

DOSMILDINOU
DOSMILVINT
DOSMILVINT-I-IU
DOSMILVINT-I-DOS
DOSMILVINT-I-TRES
DOSMILVINT-I-QUATRE
DOSMILVINT-I-CINC
DOSMILVINT-I-SIS
DOSMILVINT-I-SET
DOSMILVINT-I-VUIT
DOSMILVINT-I-NOU
DOSMILTDETA

VINS ^{20/30} VINENTS

Debat i reflexió estratègica per al futur
de la vinya i el vi a Catalunya

GRUP II ECONOMIA I MERCATS

Actuacions i Resultats

Juliol 2020

Organitzat per

 Generalitat de Catalunya
Departament d'Agricultura,
Ramaderia, Pesca i Alimentació

 INCAVI
Institut Català de la Vinya i el Vi

 AOC
ASSOCIACIÓ VINÍCOLA CATALANA

Actuacions GRUP II – Economia i mercats

Objectius principals



- Identificar els REPTES del sector vitivinícola català en l'horitzó 2030 en els àmbits establerts**
- Valorar l'impacte de la COVID-19 en el sector vitivinícola**

Recorregut fins a la data...

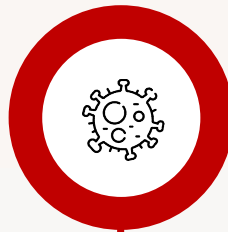


INICI SIMPOSI



ESTUDI DELPHI

1A RONDA
13/02 al 26/02/20



COVID-19



ESTUDI DELPHI

2A RONDA
13/03 al 03/04/20



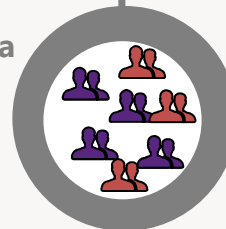
SONDEIG IMPACTE COVID-19
24/04 al 24/05/20

TALLER WORLD CAFÈ

Vilafranca del Penedès 29/11/19

Jornada Intermèdia

Planificada pel 03/04/20
CANCEL·LACIÓ



VINS VINENTS


Debat i reflexió estratègica per al futur de la vinya i el vi a Catalunya

29/11/2019 – INICI DEL SIMPOSI

INCAVI, Vilafranca del Penedès

Objectius principals



 Identificar els **REPTES** del sector vitivinícola català en l'horitzó 20/30 en els àmbits establerts:

- A. Tendències i Investigació de Mercats
- B. Enoturisme, diversificació econòmica i territori
- C. Cadena de valor: distribució, hostaleria, canals de venda

TALLER WORLD CAFÈ – Grup II Economia i Mercats

Tècnica d'investigació qualitativa emprada per generar un espai de **DIÀLEG GRUPAL**, mitjançant un procés estructurat que facilita la discussió en un ambient obert i acollidor.

- L'OBJECTIU d'aquest mètode és obtenir conclusions respecte a una temàtica determinada.
- El World Cafè organitza el diàleg en subgrups de participants que, al llarg de la discussió, van ROTANT per cadascuna de les taules de discussió establertes.
- En el cas que ens ocupa, les TEMÀTIQUES A, B i C determinen l'organització de les taules de discussió. La COMPOSICIÓ de les taules es modifica cada vegada que es produeix una rotació. En cada rotació, els participants s'incorporen a una nova taula de discussió.

ESTUDI DELPHI – Grup II Economia i Mercats

Els resultats obtinguts de l'anàlisi del discurs resultant del *Taller World Cafè* es plasmen en un qüestionari, amb l'objectiu de **VALIDAR els REPTES del sector vitivinícola** en l'àmbit de l'economia i els mercats del vi i/o de l'enoturisme, per l'horitzó establert (20/30).

Els **estudis Delphi** són un mètode de **recollida d'opinions d'experts mitjançant diverses rondes d'enquestes**. Els estudis Delphi permeten una participació molt més flexible, ja que els experts participants opinen mitjançant un qüestionari Delphi online.

La participació en l'estudi es fa extensiva a altres experts del sector, a banda dels ja seleccionats pel grup d'Economia i Mercats.

ESTUDI DELPHI – Grup II Economia i Mercats

El qüestionari Delphi

El procés establert inclou una primera resposta al qüestionari que, a continuació, es torna a contestar una vegada processades les respostes dels experts de la primera ronda.

En la segona ronda, els experts revisen les seves estimacions, i tenen l'opció a modificar-les (o no), en observar la resposta general del grup.

La lògica d'aquest procés recau en que, en les trobades presencials, les persones tendim a modificar les nostres opinions en funció del que hagin comentat la resta dels presents. L'estudi Delphi pretén simular aquesta interacció permetent validar les respostes prèvies d'acord amb les respostes generals obtingudes. Aquest procés proporciona una major solidesa als resultats.

ESTUDI DELPHI – Grup II Economia i Mercats

RESULTATS OBTINGUTS

2a Ronda

Els resultats expressen la **mitjana** obtinguda (seguida de la desviació estàndard) i, a continuació, **l'amplitud interquartílica**.

L'amplitud interquartílica mesura la **dispersió** de les dades i ens indica l'amplitud de l'interval en què podem trobar el 50 % de dades centrals de la distribució. Com més petit és, més concentrades estan les respostes, i viceversa. És a dir, mesura si hem obtingut més o menys consens en les opinions enregistrades.

CONSENS 😊 DISSENS ☹️

Les preguntes es mesuren en una escala del 0 al 10 (0: gens d'acord; 10: totalment d'acord)








Nota en relació a la crisi del COVID19

La recollida es realitza en la segona quinzena del març 2020, durant la crisi de la COVID19. Pel que fa a la mostra d'experts, es produeix una davallada de 29 a 17, entenem que degut a la situació.

Som conscients de la dificultat dels experts per traslladar-se a una situació prèvia a la crisi, tal i com es va demanar, per la incertesa i la preocupació del moment.

RESULTATS ESTUDI DELPHI

REPTES ENOTURISME, diversificació econòmica i territori

	Mitjana (Desv.est)	IQR (%)	
S'ha de simplificar la normativa quant a usos de la vinya. <i>P.e., disminució de les traves administratives per fer un tast entre vinyes</i> 	8,93 (1,04)	20,0%	
El paisatge ha d'estar molt més cuidat per tenir èxit com a zona enoturística	8,72 (1,32)	20,0%	
Per a que una zona funcioni " <u>enoturísticament</u> " cal una estratègia global de territori	8,46 (1,60)	8,0%	
Manca professionalització per l'enoturisme: es demanda personal especialitzat (enologia, territori, idiomes, horaris...) i, actualment, amb problemàtiques (saturació, molta rotació, poc sostre per créixer...)	7,73 (1,29)	17,0%	
Caldria desenvolupar la marca Barcelona per aprofitar el ganxo de la ciutat	6,72 (3,09)	45,0%	
El sector necessita organitzar una estratègia global de territori mitjançant una federació o similar , amb acompanyament institucional	6,53 (2,29)	25,0%	
L'enoturisme necessita enfocar-se en els consumidors locals (de Barcelona, o altres ciutats)	6,11 (1,48)	20,0%	

RESULTATS ESTUDI DELPHI

REPTES TENDÈNCIES I INVESTIGACIÓ de MERCATS

	Mitjana (Desv.est)	IQR (%)	
És necessari augmentar el consum de vi, que no es desplaci cap a altres sectors competitius (pe., cervesa) ★	9,26 (0,77)	10,0%	😊
El sector necessita conèixer com arribar als consumidors més joves ★	8,97 (0,82)	10,5%	😊
El sector necessita disposar d'informació sobre les properes tendències de consum	8,79 (1,20)	14,5%	😊
Cal educar al consumidor final per a que valori millor el producte	8,11 (1,26)	20,0%	😊
Cal simplificar el missatge a transmetre sense fer perdre valor al producte per arribar a més consumidors	8,00 (1,52)	16,5%	😊
El sector necessita disposar d'informació sobre el consum de vi en l'hostaleria	7,82 (1,55)	17,5%	😊
En el futur la sostenibilitat ambiental d'un producte es mesurarà segons la reducció de carboni aconseguida i el sector s'haurà d'adaptar a aquest canvi	7,65 (1,79)	20,0%	😊
Caldria potenciar el segment de qualitat a preus raonables (en el que falta oferta)	6,66 (1,66)	21,0%	
El repte pels cellers petits és associar-se: agrotech, publicitat, compres, lobby, enoturisme, comercialització, agrupar oferta, proximitat ...	6,55 (1,72)	22,5%	
Des del punt de vista del màrqueting, el sector necessita reduir el nombre de DOP . Funcionar amb una marca o DO paraigües que inclogui subzones (Catalunya o Barcelona)	5,53 (3,02)	50,5%	😞








RESULTATS ESTUDI DELPHI

REPTES CADENA de VALOR





		Mitjana (Desv.est) IQR (%)		
Retribuir bé als viticultors és fonamental per a la sostenibilitat del sector	★	9,31 (0,99)	10,0%	😊
En la restauració , és necessària la introducció del vi a copes	★	9,22 (0,66)	10,5%	😊
En la restauració és necessari que et puguis endur l'ampolla de vi a casa	★	9,19 (0,97)	15,5%	😊
En la restauració , és necessari generar oportunitats de consum, fer pensar a la gent en el vi	★	9,13 (0,75)	10,0%	😊
El consumidor requereix recomanacions en el punt de venda		8,39 (1,12)	17,5%	😊
Els cellers petits-mitjans s'hauran d'enfocar-se en la venda directa per garantir la seva supervivència (enoturisme + plataformes online: pròpies i/o externes)		7,98 (1,80)	15,5%	😊
L' elevat preu del vi als restaurants es un handicap pel consum		7,69 (1,35)	19,5%	😊
Hi ha una manca de formació generalitzada en la restauració		7,52 (1,87)	17,0%	😊
Els cellers petits tenen una gran dependència del distribuïdor i es troben perduts entre referències		7,12 (2,94)	40,0%	😞
Els grans reptes sectorials venen de fora (aranzels USA, Brexit)		6,17 (1,52)	25,0%	

RESULTATS ESTUDI DELPHI

ALGUNES OPINIONS GENERALS A DESTACAR...

	Mitjana (Desv.est)	IQR (%)	
És imprescindible poder accedir a Internet en el món rural (enoturisme i agrotech) 	9,14 (0,98)	19,0%	
L'impacte de l' enoturisme sempre és positiu	8,26 (1,15)	10,0%	
El distribuïdor necessita que se li doni recolzament per part del celler (estratègies proactives)	8,01 (1,57)	17,0%	
Per establir estratègies d'èxit en enoturisme , és necessari disseminar la informació que es genera, tant pel que fa al turisme com pel que fa a les tendències de consum de vi	7,69 (1,29)	17,5%	
L'accés a Internet en el món rural és un drama	7,25 (2,54)	30,0%	
La certificació actual del producte ecològic és correcta i garanteix un producte ambientalment més sostenible	7,14 (1,23)	12,0%	
Cal més informació respecte els costos de la viticultura i respecte a la formació de preus i marges dels productes alimentaris en les diferents posicions comercials o esglaons de la cadena: Observatori de Preus	7,05 (1,94)	20,0%	
L'ecològic surt sempre i quan el preu sigui competitiu	6,79 (1,87)	30,5%	
El segment de vins de gama mitja-baixa és la porta d'entrada al consum de vi	6,78 (1,69)	21,0%	
Pel segment de preus baixos, vinculat a consum "diari": hi ha presència de vins d'una qualitat realment bona	6,75 (2,04)	26,0%	

RESULTATS ESTUDI DELPHI**ALGUNES OPINIONS GENERALS A DESTACAR...**

	Mitjana (Desv.est)	IQR (%)	
En la restauració cal impedir pràctiques que permeten vendre un mateix vi amb un nom comercial diferent per poder carregar el preu	6,44 (2,80)	43,0%	
El consumidor menys implicat amb el producte vi requereix producte de qualitat (inclús glamur) a un preu raonable	6,42 (1,88)	23,0%	
Pel segment premium: existeix molta oferta que atomitza el segment	5,78 (1,29)	15,5%	
La importància de la DO està més decantada cap al vi i no tant cap al cava	5,74 (2,11)	22,5%	
El missatge que transmet el sector del vi actualment és elitista i no inclusiu	5,73 (1,61)	25,0%	
Quan el teu producte està en un segment inferior al 7€, la producció ecològica no surt a compte perquè no et permet carregar el sobrecost en el producte final	5,58 (1,89)	21,5%	
L'existència de distribuïdors locals/comarcals de vi és un anacronisme. Desapareixeran	5,29 (2,42)	35,5%	
El sobrecost de la producció d'un vi ecològic supera l'increment de preus que el producte final podria assolir	5,02 (1,78)	12,0%	
Els formats més innovadors acabaran desplaçant mica en mica el format de l'ampolla tradicional	4,38 (2,06)	37,0%	

RESULTATS ESTUDI DELPHI

PRINCIPALS CONCLUSIONS

Enoturisme

- ✓ Els PRINCIPALS REPTES indicats són: (1) la **necessitat de simplificar la normativa** quant a usos de la vinya i, (2) el **paisatge** com a potenciador de l'èxit enoturístic d'una zona.
- ✓ El **consens màxim**, i amb un elevat grau d'acord, el genera la **necessitat de desenvolupar estratègies globals de territori**, vinculades a altres activitats amb potencial turístic.
- ✓ Respecte al **com** s'organitzaria aquesta estratègia, **no hi ha hagut consens** pel que fa a la creació d'una federació o similar per desenvolupar-la, per tant hauria de ser un camí a explorar.
- ✓ El major **dissens** es dona respecte al desenvolupament de la **marca Barcelona**.

RESULTATS ESTUDI DELPHI

PRINCIPALS CONCLUSIONS

Tendències i Investigació de mercats

- ✓ El PRINCIPAL REPTE detectat és la necessitat d'**augmentar el consum de vi**, que rep la màxima valoració i obté un consens molt elevat
- ✓ Una de les maneres de fer-ho seria precisament cobrint el segon dels reptes identificats: aconseguint **arribar als consumidors més joves**, pel que és necessari establir estratègies d'acostament al col·lectiu.
- ✓ En aquesta línia, es posa de manifest la necessitat de **disposar d'informació sobre les properes tendències de consum**
- ✓ El major **dissens** es dona respecte a la **reducció del nombre de DOP, i funcionar amb una marca o DOP paraigües que inclogués subzones.**

RESULTATS ESTUDI DELPHI

PRINCIPALS CONCLUSIONS

Cadena de valor

- ✓ El PRINCIPAL REpte detectat és la necessitat de **retribuir bé als viticultors**, com a pilar fonamental per a la sostenibilitat del sector.
- ✓ La resta de reptes més importants es concentren en el sector de la **RESTAURACIÓ**, destacant la necessitat d'introduir el vi **a copes**, que el client pugui **endur-se l'ampolla** de vi a casa, i la necessitat de **fer pensar a la gent en el vi**.

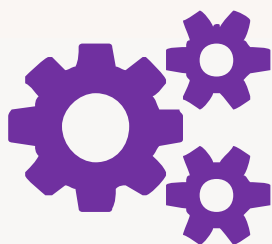
RESULTATS ESTUDI DELPHI

PRINCIPALS CONCLUSIONS

Altres opinions validades

- ✓ Les opinions amb un **major grau d'acord** són les que obtenen un **major consens**. Entre aquestes s'inclouen la necessitat d'accedir a Internet en el món rural i, respecte l'enoturisme, el seu impacte sempre positiu i, la necessitat de disseminar i compilar informació sectorial del seu mercat.
- ✓ De la cadena de valor es destaca la necessitat de donar recolzament al distribuïdor per part dels cellers, el que respondria a una actitud proactiva per part dels cellers.
- ✓ Les opinions també avalen la certificació ecològica com a sostenible, així com la necessitat de generar informació respecte costos, preus i marges de la viticultura.

PROPERAMENT...



SONDEIG IMPACTE COVID-19 – Grup II Economia i Mercats

