

Paquete Datavin 2006 - 2007

**Restaurantes:
¿Cómo compran vino, a quién?**



DataVin 

Tu proveedor de Información

GRACIAS.

Gracias por tu confianza en Datavin y por haber adquirido este informe Datavin... **Restaurantes, cómo compran, a quién.**

El Censo de restaurantes del MAyPA cifra en 50.000 el número de restaurantes que hay en España. Pueden parecer muchos... pero la competencia por vender vino en ellos es enorme.

Hemos realizado este informe Datavin con el objetivo de que el mismo sirva a quien lo usa para vender más vino en la restauración. A nuestro entender sólo se puede vender conociendo perfectamente quién es el cliente con el que tratamos. En el caso de los restaurantes hablamos de hasta 3 clientes: el propio restaurante, el cliente final y el distribuidor de quien se espera “mueva” nuestro vino.

Este informe ofrece una visión muy completa de la relación entre restaurantes y vinos, y está repleto de ideas y sugerencias para que las bodegas alcancen el objetivo deseado de estar disponible en muchos de ellos y rotar.

Este estudio no analiza la situación de todos los restaurantes del mercado, sino que se centra en la restauración de alta gama, con una completa muestra recogida de la Guía Campsa.

Como en todos los productos de Datavin, buscamos aportar la información más completa y exhaustiva existente, siempre vinculando la información con la toma de decisiones, y pretendiendo dotar al informe de un lenguaje sencillo y directo.

COPYRIGHT

CONFIAMOS EN TI, RESPETA EL COPYRIGHT.

Le recordamos la importancia de respetar la leyes de Copyright. El tiempo, conocimiento y esfuerzo dedicado a producir este informe puede únicamente venderse a los precios que ofrece Datavin gracias al respeto al Copyright.

Si permites que alguien copie parte o todo este informe estarás permitiendo que tus competidores se beneficien de esta información...

Estarás también destruyendo la posibilidad de que Datavin exista en el futuro, y que pueda seguir facilitando información sectorial que haga mejorar tu negocio.

AYUDANOS A MEJORAR.

Haznos saber tus dudas, tus preguntas y tus recomendaciones. Estaremos gustosos de responder a todas ellas.

Envíanos también tus sugerencias y necesidades de información. Podremos así seguir trabajando en responder a las preguntas que te ayuden a crecer.

info@datavin.com

Índice (1/3)



	<u>Página</u>
1. Introducción	6
a) Cómo usar este informe.	7
b) Datos Generales del consumo en restaurantes.	9
c) Distribución de restaurantes en España.	13
2. Metodología del estudio	14
a) Muestra.	15
b) Metodología.	16
c) Uso de zonas Nielsen.	17
3. Características de los restaurantes.	18
a) ¿Cómo son los restaurantes incluidos en el estudio?	19
b) Características de los restaurantes por zonas.	20
c) Rangos de precios y de consumo.	22
d) Tipos de comida.	23
e) La bodega en los restaurantes.	24
4. La composición de la carta.....	27
a) Número de referencias.	28
b) Tipos de vino, envejecimiento.	31
c) Referencias de vino frente a consumo real.	32
d) Una carta “típica”.	33
e) Diferenciarse en carta.	34
f) ¿Quién tiene más vinos en la carta?	36
g) El vino tinto.	38
h) Oportunidades en vino tranquilo.	40
i) Vinos espumosos: cavas y champagnes.	41
j) Rangos de precios de los vinos en carta.	42
k) La introducción de nuevas referencias.	43
l) Análisis sobre los cambios en carta.	44
m) ¿Cómo son los restaurantes que más cambian?	45
n) Guía Datavin para introducir nuevos vinos	47

Índice (2/3)



	<u>Página</u>
5. Denominaciones de origen.	48
a) Denominaciones de origen: presencia.	49
b) Denominaciones de origen: ¿oportunidades o amenazas?	50
c) Peso de Rioja y Ribera del Duero.	51
d) Restaurantes con más o menos denominaciones.	52
e) Razones para no incluir más denominaciones.	53
f) ¿Dónde hay más denominaciones?	54
6. Vinos de la casa, recomendados y extranjeros.	55
a) Los vinos de la casa.	56
b) Presencia de vinos de la casa, vinos blancos.	57
c) Vinos de la casa tintos.	58
d) Vinos recomendados en carta.	59
e) La competencia internacional.	60
f) ¿Amenazas?	61
7. La compra de vino: Distribución.	62
a) Canales de distribución.	63
b) ¿Qué es lo que más se valora de un distribuidor?	65
c) Valoración del distribuidor – diferencias regionales.	66
d) Distribuidores más destacados por CCAA.	67
8. El consumo de vino.	76
a) Los vinos más consumidos.	77
b) La recomendación del sumiller.	80
c) Ventas por recomendación.	81
d) Criterios de recomendación del vino.	82
e) Las tendencias de consumo en el cliente final.	83
f) La detección de vinos defectuosos.	85

Índice (3/3)



	<u>Página</u>
9. Lectura de revistas especializadas (publicidad).	86
a) Las revistas más leídas.	87
b) Diferenciación por CCAA.	88
10. Resumen de resultados.	89
a) Reflexiones finales.	90
10. Resumen de recomendaciones.	96