

VINOS DE CALIDAD Y DISTRIBUCION MODERNA

■ LEOPOLDO JIMENEZ.

Director de la División Comercial de González Byass.



Si entendemos lo que es la distribución de los vinos en las grandes y medianas superficies y por qué es así, creo que daremos un paso para la posible implantación de un proceso de mejora. Mejora que nos debe llevar a que el valor generado por el negocio de los vinos sea mayor.

En todo momento, nuestro conocimiento científico es, simplemente, el estado actual de nuestro entendimiento de las cosas y, en este sentido, los párrafos que a continuación se exponen proceden del entendimiento del autor sobre la situación de los vinos españoles de calidad en las grandes superficies de distribución minorista.

Actualmente, el 69% de las ventas de todos los productos de alimenta-

ción en España se canalizan en las grandes y medianas superficies (26% en las grandes superficies y 43% en las medianas superficies).

Tradicionalmente, en España, los vinos de calidad se han comercializado de forma abrumadora en el canal de hostelería, pero, sin embargo, comienza a adquirir importancia la distribución en establecimientos de alimentación, tal y como se refleja en el cuadro nº 1.

De tal forma, comprobamos como, con datos de 1992, un 20% de los cavas, un 22% de los vinos de Rioja y un 17,5% de los de Jerez se comercializan a través de lo que podemos entender como distribución moderna. Cifras que se pueden contrastar con

las del Whisky y el Brandy que, en estos canales, representan el 30% y 22%, respectivamente.

Para acabar de ilustrar las cifras diremos que la hostelería representó, en 1992, el 55% para los cavas, el 61% para los Riojas y el 46% para los vinos de Jerez, siendo conveniente señalar que la hostelería (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y discotecas hacen un total de 210.000 puntos de venta) y las grandes superficies y medianas suman un total aproximado –sobre las que estamos haciendo el análisis– de 1.100 puntos de venta.

Es decir, del total de puntos de venta en España, unos 290.000 aproximadamente, la hostelería representa el 70% y las grandes y medianas superfi-

CUADRO Nº 1

COMERCIALIZACION DE VINOS DE CALIDAD EN GRANDES Y MEDIANAS SUPERFICIES (Datos de 1992)

| ESTABLECIMIENTO | CAVAS | D.O. RIOJA | D.O. JEREZ |
|----------------------|------------|------------|--------------|
| Grandes Superficies | 15% | 17% | 14% |
| Medianas Superficies | 5% | 5% | 3,5% |
| TOTAL | 20% | 22% | 17,5% |

cies el 0,5% (el resto de los puntos de venta de alimentación se centran en superficies pequeñas, autoservicios y tiendas tradicionales).

CAMPO DE ACTUACION

¿Cuáles son los efectos no deseados que se perciben en la distribución de los vinos de calidad en las grandes y medianas superficies?:

- Del producto en sí:

* Bajos márgenes de contribución del vino con relación a otras bebidas alcohólicas sustitutivas.

- Desde la óptica del canal:

* Los espacios dedicados al vino (presentación de las botellas en muchas ocasiones tumbadas) consumen mucho espacio físico y éste, como sabemos, es el principal valor estratégico de toda grande y mediana superficie.

* Falta de acciones promocionales.

En un muestreo aleatorio hemos podido apreciar que en cartelería -folletos publicitarios distribuidos a la clientela local y potencial que permiten una vasta difusión de la información- se obtiene que el Whisky tenía el 21,6% de acción y el Brandy el 18,80%. Los cavas, Riojas y Vinos de Jerez representaban el 6,57%, 7,05% y 4,7% del total de este tipo de acciones, respectivamente.

- Falta de redes comerciales potentes para la negociación con estos canales por parte de bastantes productores de vinos.

En todo caso, resulta conveniente extenderse en las causas que originan el primer efecto no deseable y entiendo que son dos:

1) el propio proceso de la producción de los vinos de calidad -que en otras épocas podría ser distinta- conlleva altos costes y gastos de operación como consecuencia, entre otros, de las restricciones externas que son condiciones necesarias para la producción y elaboración de los vinos. Las condiciones necesarias vienen determinadas sobre todo por las medidas de los diferentes Consejos Reguladores.

2) La falta de apoyo en marketing -salvo excepciones, no ha despertado en el consumidor una cultura del vino-.

Parece evidente que si atacamos los efectos no deseados estaremos en posición de implementar un proceso de mejora. En cualquier caso, una mejor disposición sobre los factores de competitividad resulta algo más que necesario. Me refiero, entre otros, a los siguientes:

a) Mejorar los niveles de formación de vendedores.

b) Prestar un servicio de elevada calidad.

c) Disponer de una adecuada red logística que asegure la presencia en condiciones adecuadas de los vinos en el canal con unos stocks dimensionados.

d) Disponer de una buena imagen de empresa.

e) Excelente presentación del producto y buena información del mismo en las etiquetas.

RESPUESTAS PARA LOS EFECTOS NO DESEADOS

1. Desarrollar a través de los Consejos Reguladores, y/o grupos de productores, Semanas/Quincenas del vino para conseguir mayor información al consumidor y un excelente reclamo/promoción de los mismos.



VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza
y ser transparente con ella,
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.
Mantener claro y natural todo lo que contiene,
reciclarse y siempre jugar limpio,
para después volver a empezar.
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio





La información hay que valorarla en el más amplio sentido de la palabra (formas de consumo y usos, disponibilidad de las añadas en los vinos de mesa, características diferenciadas de los vinos de Jerez que sólo es posible a priori distinguirlos por el precio, forma de conservación, etc...).

Objetivo de captar y/o fidelizar clientes. Este objetivo siempre será compartido por el canal al que nos estamos refiriendo.

2. Teniendo en cuenta la importancia en el desarrollo de las ventas de este canal (en Bélgica representa el 80% de las ventas de vinos) no aplicar la política de coste unitario para la venta/promoción, sino el concepto de cuenta de resultado. Es decir, no aplicar en promoción los gastos operativos de los productos de forma lineal. Con ello podremos estar superando una de "las barreras" que los productores tienen al negociar con estos canales.

3. Creación de elementos promocionales que además de notoriedad consigan el interés en la compra y prueba del producto.

4. No vender producto, sino vender ideas para que el canal se sienta interesado en la comercialización de los vinos.

5. Diversificar la oferta de tal manera que los tipos de vinos o añadas, sobre todo en los de mesa, que se comercializan en el canal de alimentación no sean los mismos que en canal de hostelería, donde el peso de las ventas en un país como España, por su estructura, es todavía muy grande. Evitar el efecto diferenciador de precios, entre otras cosas. □

El Cava MONTESQUIUS, premiado en el "I Concurso Nacional de Vinos, Sumillier '93"

El "I Concurso Nacional de Vinos, Sumillier '93" ha valorado, por primera vez, más de un centenar de marcas en una cata-concurso a ciegas, realizado por profesionales de tanto prestigio como la "Asociación Española de Sommeliers", ante notario (Hotel Palace de Madrid, 4 y 6 de Julio).

En el resultado final de la Cata, uno de los premios otorgados fue para el GRAN RESERVA DE MONTESQUIUS

Nos alegra que nuestro trabajo, iniciado en 1.989, de recuperar las tradicionales Cavas Montesquius para ofrecer Cavas de gran calidad a buenos precios, se haya visto con-

firmada por una opinión tan calificada como la de los Sommeliers.

