



Distribuidoras

Tres vértices conforman el triángulo del consumo: fabricantes, distribuidores y consumidores. De los tres, los distribuidores –en ocasiones infravalorados– juegan un papel fundamental ya que son el nexo de unión entre las otras dos partes: entre las bodegas que elaboran el vino y los restaurantes o tiendas especializadas donde se compra ese vino por parte del consumidor. Las empresas distribuidoras son, por tanto, una figura esencial, además no se limitan a ser simples intermediarias sino que deben tener un amplio conocimiento del producto y captar su esencia para saber transmitirlo. **Texto:**

Redacción. Fotos: A. Ribas y cedidas por las empresas.

A nivel general, la distribución es un factor clave dentro del ciclo de vida económica de un producto. En el caso concreto de los vinos, el paso de la bodega a la tienda o el restaurante debe hacerse con sumo cuidado, por auténti-

cos profesionales que cuiden el producto en todas las fases: recogida, transporte, almacenaje...etc para que en ningún momento se vean alteradas sus cualidades. Pero la función de las distribuidoras no es sólo esa, de hecho, su trabajo empieza

mucho antes, con la selección de los vinos que formarán parte de su portafolio. Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino el principal aspecto que tienen en cuenta los establecimientos horeca para elaborar la carta de vinos es, tras

36 | V y R

la demanda de los clientes, la oferta de los distribuidores. Está demostrado por tanto, que la mayoría de los establecimientos se dejan aconsejar y mucho por su distribuidor de confianza. Es por ello que las distribuidoras deben de saber muy bien cuáles son los gustos del consumidor actual y los vinos que se adaptan mejor al perfil de cada establecimiento para el que trabajan. Para conseguirlo deben disponer de personal con formación enológica y hacer una rigurosa cata para seleccionar los vinos. También es muy importante que exista una comunicación de tú a tú con el cliente y explicarle claramente por qué han seleccionado el producto que se le ofrece.

CÓMO FUNCIONA UNA DISTRIBUIDORA

Para su buen funcionamiento es esencial:

- Una nave de almacenamiento
- Software de logística
- Transporte: camiones, furgonetas y elevadores de pallets
- Servicio de atención a clientes
- Departamento de marketing
- Departamento administrativo
- Comerciales especializados con una buena formación
- Marcas representadas
- Clientes finales

Los distribuidores y el mercado actual
Como en todos los sectores, la crisis ha revolucionado también la escena de la distri-



nacionales nos acercan el vino

bución de bebidas alcohólicas en España. Muchas empresas están redefiniendo su modelo comercial para dar respuesta a los desafíos de la actual coyuntura económica, a las actuales necesidades de los clientes y del propio sector, donde existe mucha competitividad. En general, y según un estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino, las bodegas y las distribuidoras tratan de alejarse de todas aquellas estrategias de marketing que tengan que ver con los mercados de masas y que pretendan introducir rebajas en los precios. Al fin y al cabo –pese a lo que pue-

da parecer *a priori* dada la actual situación económica– el consumidor español no sólo mira el precio. Así lo demuestra un estudio reciente de Kantar Worldplane, una de las empresas líderes en investigación de mercados. Según los expertos de Kantar la evolución de la sociedad está dando lugar a un nuevo consumidor que debido a los vaivenes de la economía es más racional y planificador, no sólo ahorra por necesidad, sino que desea. Jean Jacques Vandenheede, por su parte, como director para Europa de Retail Insights de AC Nielsen, afirma que existen 23 variables

en la elección de una tienda y que en el mercado español sólo el 19% hacen esa elección motivada por el precio. Para la consultora AC Nielsen el reto principal para la distribución española es la fidelización de los clientes.

El futuro
Muchos clientes no son expertos en vinos y es aquí donde el papel de la distribuidora es una función importante gracias a su experiencia didáctica: muchas de ellas realizan mailings informativos, visitas a bodegas, cursos de cata...etc. Está claro



que el nuevo rol del distribuidor es el de ser un socio especialista y profesional, con una sólida formación que pueda orientar debidamente al cliente a la hora de confeccionar la carta de vinos de su restaurante o las referencias que quiere vender en su tienda.

Dicen los expertos que los distribuidores de vino para hostelería deberían, de cara al futuro, desestimar como objetivo prioritario únicamente la venta del producto a la hostelería como hasta ahora y centrar su objetivo dentro del negocio de su cliente, basándose en el asesoramiento. Los distribuidores de vino especializados deben dejar de ser simples comerciales para convertirse en auténticos asesores, incluyendo en la plantilla de la empresa a sumilleres que sepan aconsejar con conocimiento de causa lo mejor para cada cliente. (1)

LA LEY ANTITABACO TAMBIÉN AFECTA A LOS DISTRIBUIDORES

Las empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas también se han visto afectadas con la entrada en vigor de la nueva ley antitabaco. El motivo: se ha visto reducido su consumo en el sector Horeca. Aunque aún es pronto para hacer valoraciones a largo plazo, es un dato a tener en cuenta dado que España es el único país entre los occidentales desarrollados (UE, USA) en el que se consume más vino fuera que dentro de casa y los establecimientos Horeca compran alrededor del 76% del vino que venden los distribuidores.



38 | V y R