectat pels meus clients
- Satisfer els gusts dels meus clients → Em sento respectat pels meus clients
- Confiança en el celler → Em sento autorealitzat com a professional
- Oferir qualitat → Em sento respectat pels meus clients
- Fidelitzar clients → Em sento respectat pels meus clients (*en el mateix nivell que l'anterior*)

Els resultats mostren com el valor emocional més important pel distribuïdor és **sentir-se respectat pels seus clients**.

El distribuïdor aconsegueix aquesta sensació quan té confiança en el celler elaborador, al satisfer els gustos dels seus clients, oferint qualitat i fidelitzant clients.

L'autorealització professional també és un dels valors emocionals més cercats i es relaciona en major grau també amb una confiança en el celler elaborador.

La **confiança en el celler elaborador**, conseqüència més desitjada, s'aconsegueix en major grau, quan el celler elaborador demostra serietat en el compliment dels lliuraments pactats, quan ofereix uns vins de qualitat excel·lent i, a partir d'un tracte personal amb el distribuïdor.

Altres atributs del celler que generen confiança són el creure en els

seus productes, i la imatge que donen com a celler, ja sigui a través d'uns dossiers explicatius, les seves instal·lacions, la seva història, etc.

Altres de les conseqüències més cercades pel distribuïdor són oferir qualitat, fidelitzar clients, ser competitiu i satisfer els gustos dels seus clients.

Per oferir qualitat, l'atribut més cercat és disposar de vins de qualitat excel·lent.

D'altra banda, la competitivitat del distribuïdor es satisfà principalment a partir d'uns preus raonables – o competitius – per part del celler elaborador.

Entre els atributs més destacats del celler elaborador es troben el sabor (vins de qualitat excel·lent) i el preu, el que coincideix amb els atributs més cercats d'un vi esmentats anteriorment.

## Conclusions

El sector de la distribució majorista de vi està conformat per empreses de característiques molt diverses, tant pel que fa al nombre de treballadors, com per la seva facturació anual. Tanmateix, en general, les empreses no pertanyen a un grup empresarial, el seu capital no és estranger i la seva vinculació amb altres subsectors del sector vitivinícola és baixa.

D'altra banda, en relació amb els objectius d'aquest estudi, podem concloure que:

- El distribuïdor de vins i caves està molt especialitzat i comercialitza majorment vi amb DO
- L'origen dels vins comercialitzats és principalment català, sobretot pel que fa al vi sense DO. Les xifres de facturació indiquen com el vi català està molt ben posicionat en la distribució. En aquest sentit, destaca l'elevada facturació que concentra el Cava (ja sigui DO o vi base), la més rellevant en vendes, seguida per la DO Penedès.
- El bon posicionament dels vins de Catalunya també queda reflectit en l'elevat nombre de distribuïdors que treballen exclusivament amb DO catalanes (un de cada tres).
- El principal origen no català dels vins amb DO és la resta d'Espanya, per sobre del vi de la resta de la UE, i molt per sobre del vi de la resta del món.
- Gran part de la comercialització de vi amb DO catalana es realitza a doll, tractant-se en gran part de vi base cava. Això no succeeix en el cas de les DO no catalanes, per les que la comercialització a doll és pràcticament inexistent.
- Els principals proveïdors del distribuïdor majorista de vins són cellers elaboradors que són una societat mercantil, per davant de cellers cooperatius i d'altres proveïdors. A més a més, els distribuïdors es declaren molt satisfets respecte als seus proveïdors, independentment de la seva tipologia.
- El principal destí geogràfic del vi amb DO catalana comercialitzat és, amb diferència, Catalunya. Segueixen, en aquest ordre, les vendes a la resta de la UE, a la resta d'Espanya, i a la resta del món.
- El vi amb DO catalana que es ven a Catalunya, no es concentra ni a l'àrea metropolitana de Barcelona, ni a la costa catalana. La seva distribució es concentra majoritàriament a la resta de Catalunya.
- D'altra banda, el vi amb DO catalana que es ven a la resta de la UE, es concentra principalment a Alemanya: les vendes en aquest país superen les de l'àrea metropolitana de Barcelona.
- El volum que es factura per tipus de canal de comercialització dins el mercat interior, és molt diferent, segons si es tracta de vi amb

DO catalana o vi amb DO no catalana.

- En el cas del vi amb DO catalana, destaca la gran importància de la venda a altres distribuïdors majoristes. Tanmateix, les vendes en aquest canal, es realitzen principalment per part dels distribuïdors amb major facturació de la mostra d'estudi. Aquesta fracció de la mostra, també està relacionada amb una major venda de vi base cava (a doll).
- Altres canals de comercialització rellevants són la gran distribució, el sector HORECA i la venda directa a persones físiques (botiga pròpia, repartiment a domicili...). D'altra banda, els distribuïdors es declaren molt satisfets respecte als seus canals, independentment de la seva tipologia.
- Pel que fa a la imatge que té el distribuïdor sobre les DO, s'observa com algunes DO espanyoles es posicionen millor que les catalanes en aspectes relacionats amb el grau de coneixement, el prestigi i les modes. No obstant, les DO catalanes es posicionen millor que les espanyoles en aspectes com els preus i els vins blancs i rosats, entre d'altres.
- En general, el distribuïdor té una imatge positiva dels vins catalans, tot i que considerin que poden ser millorables en alguns aspectes (preu i reconeixement per part del client).
- La principal motivació emocional del distribuïdor és el respecte per part dels clients, per sobre d'altres motivacions econòmiques.
- El distribuïdor aconsegueix aquest respecte per part dels clients, sobretot gràcies a una confiança en el celler elaborador, que és la conseqüència més cercada en els atributs d'aquests.
- Els atributs d'un celler elaborador que generen major confiança són la serietat en el compliment del pactat, disposar de vins de qualitat excel·lent, oferir un tracte personal i, en menor mesura, creure en els seus productes i una bona imatge de celler (dossiers explicatius, instal·lacions, història...).



