



**"POSICIONAMENT DELS
VINS CATALANS EN ELS
CONSUMIDORS, RESTAURADORS
I DETALLISTES"**

INCAVI
Novembre 05




Barcelona S.L.
Marketing Research

METODOLOGIA

- **Tècnica: qualitativa consumidors**
 - Reunions de grup amb tècniques projectives
 - Mostra qualitativa
 - 6 reunions de grup de consumidors
 - Representat per 4 grups d' homes i 2 de dones

Barcelona	Girona	Tarragona
25-45 H	25-45 H	-----
45-60 H		45-60 H
30-50 D	-----	30-50 D

- 
- Les característiques dels grups de consumidors han estat les següents:
 - Persones als quals els agrada el vi en general
 - Que acostumen a anar al restaurant amb una certa freqüència (un parell de cops al mes, com a mínim)
 - I que a casa també acostumen a beure vi durant els àpats
 - Nivell social mitjà-mitjà alt

Qui han estat els entrevistats?


- Consumeix vi normalment.
- Pren vi normalment durant el menjar/dinar
- Dóna una importància bastant alta al vi en un menjar/dinar
- Coneixement mig de marques i denominacions d'origen.
- Freqüència d'anar al restaurant dos cops al mes (no de menú)
- Cost mínim de 3-5 euros en el vi.



En aquesta tipologia es desprèn una actitud oberta per rebre informació sobre el vi i un nivell cultural al respecte

S' ha representat un consumidor "entès i aficionat" al vi des d'una perspectiva ampla de menor a major grau.

- **Tècnica: qualitativa, restauradors i detallistes especialitzats**
- Entrevistes minucioses amb restauradors i amb detallistes especialitzats.
- En representació de restaurants de diverses categories: gran, mitjà i petit.
 - 30 entrevistes minucioses distribuïdes de la següent manera:
 - 20 restauradors
 - 10 detallistes especialitzats
- En representació de detallistes especialitzats de cada ciutat.
 - Ciutats: realització de les entrevistes a Barcelona (40%), Girona (30%) i Tarragona (30%)

- 
- En relació amb la selecció de les persones per a les entrevistes s'ha tingut en compte el seu poder de decisió i de prescripció, de la següent manera:
 - Detallistes especialitzats: persones que decideixen la compra
 - Restauradors:
 - Persones gerents de restaurants
 - I Someliers

Significats del Vi, Conscient col·lectiu

*El que fa encarir
la nota del restaurant*

Què és el vi?

Pot ser un hobby...

*Quelcom
beneficis per
l'organisme*

Tota una cultura

*Una beguda en la que intervenen
tots els sentits.....*

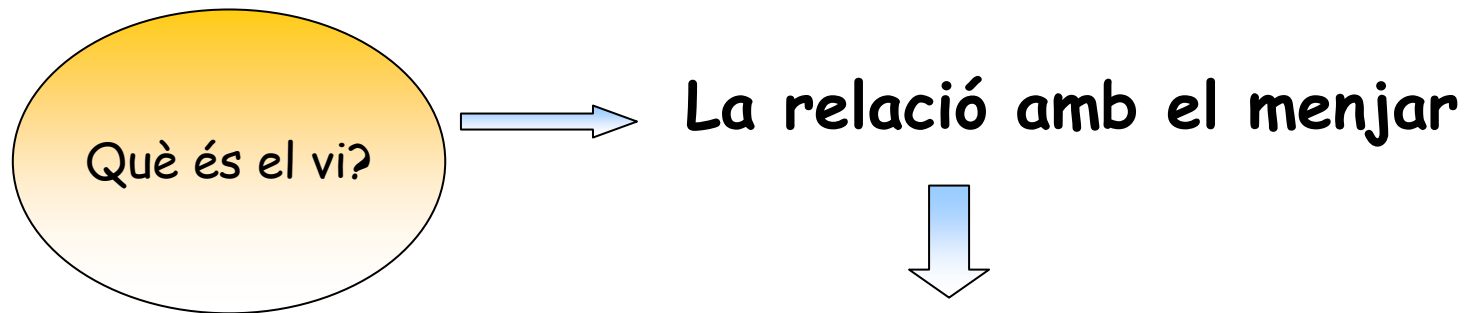
*Un bon acompanyament al menjar/
imprescindible*

Una forma de veure les coses...

*Hi ha tanta varietat que segons l'ocasió
escolleixes un o l'altre*

El vi abarca un ampli espectre de significats
dins les verbalitzacions espontànies dels consumidors.

Significats del Vi, Conscient col·lectiu



- Adequació tipus de menjar amb tipus de vi
- Hi ha un significat de categoria, un menjar de nivell condiona un bon vi i al revés, un bon vi condiona un nivell d'aliments de categoria.
- Té un significat de complement del menjar, més o menys imprescindible segons la persona.
- Implicació social ampla, condiona i s'escau amb situacions de compromís, amb situacions familiars, d'amics...

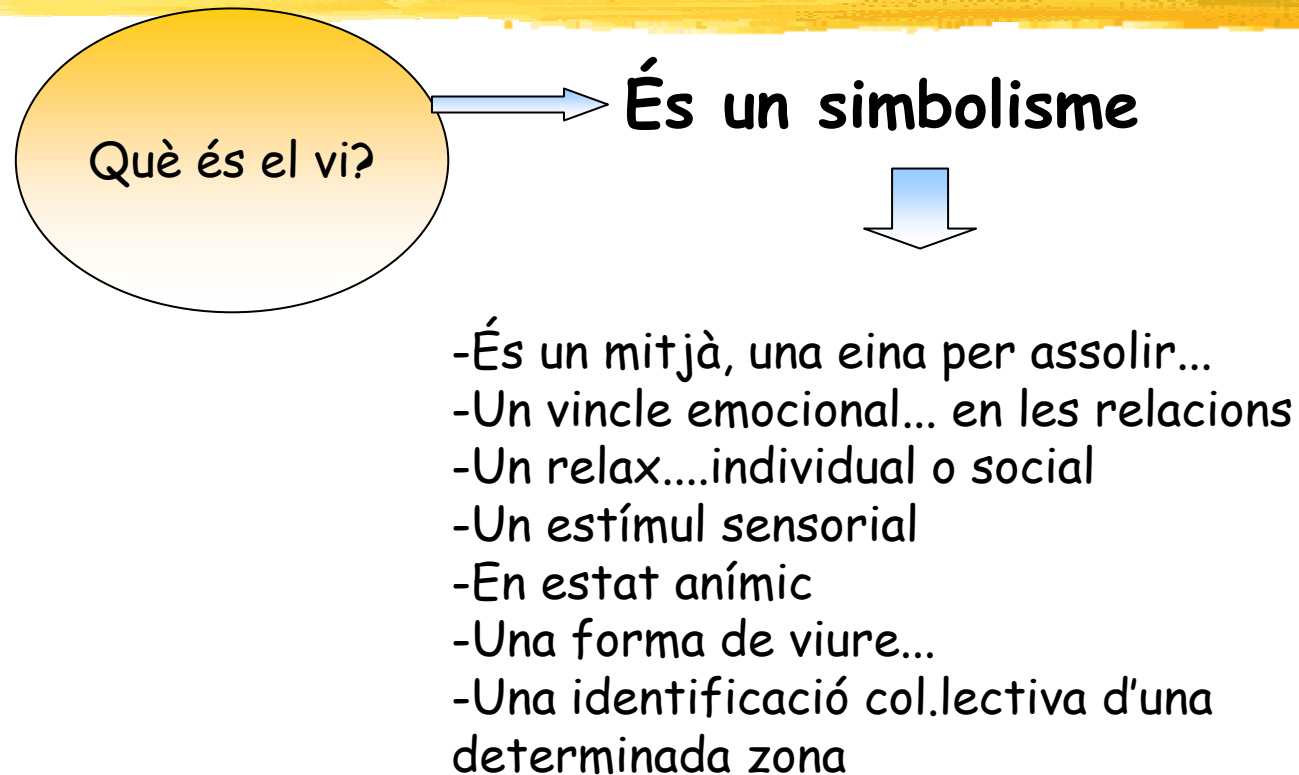
Significats del Vi, Conscient col·lectiu

Què és el vi?

És una cultura

- Hi ha un ritual en torn al vi...les cates...el tipus de copa...
- Té una història pròpia, està present en tota la història de la humanitat.
- Per tan hi ha un aprenentatge, la condició d'experts, una carrera...la enologia.

Significats del Vi, Conscient col.lectiu



Significats del Vi, Conscient col·lectiu

Què és el vi?



La relació amb la salut



- Hi ha un discurs en relació als efectes positius i beneficiosos per la salut en el c.c.
- Oposats als excessos i a la conscienciació actual en relació a la taxa d'alcoholèmia i la conducció
- Vitamínic
- Antioxidant
- Sempre entès amb un sentit de dosificació

Significats del Vi

1.1 Conscient col·lectiu



És un plaer



EN TOTS ELS SENTITS

- Organolèptic: olor-paladar
- Sensorial: colors, formes, tactes...
- Emocional: del jo individual i del jo social
- Social: les relacions i el prestigi social

Anàlisi dels significats

Caract. racionals

- Anyada
- Preu
- Marca
- Qualitat del vi
- Tipologia del vi
- D.O.

→ Ens indiquen quina és la qualitat del vi

Entès com el tòpic: "carn=vi negre i peix=vi blanc"

↓
El vi es pot definir a ell mateix tant des de les seves característiques organolèptiques com des de qüestions tangibles relacionades amb el seu origen, marca, etc...

Caract. emocionals

- Tradicionalisme/sensació de seguretat
- Prestigi social
- menjar /acompanyament
- Plaer

↓
Són aspectes intangibles relacionats amb el vi que fan referència a les sensacions internes que pot tenir el consumidor.

Criteris d'elecció



- En funció del preu/pressupost.
- En funció de les característiques del vi
- En funció del tipus menjar, peix/carn, i la classe o categoria de l'aliment.
- El boca-orella
- En funció de la D.O.
- Segons l'ocasió

EDAT

Pel que fa referència a la variable edat, podem dir que la gent jove tendeix més a innovar i a provar vins diversos.

Per altra banda, el target més adult tendeix a posicionar-se de forma tradicionalista, clàssica, acudint majoritàriament als vins que coneixen i tancant-se més a nous vins o D.O. (a menys de que aportin uns referents de prestigi).

SEXE

Els homes, a nivell general, tenen més coneixement i més poder de decisió a l'hora d'escollir un vi. Són més tècnics.
Com a tendència, son ells els que prenen el rol protagonista en la elecció dels vins.

Les dones, a nivell general, tenen menys coneixements. Els seus criteris d'elecció es basen més en el tipus de vi (blanc/rosat/negre)

Tendències d'elecció

Es desprenen dos tendències d'actituds

←

- Actitud oberta a provar, sense Sensació de risc. És una actitud més experimental on es busca més un plaer sensorial.

L'actitud d'expert pot estar correlacionada amb persones de més edat i sexe masculí a mode de tendència.

↘

-Actitud més a favor de la seguretat però oberta a rebre informació que contingui imputs de seguretat.

↓

És una actitud dirigida a ser "expert", però demanda de referents sòlids / prestigi

Sensacions amb les D.O. catalanes



- VINS CATALANS
 - fresc, mediterrani, lleuger, equilibrat, de qualitat
- VINS CATALANS»» terra amb característiques específiques molt adients pel vi,.
- S' ASSOCIA UN ALT NIVELL DE SENSACIONS:
 - Els aromes
 - El cos o textura
 - La perduració del sabor en tots els sentits organolèptics
 - Els matissos de sabor que són varietats en una mateixa cata.

Tipologies de consumidor en relació a les D.O. dels vins catalans



■ 1. TIPOLOGIA MILITANT:

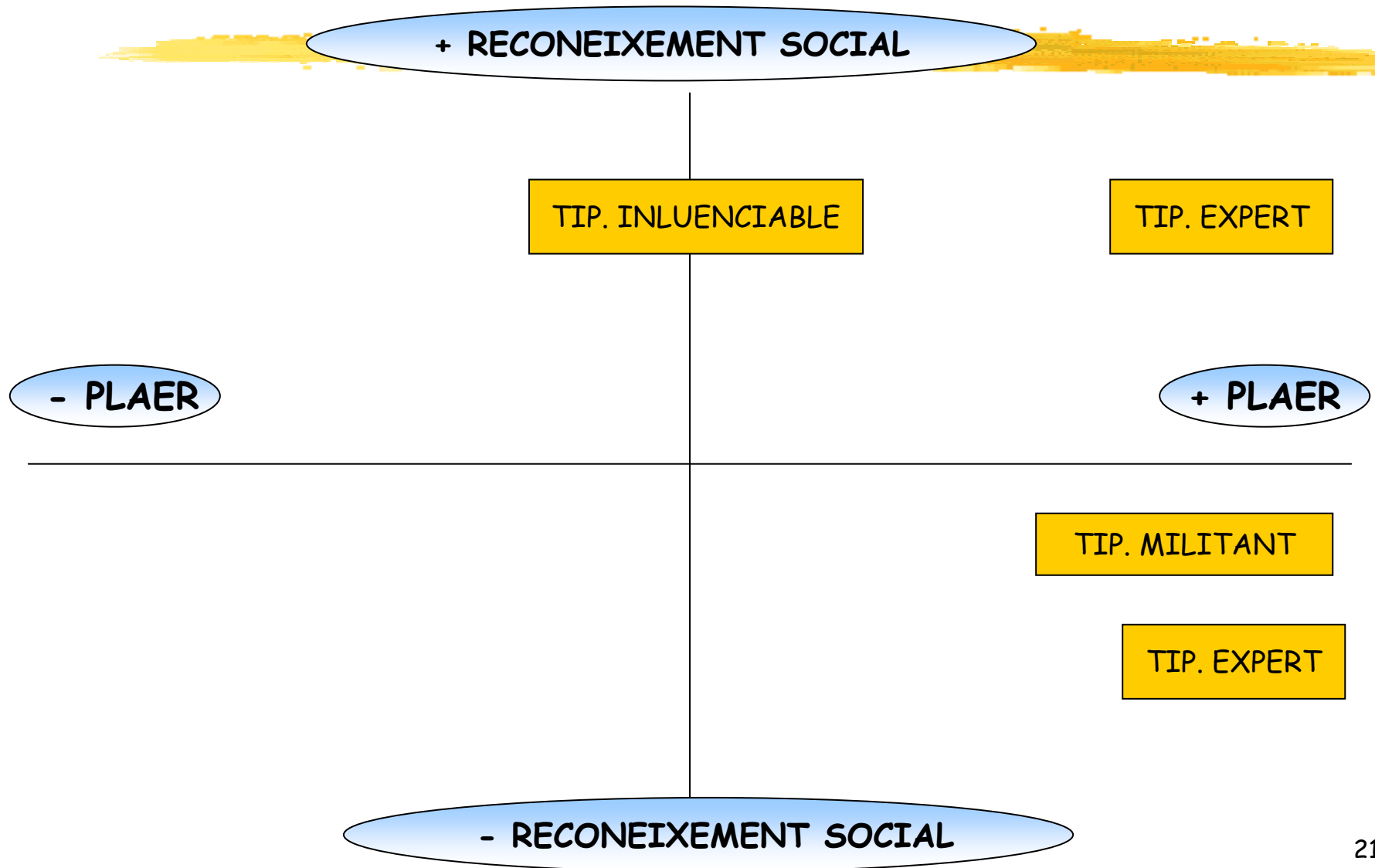
- Persones que mostren una actitud molt positiva cap al vi català
- Són persones obertes a rebre informació i a adquirir coneixement.
- Són impositius en el moment de l'elecció a favor de la D.O catalana.

■ 2. TIPOLOGIA D'EXPERTS:

- Actitud positiva cap a totes les D.O., són persones que han adquirit un criteri respecte a les D.O. Catalanes.
- Tenen un coneixement tècnic específic sobre totes les característiques del vi.
- No es deixen influenciar pels tòtems presents en el conscient col·lectiu.
- Actitud oberta cap a totes les D.O. i no en descarten cap per no ser coneguda.
- El vi està considerat com un ritual. Es vivència com a cultura i és quelcom més que una beguda o un acompanyament del menjar.

■ 3. TIPOLOGIA INFLUENCIABLE:

- Poden reconèixer la qualitat d'un vi català, però la seva elecció es decanta pels tòtems i les modes del moment EN SITUACIONS SOCIALS.
- No té cap criteri propi format, més enllà d'aquests tòtems avalats pel reconeixement social.
- El plaer pel vi no és un factor determinant en l'elecció, sinó que pesa més el prestigi social.
- Davant d'una situació de recomanació, està obert a provar un vi català.



Beneficis imputables amb credibilitat amb les D.O. catalanes

■ RACIONALS

- Les característiques de la terra
 - El clima
 - El mediterrani
 - Els minerals
 - Els ceps
- L'elaboració cuidada i artesanal
- Les característiques específiques de cadascuna d'elles
- La autenticitat, la no barreja

■ EMOCIONALS

- El tipus de plaers i sensacions diferents
- L'amplitud de polaritats possibles pel gran ventall de tipus de vi
 - Riquesa d'emocions
 - Adequació a totes les situacions
 - Emocionals i socials

Alguns exemples per a la promoció de les D.O. catalanes

- S' anoten totes les eines i mitjans publicitaris que el consumidor coneix, tant les de caràcter més informatiu-racional com les més impulsores i emocionals.
- A nivell racional:
 - Informació i cultura:
 - No només en relació a les diferents D.O
 - Sino en relació al consum, l'adequació amb els menjars i amb situacions més enllà del àmbit culinari
 - Visites guiades
 - Cursets i recomenació des de qualsevol plataforma: espais de cuina a televisió, cursets gratuïts als districtes...
 - Fires com l'actual del Incavi.
 - Recomenació des dels someliers, més presència a les cartes de vins dels restaurants
- A nivell emocional:
 - Publicitat
 - Promocions als punts de venda: de preu i de degustació
 - Presència en qualsevol esdeveniment important.

B) RESULTATS RESTAURADORS



■ El sommelier opina:

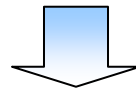
- *"El client normalment es guia per denominacions d'origen, perquè la majoria tenen catalogat el vi segons la zona d'on procedeixen."*
- *"Normalment el que et demanen és recomenació sobre els vins del país. Cada vegada hi ha més tendència als vins de Catalunya..."*
- *"Nosaltres entenem que per a un client estranger serà molt més gratificant beure un vi que sigui d'aquí o rodalies".*
- *"Actualment, el més important és la relació QUALITAT/PREU"*

EN REFERÈNCIA AL VI CATALÀ....

- **El vi català i el seu posicionament social:**
 - Actualment, els vins catalans tenen bastant prestigi. Es considera que aquest bon posicionament social anirà en augment, ja que la sensació general és que el sector vinícola català cada vegada ofereix productes més interessants, i cada vegada més s'està innovant de cara a la producció de vins més interessants.
 - A mode d'exemple → A la llista de l'americà Robert Parker (considerat com un dels "gurús" del vi), d'unes 600 referències de vins catats entre un 20% i un 25% són catalans. → Amb un client cada vegada més informat, una bona puntuació en aquesta llista marca tendències de consum.

Diagnòstic de futur

- Els sommeliers i restauradors pensant en el futur consideren:
 - Que els vins catalans tenen moltes probabilitats d'anar adquirint terreny:
 - | Vins de qualitat a les zones ja establertes.
 - | Moltes zones en projecció
 - | Una societat cada vegada més interessada en el món del vi.



BON PRONÒSTIC PER PART DELS
PROFESSIONALS DEL VI

C) RESULTATS DETALLISTES



L'experiència amb el client

a) En funció de l'EDAT:

■ **JOVES:**

- | Cada vegada més, la joventut està més posada i interessada en el tema.
- | Són els que més es mouen per les novetats. Els agrada provar coses novedoses → busquen originalitat.

■ **GRANS:**

- | Gent que acostuma a demanar un vi estipulat.

Detallista vs. client. El rol del detallista

ROL

Assessorar, recomenar... Buscar la personalitat dels vins i complaure als clients. Molta gent pregunta diferents característiques del vi

-L'hàbit de compra ha canviat molt



Tres hàbits de compra:

- Persona que arriba a la botiga, agafa una ampolla de vi i s'en va
- Gent més oberta a les novetats, a rebre informació. Vol prendre vins diferents i que l'assessorin (possible correlació amb les D.O. Catalanes)
- Compra de caixes de vi per mitjà d'un distribuïdor.

Conclusions detallistes i restauradors



- Tant pel que fa a restauradors, sommeliers i detallistes, els tres juguen un paper molt important a l'hora de marcar les tendències dels consumidors de vi.
- Cada un d'ells, marca a partir de la seva experiència una influència directa en la tria que delimita la compra i/o consum d'un vi. Alhora sembla que hi ha actualment una tendència del consumidor a demanar assessorament.
- S'ha de tenir en compte el alt nivell de risc que comporta un assessorament en aquestes tipologies de professionals, risc comercial.
- És per això que les estratègies comercials es destaquen com a molt necessàries en tots els dos sectors: restaurants i botiguers especialitzats.

Paràmetres davant una actitud oberta a la recomenació

