



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

**ANÀLISI DELS DISTRIBUÏDORS  
MAJORISTES DE VI A CATALUNYA  
Estratègies de compra – venda i actitud  
vers els vins catalans amb DO**





# Observatori de la vinya, el vi i el Cava



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



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## **Els objectius específics del present estudi són:**

- Conèixer les principals característiques de les empreses de distribució majorista de vi 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 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



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## DISSENY DE LA MOSTRA. Fitxa tècnica del mostreig

Univers	Distribuïdors majoristes de vi amb adreça completa i telèfon de contacte
Àmbit	Catalunya
Tamany de la mostra	50 qüestionaris
Error de la mostra	$\pm 9.8\%$
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



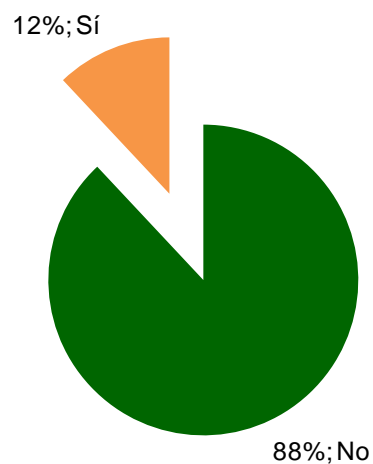
# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

- **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**

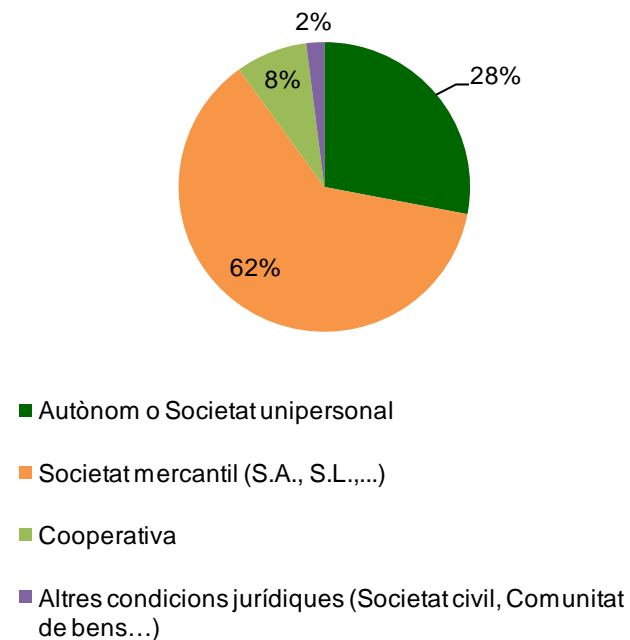
# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA

Pertany a un grup empresarial?



Personalitat Jurídica

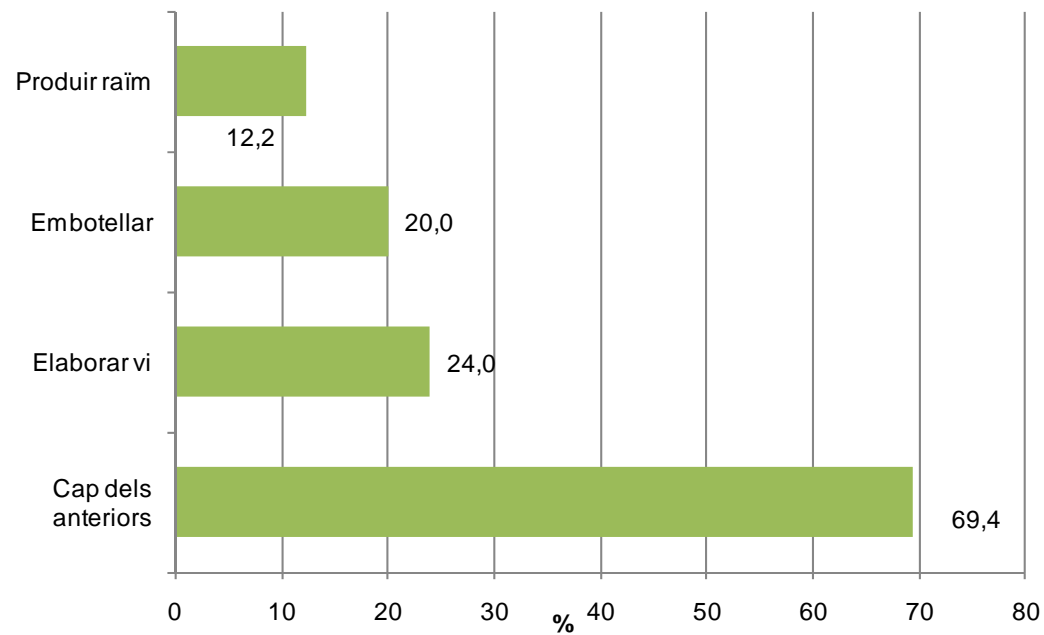


El capital d'aquestes empreses i dels seus grups empresarial, en el cas que hi pertanyin, és 100% nacional (no estranger).

# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

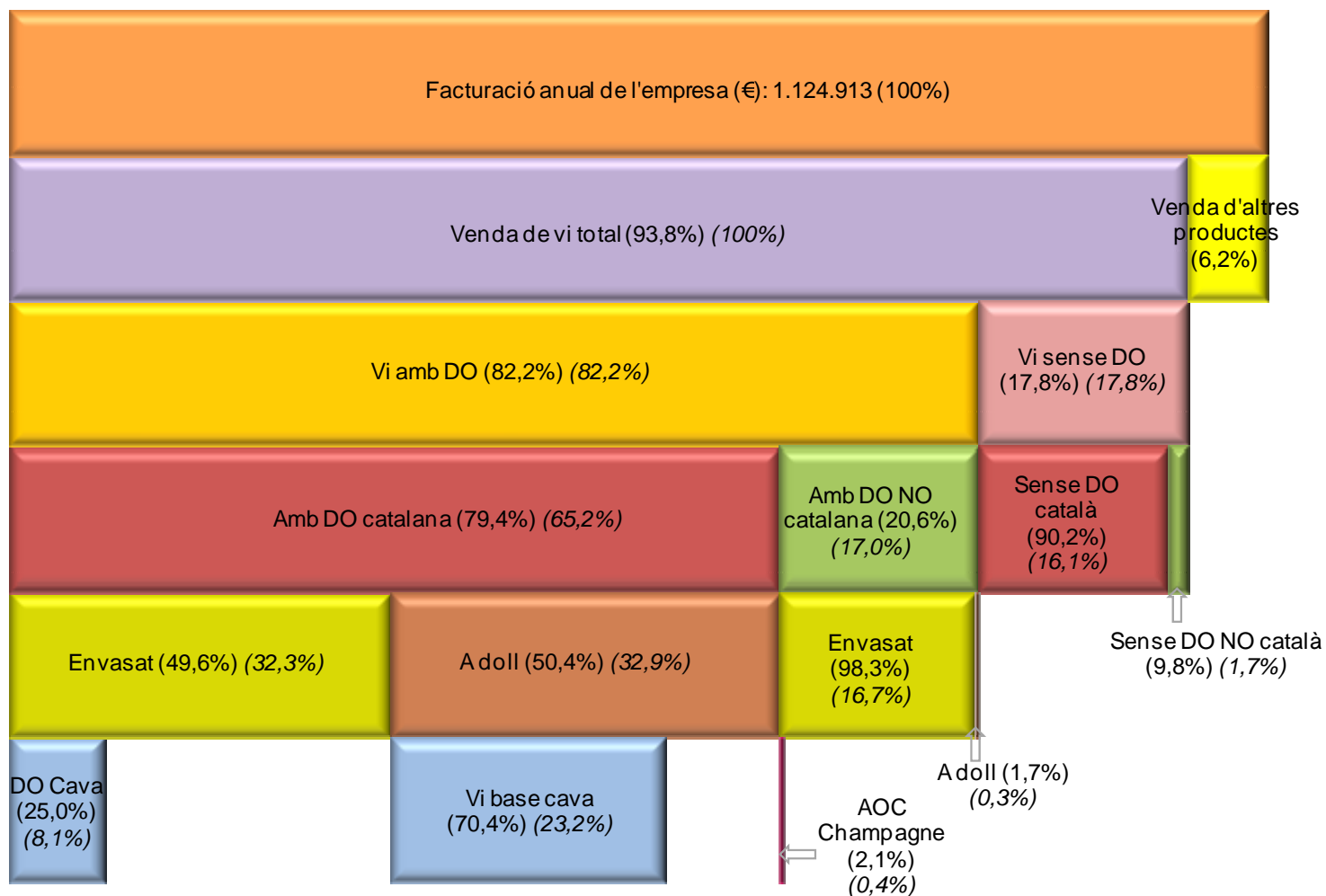
## CARACTERITZACIÓ DE LA MOSTRA

Vinculació al sector vitivinícola



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

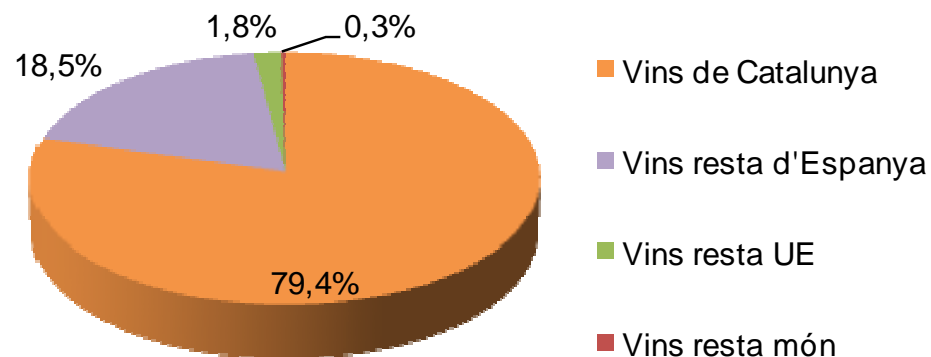
## FACTURACIÓ DE VI I CAVA





# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## ORÍGENS MÉS RELLEVANTS EN VENDES





# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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

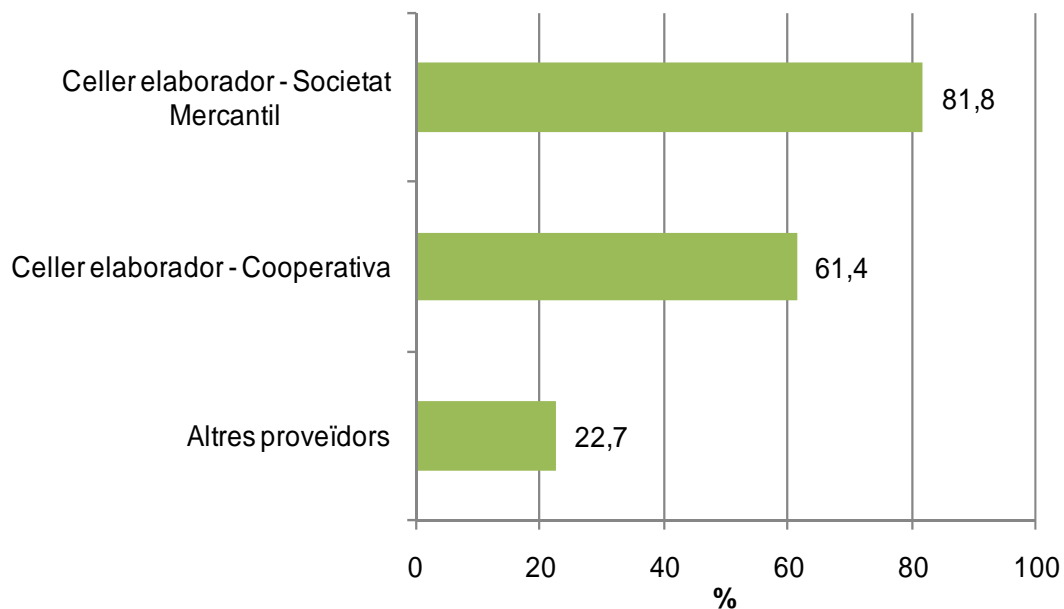
# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## IMPORTÀNCIA QUANTITATIVA DELS DIFERENTS ORÍGENS DEL VI

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%
Itàlia	316.392	0,7%
França	187.077	0,4%
AOC Champagne	153.655	0,4%
Altres UE	137.792	0,3%
Regne Unit	13.000	0,0%
Ribera del Duero	653.643	1,5%
DO espanyoles sense especificar	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%
Vins del nou món	86.070	0,2%
Altres orígens del món	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>

# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

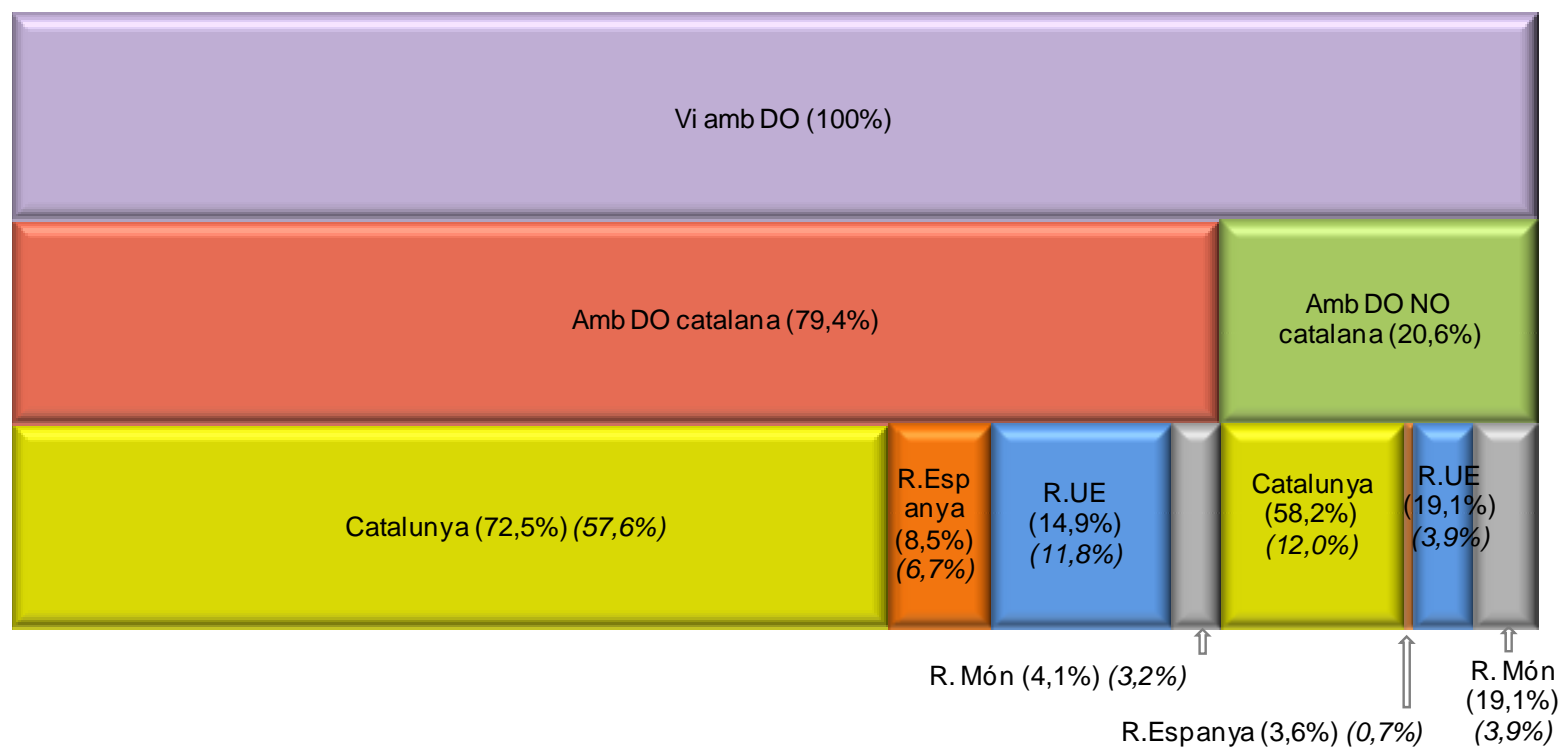


**COMERCIALIZACIÓ:  
(1) COMPRES.  
Vins amb DO catalana  
Tipologia del proveïdor**

Tipologia de proveïdor	Quantitat comprada (promig dels % de cada distribuïdor sobre el valor)	Nombre proveïdors per distribuïdor (promig)	Nivell de satisfacció
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

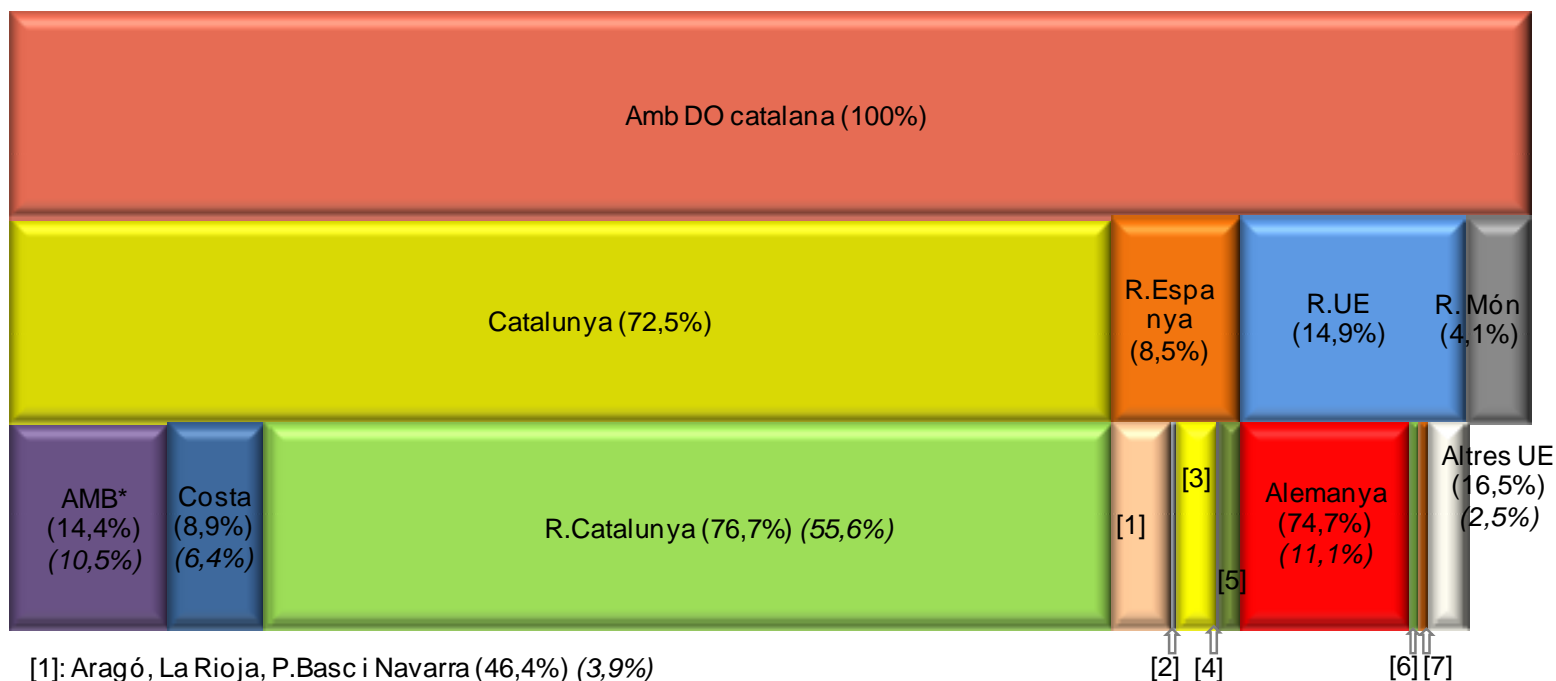
# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## COMERCIALIZACIÓ: (2) DESTÍ GEOGRÀFIC DE LES VENDES.



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## COMERCIALIZACIÓ: (2) DESTÍ GEOGRÀFIC DE LES VENDES. Vins amb DO catalana



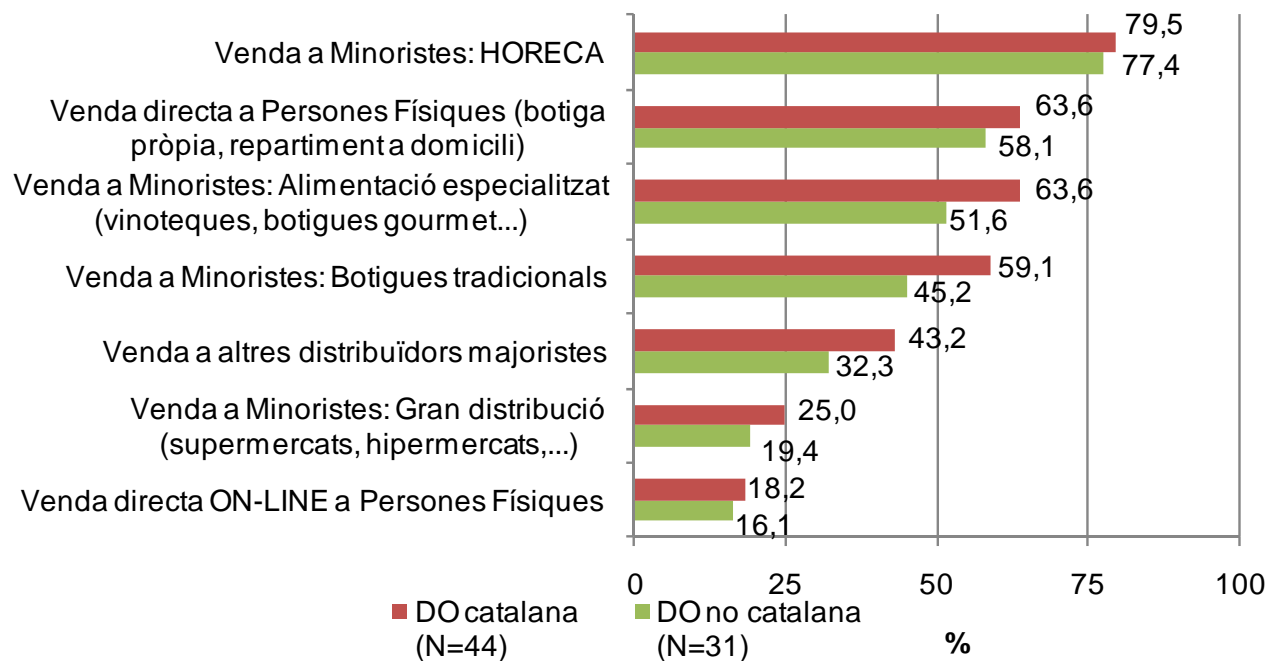
- [1]: Aragó, La Rioja, P.Basc i Navarra (46,4%) (3,9%)
- [2]: C. Valenciana, Múrcia i Balears (4,1%) (0,3%)
- [3]: Madrid, C.Manxa i C. Lleó (30,8%) (2,6%)
- [4]: Galícia, Astúries i Cantàbria (1,8%) (0,2%)
- [5]: Andalusia, Extremadura, Canàries i Ceuta i Melilla (16,9%) (1,4%)
- [6]: Itàlia (4,6%)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

\*AMB: Àrea Metropolitana de Barcelona

# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

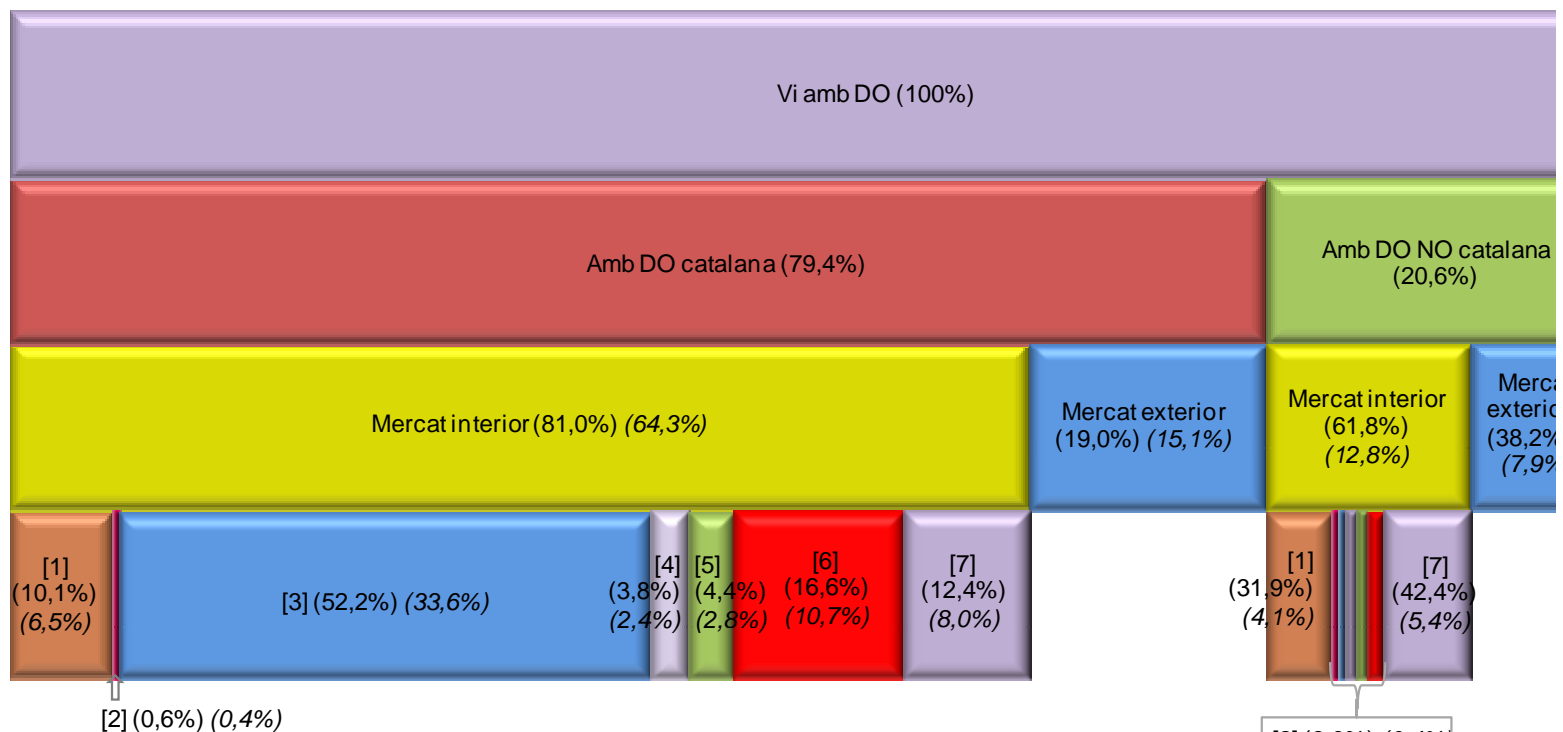
## COMERCIALIZACIÓ: (3) CANALS DE COMERCIALIZACIÓ DELS VINS AMB DO AL MERCAT INTERIOR

### % Utilització dels canals de comercialització



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## COMERCIALIZACIÓ: (3) CANALS DE COMERCIALIZACIÓ DELS VINS AMB DO AL MERCAT INTERIOR



- [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





# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## CARTERA DE PRODUCTES

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).

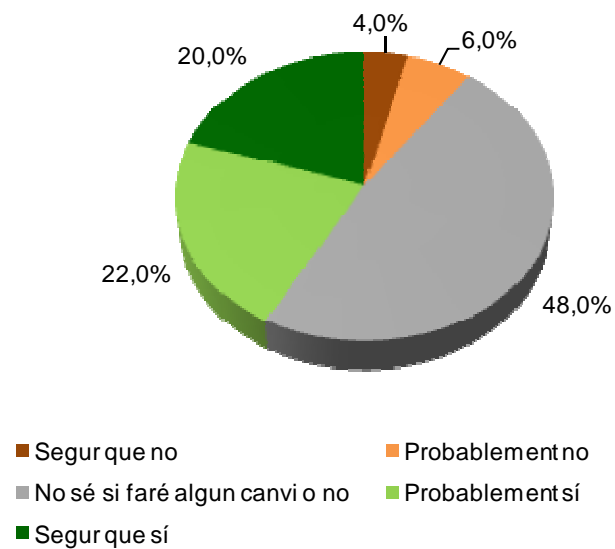
### CRITERIS PER INTRODUIR UN VI A LA CARTERA DE PRODUCTES

	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

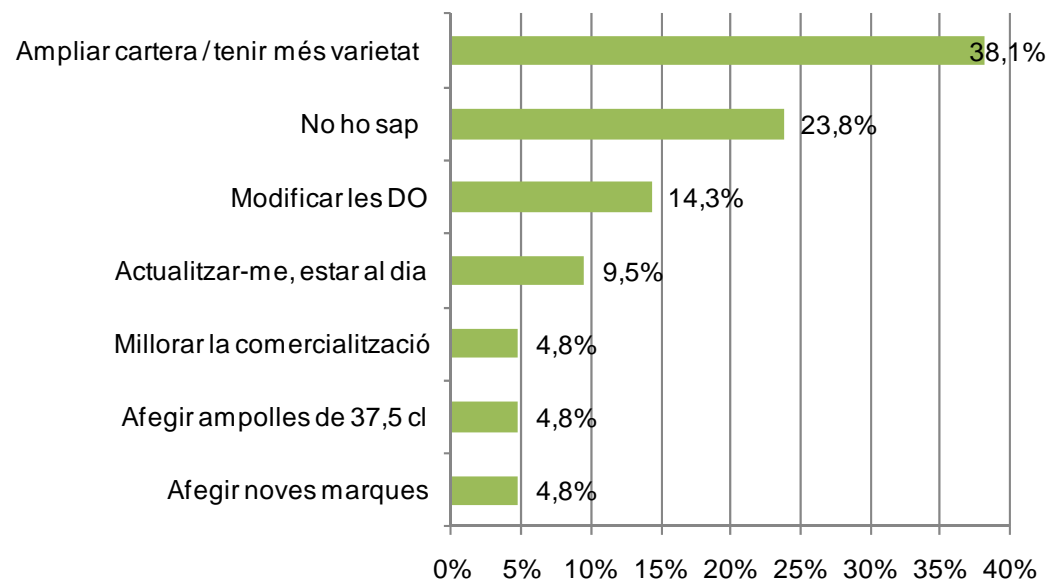
# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## CARTERA DE PRODUCTES: FUTURS CANVIS

Pensa fer canvis en la seva cartera de productes en els propers 2-3 anys?



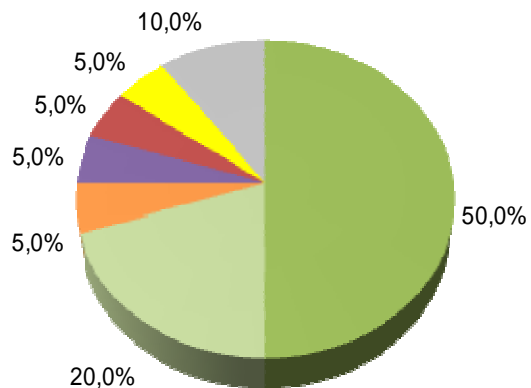
### Quins canvis?



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

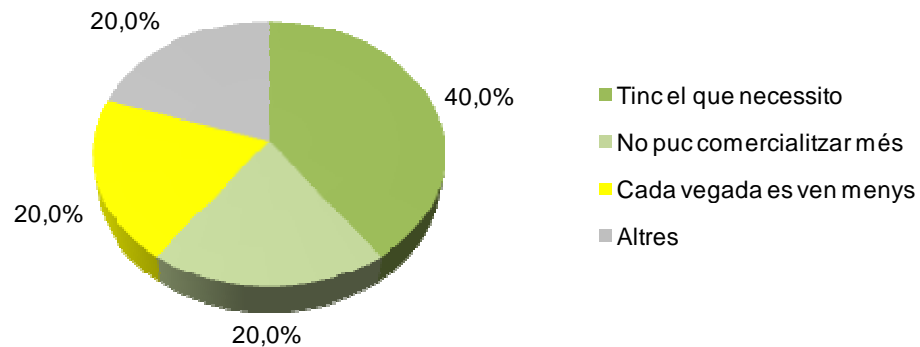
## CARTERA DE PRODUCTES: FUTURS CANVIS

### Motivacions per a la realització de canvis



- Donar més opcions als clients
- Per a ser més competitiu
- Per incrementar facturació
- No ho sap
- Per estar al dia, els vins es posen de moda
- Hi ha molts vins de qualitat
- Cada cop es ven menys

### Motivacions per a la NO realització de canvis



- Tinc el que necessito
- No puc comercialitzar més
- Cada vegada es ven menys
- Altres



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## POSICIONAMENT DE LES DO

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

L'objectiu d'aquesta metodologia és obtenir gràfics d'interpretació directa, que mesuren la **fortalesa i/o debilitat relativa de diferents aspectes d'una marca** (en aquest cas 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 DO (tant positiva com negativament).

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?”*



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Els aspectes avaluats han estat els següents:

- La qualitat (els millors vins)
  - Un preu raonable
  - Els vins negres
  - Els vins rosats
  - Els millors 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

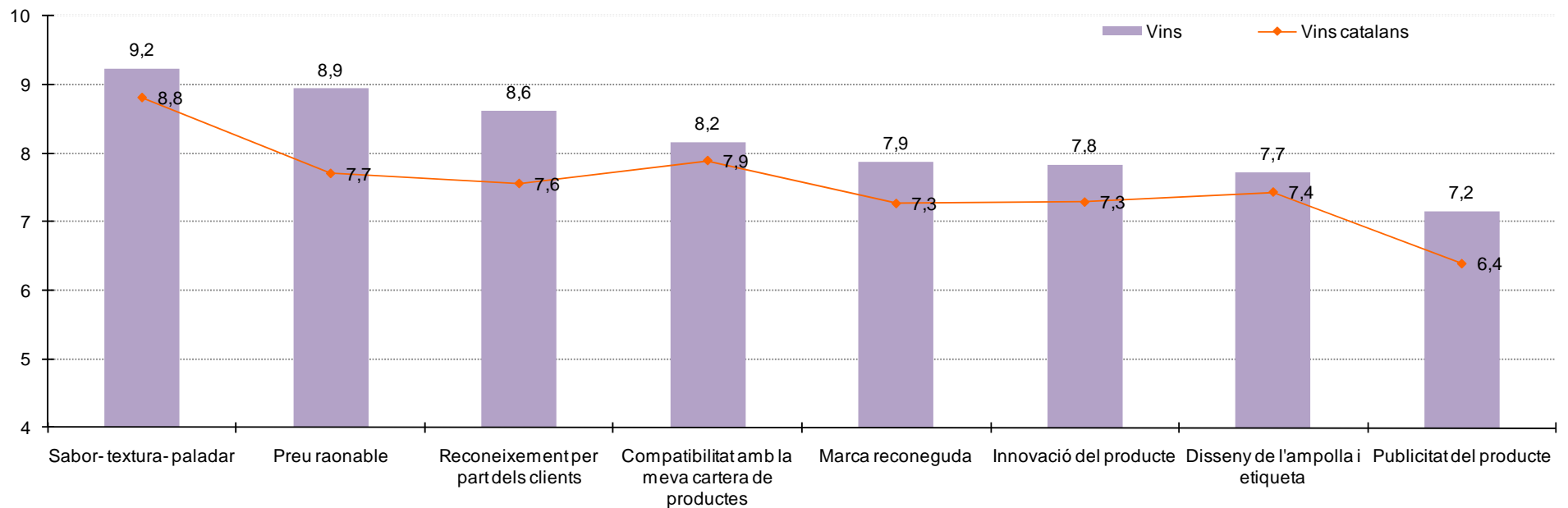
## POSICIONAMENT DE LES DO

# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Fins a quin punt es important per vostè, a l'hora d'escollir un vi...?

Com valora els vins catalans respecte als atributs esmentats?

## ATRIBUTS DEL VI



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

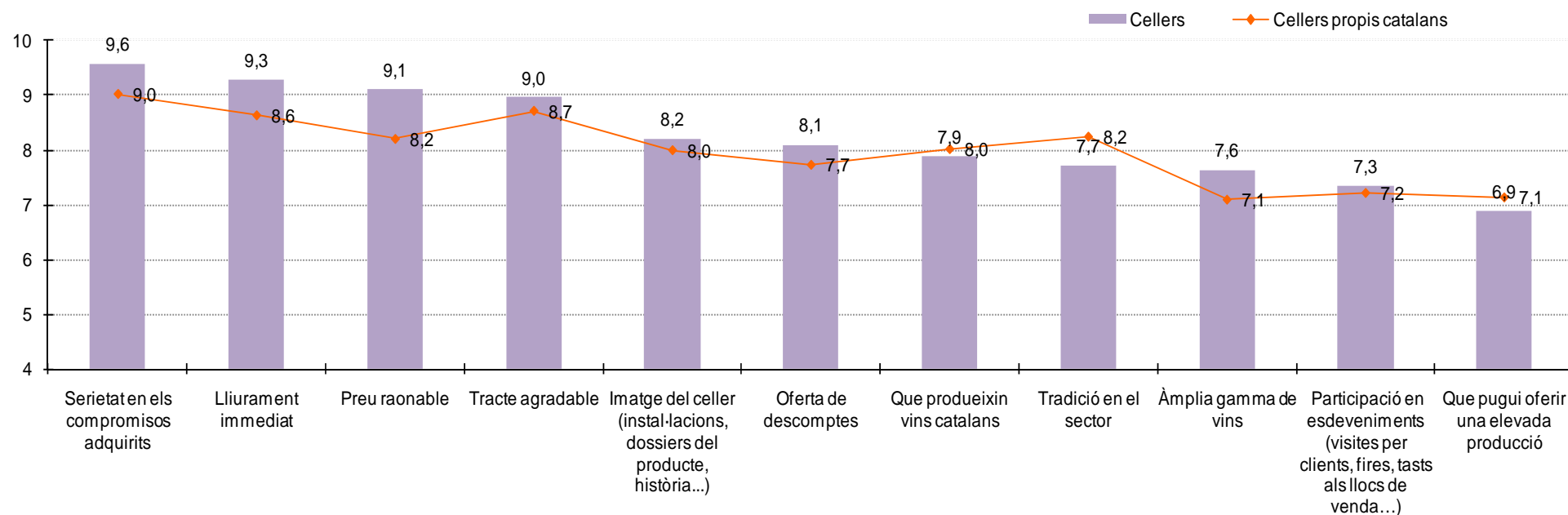
**Mitjana pondera dels vins catalans: 7,6**

# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## ATRIBUTS DEL PROVEÏDOR DE VI

Fins a quin punt es important per vostè, a l'hora d'escollir un celler proveïdor...?

Com valora els seus propis cellers proveïdors de Catalunya respecte als atributs esmentats?



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

**Mitjana pondera dels cellers elaboradors de vi catalans: 8,1**



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## DIFERENCIACIÓ VERTICAL

La cadena de mitjans i fi (*means end chain* o *MEC*) s'utilitza en la investigació de mercats amb l'objectiu de predir el comportament del consumidor. Es basa en la **diferenciació vertical d'un producte o servei**.

El coneixement del producte en el consumidor està organitzat jeràrquicament en diferents nivells d'abstracció.

El consumidor aprèn a escollir productes que contenen **atributs**, que serviran d'instrument per aconseguir les **conseqüències** i els **valors desitjats**.

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





# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## Atributs – Conseqüències – Valors

### Atributs del proveïdor

- Tenir una certa tradició al sector
- Oferir una àmplia gamma de vins catalans
- Oferir certa exclusivitat
- Oferir descomptes
- Creure en els seus productes
- Oferir una àmplia gamma de vins d'Espanya
- Disposar de vins a preus raonables
- Oferir un tracte personal
- Organitzar visites pels meus clients
- Estar present en fires i esdeveniments
- Disposar de vins de qualitat excel·lent
- Ser seriós en el 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

### Conseqüències pel distribuïdor derivades dels atributs

- Disposar d'un gran ventall de clients
- Ser més competitiu
- Fidelitzar clients
- Obtenir marges alts
- Generar molta confiança
- Ampliar la meva cartera de clients
- Oferir qualitat
- Satisfer els gustos dels meus clients
- Disposar d'una gran varietat d'opcions de compra

### Valors emocionals del distribuïdor que emanen de les conseqüències obtingudes

- Em proporciona seguretat financera i estabilitat en el negoci
- Puc maximitzar el benefici
- Em sento autorealitzat com a professional
- Em sento respectat per la clientela
- Em sento reconegut dins del gremi
- M'identifico amb una certa imatge d'èxit i prestigi



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

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

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

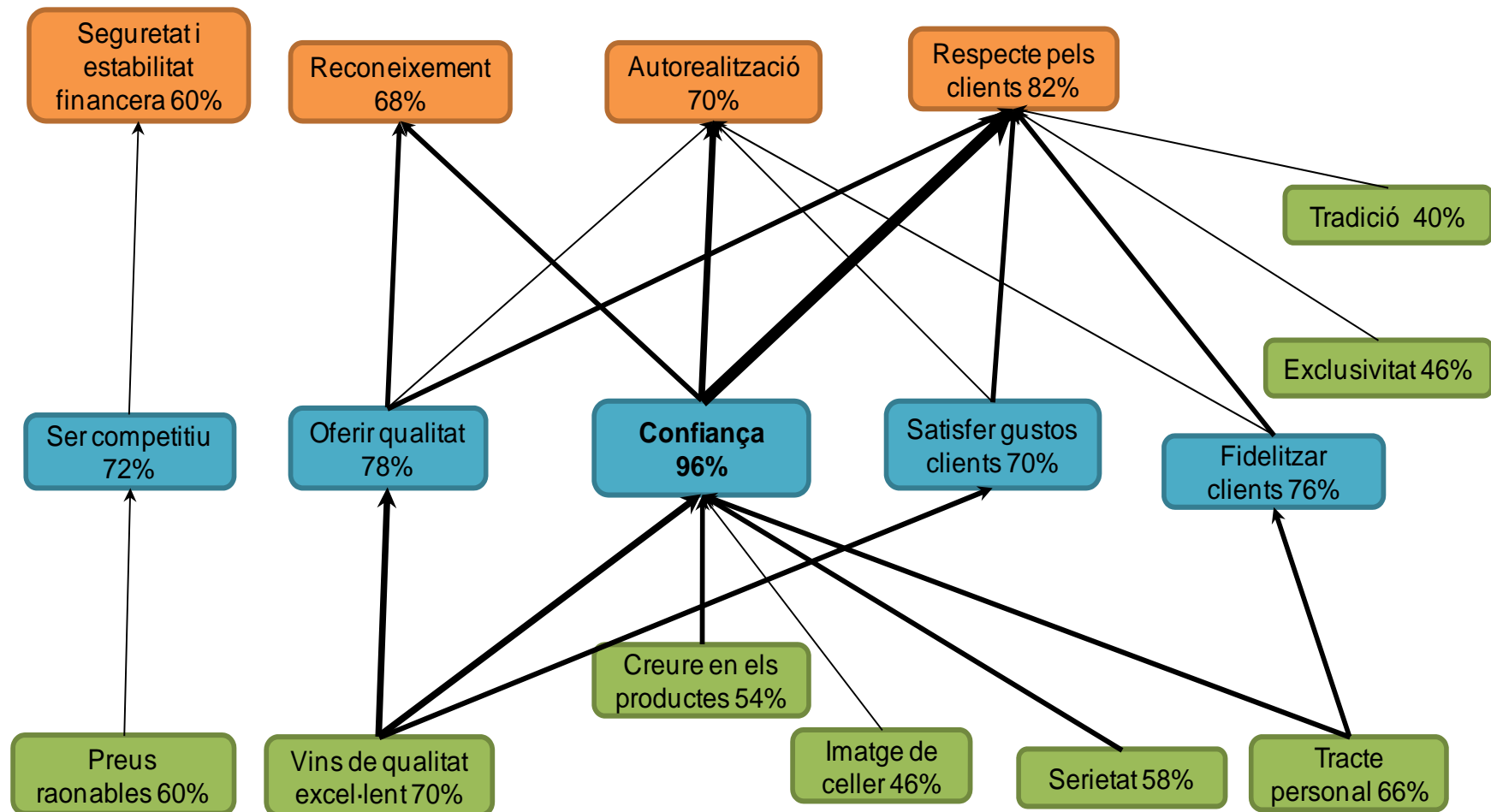
El punt de tall marca **el nombre de lligams permesos en el mapa**. En la literatura es recomana la selecció d'un punt de tall que proporcioni la **màxima quantitat d'informació** amb un **grau òptim d'interpretació i lectura** de la informació.

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

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

# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

Punt de tall=13





# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## CONCLUSIONS

El sector de la distribució majorista de vi està conformat per empreses de característiques molt diverses, amb una vinculació amb altres subsectors del sector vitivinícola és baixa. 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.
- 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.



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## CONCLUSIONS

- 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.
- 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.



# Observatori de la vinya, el vi i el Cava

## CONCLUSIONS

- 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.