



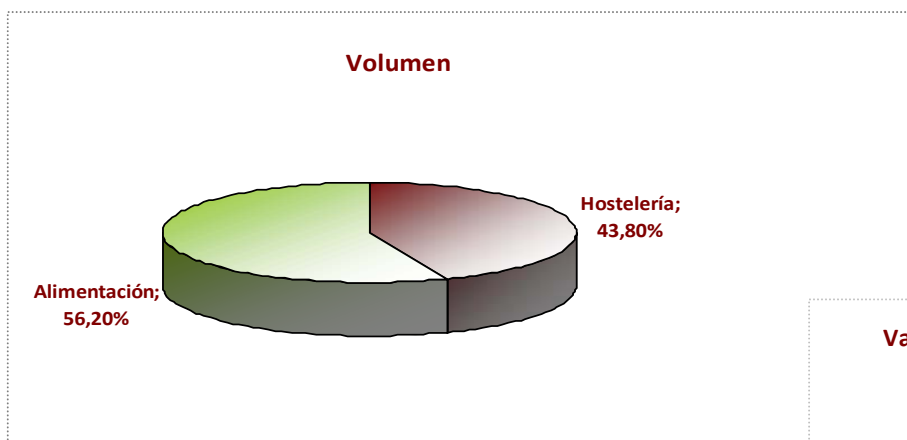
Estudio de acuerdos de distribución en el sector del vino

Logroño, 14 de mayo de 2010

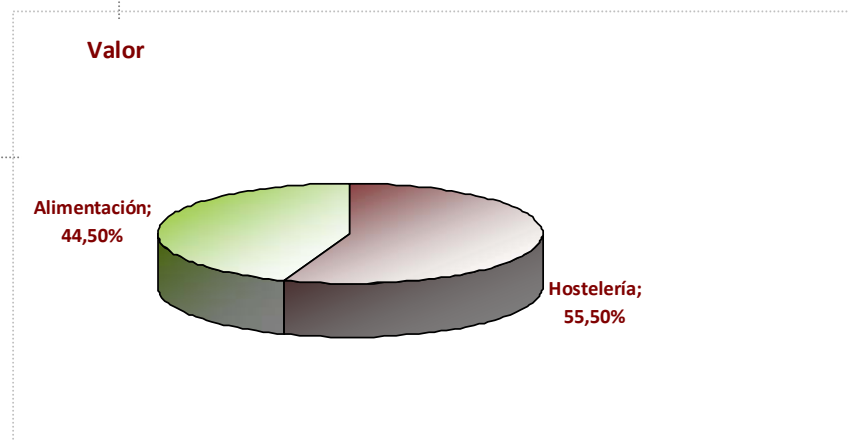


Distribución de vino

En España si nos fijamos en la proporción entre **HOSTELERÍA** y **ALIMENTACIÓN**, la distribución de vino es muy peculiar.



56% / 44% Vol.
45% / 55% €



Esta proporción ha sido estable en los últimos 10-15 años pero en los dos últimos hay un cambio de tendencia.



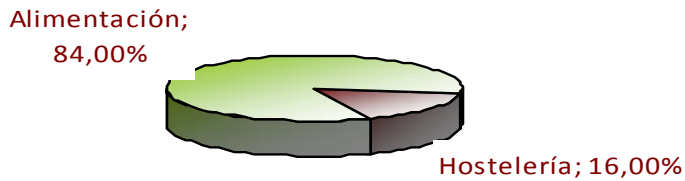
Cambios de tendencia

Aumentan las ventas en el Canal **Alimentación (3,2%)** y disminuyen en el Canal **Hostelería (-4,9%)**.

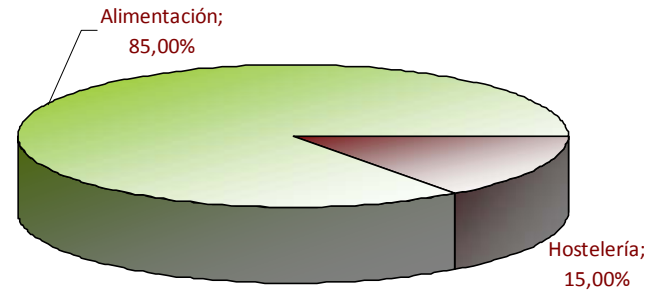
(Datos OEMV, 4º trimestre 2009)

En otros países la proporción es muy diferente, dos ejemplos:

Reino Unido



Países Bajos



RESTAURACIÓN ORGANIZADA CRECE EN SUS COMPRAS DE VINO.(Nielsen 24-3-2010)

FEDERACION ESPAÑOLA
DEL VINO



el VINO sólo se **DISFRUTA** con **MODERACIÓN**



Efectos de la crisis:

-Comportamiento consumidor?
Reducción de costes ?



Hay una gran parte de **COSTES** y **EFICIENCIA** en la distribución moderna. El resultado de un estudio realizado por el OEMV en 2008 sobre la distribución en el **Canal HORECA** en España dió estas conclusiones:

CAÓTICO

INEFICIENTE

CARO

Por lo que, tanto las proporciones de otros mercados como la necesidad de reducir costes y mejorar la eficiencia nos indican que la distribución en el

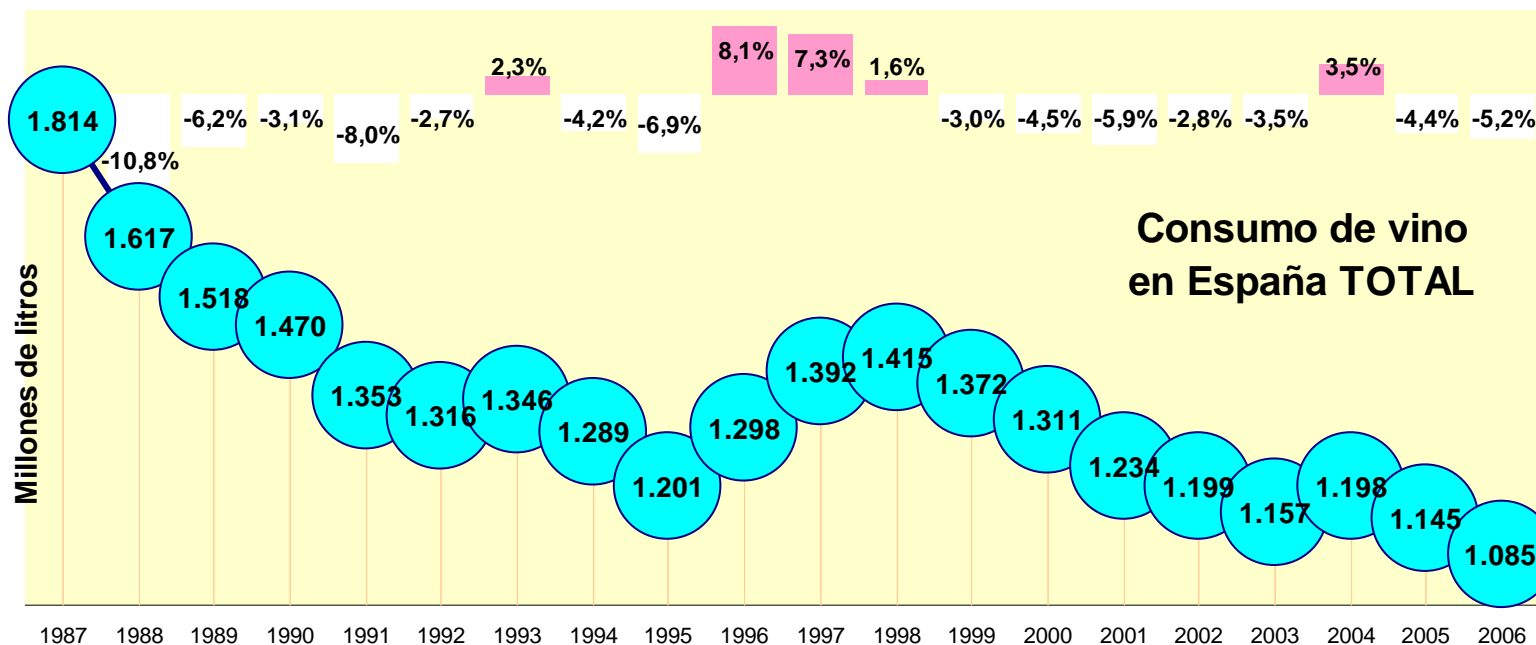
CANAL ALIMENTACIÓN SÓLO PUEDE AUMENTAR EN ESPAÑA.

Para mantener el nivel de ventas en HORECA y aumentar en ALIMENTACIÓN sólo se consigue, quizá facilitando modelos propios del Canal de Alimentación en la Restauración.



Consumo

- El consumo en España ha llegado a niveles ANORMALES
- Solo puede aumentar si el Canal ALIMENTACIÓN hace un esfuerzo



*No actualizado por cambio en la gestión y realización de datos.



La distribución y el Consumo

- La distribución moderna es clave en la recuperación del consumo interior
- Son los que están en la “frontera del consumo”
- Para ello tiene que asumir nuestros compromisos de promover el Vino Con Moderación (Programa WIM)
- Tiene los mismos riesgos: fiscales y sanitarios



¿Qué ocurre?

La distribución moderna NO GANAN DINERO con la CATEGORÍA VINOS

¿Cómo se gestiona la categoría vinos en un supermercado o hipermercado?

MAL

¿porque la gestión de productos frescos es mejor?

¿sección Pescado?



¿Por qué no ganan dinero las grandes superficies? ¿no saben? ¿no les hemos ayudado?

En gran parte, nuestro sector ha dado la espalda a la distribución moderna (hay excepciones) .

Y sin embargo, en nuestras exportaciones sí vendemos a las grandes superficies.

¿Por qué los MONOPOLIOS son tan eficientes en las ventas de vino?

Siempre han sido cuestionados por sus propios usuarios, porque tienen que ganarse las simpatías de los mismos en su ASPECTO DE CLIENTE y el de CIUDADANO que vota y requiere de su apoyo para su continuidad.

Conclusión: En algunos países hay modelos de distribución moderna en el canal alimentación que sí saben vender vino y ganar dinero con ello.



Cambio de actitud

Acercarse al comprador, ayudarle a que gane más dinero con nosotros (normalmente es al revés)

Superar algunos prejuicios

Compartir los problemas, porque ellos pueden ayudarnos a nosotros también.

Cambiar el modelo de negociación y la mentalidad.

ENCONTRAR UN NUEVO MODELO DE COLABORACIÓN
FEV-COOPS.AGROAL-ASEDAS- ANGED



Conclusiones:

- Es el momento de la DM, incluso en hostelería.
- Solo la DM puede contribuir a cambiar la tendencia
- Hay que cambiar de mentalidad
La DM, frente al producto
Las bodegas, frente a la DM



MUCHAS GRACIAS

Pau Roca
Secretario General