



# **ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**

**LOTE Nº2: Consumo de vino en hostelería y restauración**

**INFORME FINAL DE CONCLUSIONES**

**Febrero 2008**

# ÍNDICE

<b>I. OBJETIVOS.....</b>	<b>4</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Esquema metodológico global.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Ficha técnica.....</b>	<b>9</b>
<b>III. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....</b>	<b>15</b>
<b>1. Importancia y percepción del vino. Situación en el canal HORECA.....</b>	<b>16</b>
1.1. Importancia del vino en el canal HORECA.....	17
1.2. Caracterización de los vinos con mayor presencia en el canal HORECA.....	20
1.3. Valoración del conocimiento e interés por el vino.....	23
1.4. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA.....	24
<b>2. La distribución de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías.....</b>	<b>26</b>
2.1. Valoración de los consumidores de la oferta de vino en el canal HORECA.....	27
2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino.....	28

# ÍNDICE

2.3. Análisis de la adecuación de los establecimientos del canal HORECA.....	30
2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA.....	31
2.5. Aspectos relacionados con el tipo de envasado del vino. Repercusión en el consumo.....	32
<b>3. El consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías.....</b>	<b>35</b>
3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.....	36
3.2. Aspectos influyentes en el consumo de vino en el canal HORECA.....	39
3.3. Influencia del “vino de la casa”.....	44
3.4. Situaciones de mayor consumo de vino en el canal HORECA.....	45
3.5. Perfil de los consumidores de vino.....	47
3.6. Frenos detectados en el consumo de vino.....	49
3.7. Tendencias en el consumo de vino en los próximos tres años.....	50

# I.- Objetivos



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

# OBJETIVOS

➔ **GENERAL**: diagnóstico de la situación actual del consumo del vino en hostelería y restauración desde el punto de vista de los distintos agentes de la cadena, determinando los frenos y estímulos de cada uno de ellos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**:

- ▶ Conocer las impresiones que tienen cada uno de los agentes involucrados en la cadena de valor de consumo del vino respecto a su situación en la misma: consumidores, establecimientos, distribuidores y bodegas.
- ▶ Conocer los frenos y estímulos al consumo y a la comercialización del vino que encuentran cada uno de ellos en su posición.
- ▶ Caracterizar la oferta de vinos por tipo de distribuidor y de establecimientos.

## II.- Metodología

# ESQUEMA METODOLÓGICO GLOBAL

## DISEÑO Y PLANIFICACIÓN GLOBAL DEL PROYECTO

**INVESTIGACIÓN DE GABINETE**  
Análisis de Información Secundaria  
-Fuentes Estadísticas Oficiales  
-Normativa y Legislación  
-Documentos e informes  
-Asociaciones y organizaciones

## FASE 1: ANÁLISIS CUALITATIVO

**REUNIONES DE GRUPO**  
Consumidores/as  
Vino  
**(2 Reuniones)**

**ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD SECTORIALES**  
⇒Hostelería: Propietarios/as y Camareros/as  
⇒Distribución.  
⇒Bodegas.  
**(10 Entrevistas)**

## FASE 2: ANÁLISIS CUANTITATIVO

**G1. CONSUMIDORES**  
**610** Encuestas  
Telefónicas Asistidas  
por Ordenador

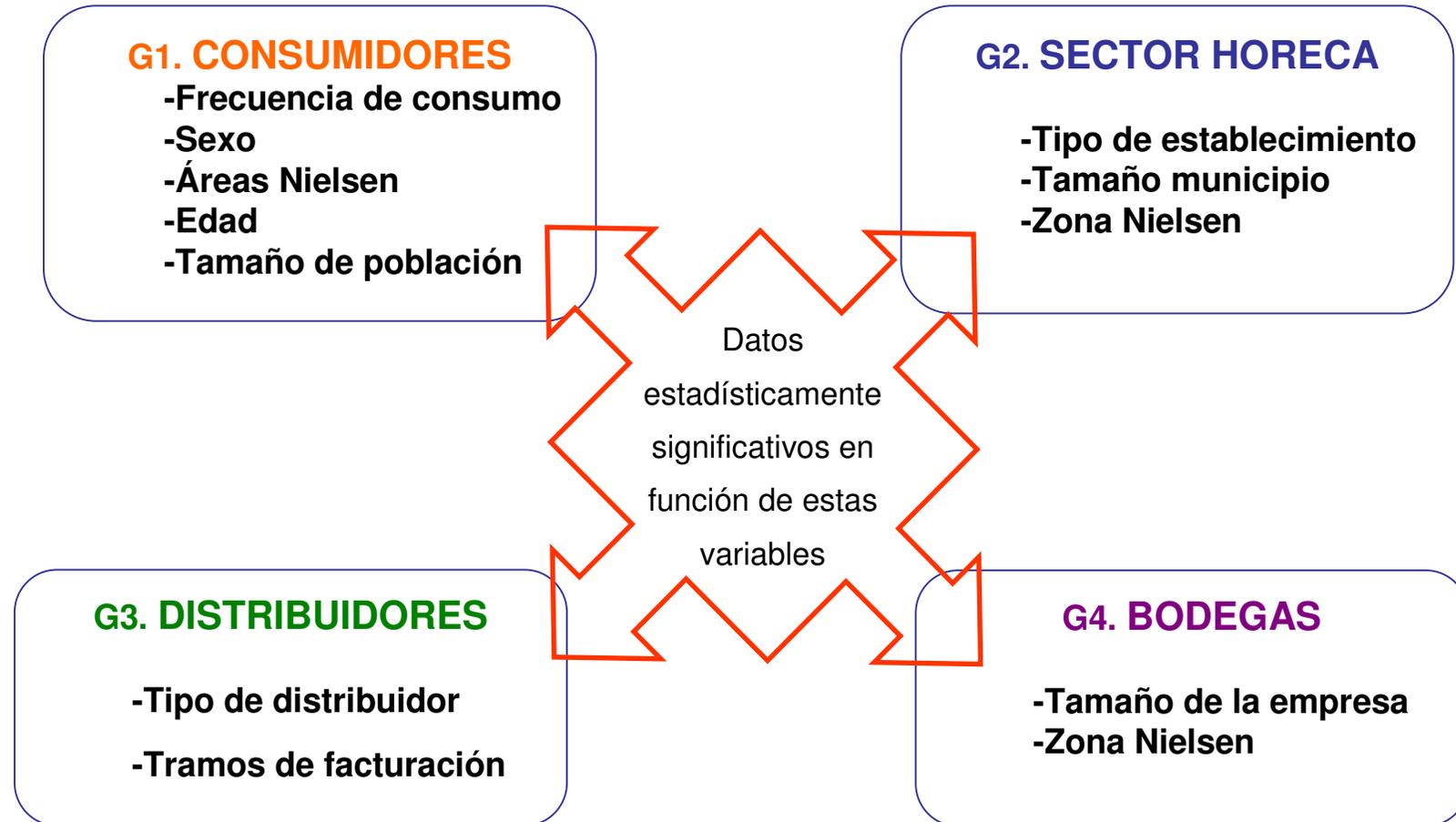
**G2. SECTOR HORECA**  
**2.005** Encuestas  
Personales con  
apoyo de fax y mail

**G3. DISTRIBUIDORES**  
**201** Encuestas  
Telefónicas  
Asistidas por  
Ordenador

**G4. BODEGAS**  
**203** Encuestas  
Telefónicas  
Asistidas por  
Ordenador

**FASE FINAL: Análisis de resultados y elaboración de documentos finales**

## Muestra utilizada en la fase cuantitativa:



## FICHA TÉCNICA. I

Seguidamente se presentan las Fichas Técnicas de la **metodología cuantitativa y cualitativa**. En la **investigación cuantitativa** se han realizado encuestas a los 4 grupos definidos en el esquema metodológico anterior. En la investigación cualitativa se han realizado grupos de discusión y entrevistas personales.

### ***FICHA TÉCNICA COLECTIVO DE CONSUMIDORES***

***Ámbito:*** todo el territorio nacional español.

***Unidades de análisis:*** consumidores de vino entre 18 a 65 años residentes en municipios de más de 20.000 habitantes.

***Técnica de investigación:*** encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).

***Trabajo de campo:*** del 23 de noviembre al 14 de diciembre de 2007.

***Diseño muestral:*** Muestreo estratificado aleatorio.

***Ponderación:*** por las variables sexo, edad y zona de residencia.

***Afijación muestral:*** semiproporcional con mínimos.

***Tamaño muestral:*** **610 encuestas.**

***Margen de error:*** +/-4,05% para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5%, (2 sigmas,  $p=q=0,5$ ).

## FICHA TÉCNICA. II

### **FICHA TÉCNICA COLECTIVO DE ESTABLECIMIENTOS HORECA**

*Ámbito:* todo el territorio nacional español.

*Unidades de análisis:* establecimientos HORECA: Restaurantes, Establecimientos de Bebidas y Colectividades/Catering.

*Unidad informante:* propietarios/as o gerentes; Camareros/as.

*Técnica de investigación:* Encuesta Personal Asistida en Papel (PAPI).

*Trabajo de campo:* del 23 de noviembre al 14 de diciembre de 2007.

*Diseño muestral:* Muestreo estratificado aleatorio.

*Afijación muestral:* semiproporcional con mínimos.

*Tamaño muestral:* **2.005 encuestas.**

*Margen de error:* +/-2,23% para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5%, en condiciones normales de muestreo (2 sigmas,  $p=q=0,5$ ). Universo = 308.947 establecimientos (Datos del DIRCE estimados a partir del censo de población Año 2001, actualizado con datos de 2007. INE.)

## FICHA TÉCNICA. III

### ***FICHA TÉCNICA COLECTIVO DE DISTRIBUIDORES***

*Ámbito:* **todo el territorio nacional español.**

*Unidad de análisis:* **empresas de distribución de Bebidas a Canal HORECA.**

*Unidad informante:* **responsable de empresa.**

*Técnica de investigación:* **Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador (CATI).**

*Trabajo de campo:* **del 23 de noviembre al 14 de diciembre de 2007.**

*Diseño muestral:* **Muestreo estratificado aleatorio.**

*Afijación muestral:* **semiproportional con mínimos.**

*Tamaño muestral:* **201 encuestas.**

*Margen de error:* **+/-7,01% para datos globales, con un nivel de confianza del 95,5% en condiciones normales de muestreo (2 sigmas,  $p=q=0,5$ ). Universo=16.407 empresas (Encuesta Anual de Comercio 2005. INE).**

## FICHA TÉCNICA. IV

### **FICHA TÉCNICA COLECTIVO DE BODEGAS**

*Ámbito:* **todo el territorio nacional español.**

*Unidad de análisis:* **bodegas.**

*Unidad informante:* **responsable comercial de la bodega.**

*Técnica de investigación:* **Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador (CATI).**

*Trabajo de campo:* **del 23 de noviembre al 14 de diciembre de 2007.**

*Diseño muestral:* **Muestreo estratificado aleatorio.**

*Afijación muestral:* **semiproportional con mínimos.**

*Tamaño muestral:* **203 encuestas.**

*Margen de error:* **+/-6,84%** para datos globales, con un nivel de confianza del **95,5%**, en **condiciones normales de muestreo (2 sigmas,  $p=q=0,5$ ).** Universo=**3.991 empresas** (*Federación Española del vino. "El vino 2006"*).

## FICHA TÉCNICA. V

### **FICHA TÉCNICA-RESUMEN GRUPOS DE DISCUSIÓN**

*Técnica de investigación:* grupo de discusión con consumidores de vino.

*Número de reuniones:* 2 reuniones.

*Ámbito de investigación:* todo el territorio nacional español.

*Unidad informante:*

- **1<sup>er</sup> Grupo:** consumidores frecuentes (al menos una vez al mes) de vino en el canal HORECA de 18 a 35 años con diferentes características sociodemográficas.
- **2<sup>o</sup> Grupo:** consumidores frecuentes (al menos una vez al mes) de vino en el canal HORECA de 36 a 65 años con diferentes características sociodemográficas.

*Número de componentes:*

- **1<sup>er</sup> Grupo:** 7 personas.
- **2<sup>o</sup> Grupo:** 8 personas.

*Fecha y lugar de realización del trabajo de campo:*

- **1<sup>er</sup> Grupo:** 8 de noviembre de 2007. Valladolid.
- **2<sup>o</sup> Grupo:** 7 de noviembre de 2007. Madrid.

*Recogida de información:* a través de un guión semiestructurado. Puesto que se contó con el permiso de los participantes se grabó la información procedente del grupo. Posteriormente, se realizó una transcripción literal para facilitar el análisis.

*Duración:* 2 horas, aproximadamente.

## FICHA TÉCNICA. VI

### **FICHA TÉCNICA-RESUMEN ENTREVISTAS PERSONALES**

*Técnica de investigación:* entrevista en profundidad.

*Número de entrevistas realizadas:* 10 entrevistas personales.

*Unidad de análisis:*

- **Restaurantes y Bares/cafeterías:** 2 restaurantes de nivel alto, 2 restaurantes de nivel medio-bajo, 2 bares/cafeterías.
- **Distribuidores de vino en el canal HORECA:** 2 empresas distribuidoras.
- **Bodegas:** 2 bodegas.

*Unidad informante:*

- **Restaurantes y Bares/cafeterías:** camarero y propietario de cada uno de los establecimientos indicados en la unidad de análisis.
- **Distribuidores de vino en el canal HORECA:** responsables de empresa o responsables de compras.
- **Bodegas:** responsables de empresa o responsables de compras.

*Fecha de realización :* del 7 de noviembre al 14 de noviembre de 2007.

*Recogida de información:* a través de un guión semiestructurado para cada una de las unidades de análisis. Puesto que se contó con el permiso de los participantes se grabó la información procedente de las entrevistas. Posteriormente, se realizó una transcripción literal para facilitar el análisis.

*Lugar de realización de la entrevista:* las entrevistas se han realizado en los lugares donde las personas a entrevistar han considerado más oportuno (sus lugares de trabajo).

*Duración de cada entrevista:* 60 minutos aproximadamente.

## **III.- Resultados del estudio**

- 1. Importancia y percepción del vino. Situación en el canal HORECA**
- 2. La distribución de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías**
- 3. El consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías**

# 1- Importancia y percepción del vino. Situación en el canal HORECA

## 1.1. Importancia del vino en el canal HORECA. I

### Datos cuantitativos

- Para buena parte de los ESTABLECIMIENTOS, el consumo de vino tiene una importancia alta (35,7%) o media (33,3%). No obstante, en los restaurantes adquiere más importancia el vino que en los bares/cafeterías, siendo en los primeros donde más se indica una importancia alta y muy alta, mientras que en bares/cafeterías destaca una importancia media.
- Entre los CONSUMIDORES de vino del canal HORECA, 7 de cada 10 indican que lo toman de forma frecuente, sobre todo aquellos que realizan su mayor consumo de vino en bares/cafeterías.
- El 64,8% del total de los CONSUMIDORES del canal HORECA indica que cuando acude a restaurantes toma vino en mayor medida que cuando lo hace a bares/cafeterías.

## 1.1. Importancia del vino en el canal HORECA. II

### Datos cuantitativos

- Más de la mitad de los ESTABLECIMIENTOS del canal HORECA indican que el vino representa el 25% o menos de su facturación total.
- Por otro lado, casi 7 de cada 10 de los CONSUMIDORES de vino en el canal HORECA indican que este producto representa el 25% o menos del total de las bebidas que toman.
- Un 34,6% de los CONSUMIDORES de vino en el canal HORECA indica que la bebida que consume con mayor frecuencia es la cerveza. A continuación, le sigue el vino con 8,2 puntos menos.
- Respecto a los DISTRIBUIDORES, 6 de cada 10 de ellos indican que el porcentaje que supone su distribución de vino en el canal HORECA es del 25,0% o menos.

## 1.1. Importancia del vino en el canal HORECA. III

### Datos cualitativos

- ✓ Los ESTABLECIMIENTOS entrevistados atribuyen al vino una importancia de entre el 15% y el 25% respecto a la facturación total, aumentando esta importancia en el caso de los establecimientos de categoría más alta y disminuyendo en los de menor categoría.
- ✓ En el caso de los CONSUMIDORES participantes en el grupo de discusión, en general se indica que el porcentaje de vino supone entre el 20-25% del consumo total que se realiza de bebidas en el canal HORECA.
- ✓ Entre los CONSUMIDORES, el vino es preferido para los fines de semana: las comidas, cenas o tapas. A diario, es más habitual el consumo de cerveza o de refrescos.

## 1.2. Caracterización de los vinos con mayor presencia en el canal HORECA. I

### Datos cuantitativos

En la mayoría de los ESTABLECIMIENTOS:

- Los vinos tintos tienen una presencia alta, especialmente los crianza y los jóvenes. Los reservas o gran reservas apenas cuentan con importancia.
- Los vinos tintos tienen una presencia aún más elevada en los establecimientos en los que la mayoría de sus vinos son de D.O (Denominación de Origen).
- Los vinos blancos y rosados presentan una importancia de grado medio-bajo, mientras que los vinos con aguja y los especiales son muy marginales

## 1.2. Caracterización de los vinos con mayor presencia en el canal HORECA. II

### Datos cuantitativos

- 8 de cada 10 empresas DISTRIBUIDORAS / BODEGAS indican que la importancia del vino tinto para ellos es muy alta o alta, siendo 4 de 10 las que indican que es muy alta.
- El vino tinto es el elegido por la mayoría de los CONSUMIDORES, pues 7 de cada 10 indican que es el que más les gusta. Respecto al resto de los vinos, los consumidores les conceden una importancia similar.

### Datos cualitativos

- ✓ Según los distribuidores entrevistados: “el vino tinto supone el 70% del vino consumido, el vino blanco el 20% y el rosado el 10%”.

## 1.2. Caracterización de los vinos con mayor presencia en el canal HORECA. III

### Datos cuantitativos

- El 43,7% de los ESTABLECIMIENTOS afirma que elabora su carta de vinos en función de lo que le demandan los clientes. Un porcentaje menor, aunque considerable, indica que el criterio seguido es la oferta de los distribuidores (18,1%) y el conocimiento propio que tienen sobre vinos (14,4%).
- En relación a la gama de los vinos (de mesa o con Denominación de Origen) más extendidos en los ESTABLECIMIENTOS que disponen de menú del día, casi 7 de cada 10 de ellos incluyen vinos de mesa en dicho menú.
- El vino con D.O. presenta una importancia alta o muy alta para los DISTRIBUIDORES y las BODEGAS. Mientras que el vino de mesa parece ser menos importante para estos colectivos.

## 1.3. Valoración del conocimiento e interés por el vino

### Datos cuantitativos

- Los CONSUMIDORES consideran que las cualidades que mejor definen el vino son: producto con variedad de precios, ser ideal para celebraciones y enriquecedor de las comidas.
- Los ESTABLECIMIENTOS identifican a los consumidores de vino del canal HORECA como consumidores que sobre todo eligen el vino por la marca y que conceden mucha importancia a la elección del vino.
- Los DISTRIBUIDORES, a su vez, consideran que los establecimientos eligen los vinos por la marca, en lugar de por la calidad que presentan y que se dejan influir por la moda.
- Las BODEGAS resaltan sobre todo la importancia de la D.O. de los vinos, así como la influencia de la “moda” y de las “marcas” en la sociedad. Por otro lado, también apuntan que los consumidores cada vez están más interesados en conocer cómo se produce el vino.

## 1.4. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA. I

### Datos cuantitativos

- Los factores que estimulan el consumo de vino en el canal HORECA más relevantes para los ESTABLECIMIENTOS y los CONSUMIDORES son: el favorecimiento de las relaciones sociales y el ambiente del establecimiento, presentando diferente orden de importancia para cada uno de estos colectivos, pues mientras que para los consumidores el principal factor son las relaciones sociales, para los establecimientos es el ambiente.
- Los DISTRIBUIDORES y las BODEGAS señalan principalmente los estímulos que se citan a continuación por orden de importancia: enriquece la comida, favorece las relaciones sociales, es ideal para celebraciones, producto natural y saludable; siendo el segundo estímulo el que es señalado en igual medida por distribuidores y bodegas y el último el más resaltado por las bodegas. El primero y el tercero adquiere más importancia en los distribuidores.
- Entre aquellos a los que les resulta más satisfactorio tomar vino en el hogar (32,7%), más de la mitad (50,4%) indica que el motivo es que prefieren las reuniones en el hogar.

## 1.4. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA. II

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES entrevistados apuntan que: “el consumo de vino en el canal HORECA se saborea más, realza el producto. Se asocia a diversión, a ocio.”
- ✓ Los RESTAURANTES entrevistados indican que el consumo de vino constituye un elemento que potencia las comidas y cenas. Los BARES/CAFETERÍAS señalan que el consumo en su establecimiento permite “conocer nuevos vinos, divirtiéndose con ello y relacionándose con otras personas”.

## 2- La distribución de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías

## 2.1. Valoración de los consumidores de la oferta de vino en el canal HORECA

### Datos cuantitativos

○ La mayoría de los CONSUMIDORES del canal HORECA encuestados (76,8%) indica que considera mucho o bastante adecuada la oferta de vinos en los establecimientos. Entre los que no lo consideran así (el 19,7%), la mayor parte (63,2%) señala como principal motivo la escasez de D.O o marcas.

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES resaltan que la oferta de vinos existente en los establecimientos de la zona centro de las ciudades es mucho más amplia que la de aquellos situados en zonas periféricas.
- ✓ En relación a la posibilidad de establecer diferencias entre las marcas dirigidas al consumo en el hogar y el consumo en el canal HORECA, los consumidores prefieren que en los dos canales existan las mismas marcas.

## 2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino. I

### Datos cuantitativos

- Aunque los distintos colectivos señalan una subida de los precios de todos los tipos de vino, cabe destacar la situación experimentada por los vinos tintos, pues más de 6 de cada 10 de los ESTABLECIMIENTOS encuestados señala que en los últimos tres años aumentaron los precios.
- La mayoría de las BODEGAS indican que los precios de venta de los diferentes tipos de vino se han mantenido estables, aunque un porcentaje muy importante indica que han aumentado.
- Los establecimientos responsabilizan a los distribuidores de la subida de estos precios, mientras que para los distribuidores son los establecimientos los máximos responsables. Por otro lado, para la mayoría de las bodegas (7 de cada 10) los establecimientos son los causantes de los actuales precios de los vinos.

## 2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino. II

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES perciben, en general, una subida de los precios de todos los vinos, tanto los de mesa como los de D.O. No obstante, entre los vinos que más han subido de precio señalan los de D.O. Ribera del Duero.
- ✓ La mayoría de los consumidores no son capaces de establecer si el precio de los vinos que toman se corresponde con la calidad que presentan.
- ✓ Como respuesta a la continua subida de precios, los consumidores aseguran que la tendencia en el canal HORECA es consumir cada vez menos cantidad de vino pero de mayor calidad.

## 2.3. Análisis de la adecuación de los establecimientos del canal HORECA

### Datos cuantitativos

○ 6 de cada 10 de los CONSUMIDORES del canal HORECA opinan que los establecimientos en los que toman vino están muy o bastante preparados o adecuados. Entre los que no lo consideran así (32,5%), el principal motivo que aluden es la inadecuada temperatura a la que tienen el vino, seguido de la falta de preparación del personal que se encuentra en contacto con el público.

## 2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA

### Datos cuantitativos

○ La mayoría de los ESTABLECIMIENTOS indica que le distribuyen vino una vez por semana y que en los últimos tres años esta frecuencia se ha mantenido constante. Entre los que afirman que ha aumentado la frecuencia, el motivo principalmente señalado es el incremento de las ventas en su establecimiento. Unas condiciones similares en la frecuencia de la distribución del vino son las que ponen de manifiesto los DISTRIBUIDORES.

### Datos cualitativos

✓ Los ESTABLECIMIENTOS entrevistados se encuentran con problemas de falta de espacio en sus lugares de almacenamiento, debido a la gran cantidad de cajas de botellas que deben comprar a los distribuidores para que les salga más económica la compra.

## 2.5. Aspectos relacionados con el tipo de envasado del vino. Repercusión en el consumo. I

### Datos cuantitativos

- Más de la mitad de los CONSUMIDORES que piden una botella de vino cuando acuden a un restaurante indican que les sobra vino de la botella. No obstante, casi 8 de cada 10 de estos consumidores afirman que esta situación no constituye un freno en el consumo de este producto.
- La inmensa mayoría de los consumidores a los que les sobra vino de la botella no suelen llevárselo a casa, argumentando como principales motivos el desconocimiento, el engorro que supone y la falta de atrevimiento para pedirlo en el establecimiento correspondiente.
- La gran mayoría de los ESTABLECIMIENTOS que indican que a sus clientes les suele sobrar vino de la botella y no se lo llevan a casa no se manifiestan en ningún sentido cuando se les pregunta por el motivo de esta situación.

## 2.5. Aspectos relacionados con el tipo de envasado del vino. Repercusión en el consumo. II

### Datos cuantitativos

- La inmensa mayoría de los BARES/CAFETERÍAS indica que sus clientes prefieren que les sirvan el vino por copas, mientras que casi la mitad de los RESTAURANTES señala que sus clientes prefieren la botella.
- En el caso de los CONSUMIDORES del canal HORECA, en la mayoría de las ocasiones prefieren que el vino se les sirva en botella, 3 de cada 4 encuestados así lo indican.
- Respecto al tamaño de la botella, la inmensa mayoría de los CONSUMIDORES, 8 de cada 10, afirma que el más adecuado para el consumo que realiza es el de  $\frac{3}{4}$  litro. No obstante, casi 2 de cada 10 indican su preferencia por el de  $\frac{1}{2}$  litro.
- En el caso de los ESTABLECIMIENTOS y DISTRIBUIDORES/BODEGAS, 7 de cada 10 indican que debería potenciarse más el tamaño de  $\frac{3}{4}$  litro, pero 2 de cada 10 señala el tamaño de  $\frac{1}{2}$  litro.

## 2.5. Aspectos relacionados con el tipo de envasado del vino. Repercusión en el consumo. III

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES aseguran que no disminuyen su consumo de vino en restaurantes porque les sobre vino de la botella y tampoco muestran gran interés por llevarse la cantidad sobrante, aludiendo que en España la sociedad aún no está concienciada con esta práctica. Sin embargo, consideran que se podría facilitar esta medida a quiénes estén interesados. Por ello indican: *“los establecimientos del canal HORECA deberían informar a sus clientes, instalando en sus locales carteles informativos, de la posibilidad de llevarse los sobrantes de vino de las botellas”*.
- ✓ *“El tamaño de la botella de vino de ¾ litro es adecuada. No obstante, debería extenderse más en el mercado la botella de ½ litro, puesto que permite reducir el gasto que se hace en vino (al presentar un coste menor) y esto puede impulsar un consumo más frecuente”*. Además, consideran que es la medida más adecuada para el consumo individual o en pareja.

### 3- El consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías

## 3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA. I

### Datos cuantitativos

- En Restaurantes los CONSUMIDORES afirman tomar en mayor medida que en bares/cafeeterías vino de la carta, seguido por el vino de la casa con Denominación de Origen, mientras que es en los bares/cafeeterías donde los consumidores toman en mayor medida vino de mesa.
- La importancia actual que presentan los vinos con D.O. se pone de manifiesto también al analizar la evolución que han sufrido en los tres últimos años los vinos, pues analizando en conjunto la opinión de los DISTRIBUIDORES y las BODEGAS, un porcentaje elevado señala que estos vinos han aumentado sus ventas. Respecto al vino de mesa, más de la cuarta parte indica que ha disminuido su comercialización y más de 2 de cada 10 señala que se han mantenido estables.

## 3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA. II

### Datos cualitativos

- ✓ El vino de la casa es el más destacado por aquellos CONSUMIDORES con menores conocimientos de vino. Además, señalan que *“les garantiza un precio reducido”*. Por otro lado, la falta de conocimiento supone un freno para pedir vinos de elevado precio, así como la desconfianza hacia el establecimiento. Estas circunstancias favorecen el consumo del “vino de la casa”.
- ✓ Los CONSUMIDORES que tienen un nivel de conocimiento medio-alto tienden a aprovechar el consumo en el canal HORECA para probar vinos de mayor calidad que los que toman diariamente en el hogar.

### 3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA. III

#### Datos cuantitativos

- Los vinos tintos son los preferidos por más de 7 de cada 10 CONSUMIDORES. Este tipo de vino es elegido principalmente por los consumidores más frecuentes, los de mayor edad, los hombres y los que tienen mayores ingresos en sus hogares.
- El vino blanco y el rosado son preferidos principalmente por los consumidores de vino en el canal HORECA menos frecuentes, los más jóvenes, las mujeres y aquellos con menores ingresos en su hogar.
- Los consumidores, distribuidores y bodegas están de acuerdo en indicar que los vinos que más gustan son: los tintos afrutados, con cuerpo medio, jóvenes o envejecidos; los blancos aromáticos, ligeros y/o secos; y los rosados afrutados y/o ligeros.

## 3.2. Aspectos influyentes en el consumo de vino en el canal HORECA. I

### Datos cuantitativos

- 4 de cada 10 de los CONSUMIDORES del canal HORECA señalan que no existe ninguna diferencia entre el vino que consumen en casa y en el canal HORECA, mientras que más de 3 de cada 10 indica que sí existen diferencias en la calidad, argumentando la mitad de ellos que esta es mayor en restaurantes; les siguen los que opinan que es mayor en casa. Sin embargo, el porcentaje de los que afirman que es mejor en bares/cafeeterías es muy escaso.
- Más de 6 de cada 10 de los DISTRIBUIDORES / BODEGAS indican que la calidad de los vinos que más se venden en el canal HORECA es similar a la de los vinos más vendidos en el canal de la alimentación. No obstante, más de 3 de cada 10 indica que es mayor en el canal HORECA, principalmente los distribuidores.

## 3.2. Aspectos influyentes en el consumo de vino en el canal HORECA. II

### Datos cuantitativos

- El sabor, color u olor es el factor que más influye en los CONSUMIDORES del canal HORECA a la hora de elegir un vino, sobre todo en los más frecuentes.
- La costumbre se muestra como el segundo factor más importante a la hora de elegir el vino a tomar, especialmente para aquellos consumidores que toman vino en mayor medida en bares/cafeterías, frente a los que lo hacen en restaurantes.
- El precio aparece en tercer lugar de importancia, seguido muy de cerca por la influencia de amistades u otras personas del entorno del consumidor.
- Menos de 1 de cada 10 consumidores elige el vino por asesoramiento del establecimiento.

## 3.2. Aspectos influyentes en el consumo de vino en el canal HORECA. III

### Datos cuantitativos

- 4 de cada 10 de los ESTABLECIMIENTOS asesoran a sus clientes solo cuando estos lo demandan, mientras que 2 de cada 10 lo hacen de forma espontánea. Entre estos últimos destacan los restaurantes de mayor nivel, los establecimientos en los que el vino tiene una importancia muy alta y los que incluyen vinos con D.O. en su menú del día.
- El aspecto sobre el que suelen asesorar los ESTABLECIMIENTOS principalmente es el vino con mejor relación calidad/precio, sobre todo en aquellos que se caracterizan por tener vinos de gama media o baja, seguido del vino que acompaña mejor a cada comida, principalmente en los establecimientos en los que la mayor parte de los vinos son de gama alta.

## 3.2. Aspectos influyentes en el consumo de vino en el canal HORECA. IV

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES del canal HORECA a los que les gusta más el vino resaltan que el asesoramiento que se hace a los clientes en los restaurantes de mayor nivel debería trasladarse también a los restaurantes de categoría media, siempre que este asesoramiento no incomode al cliente y se haga de forma natural.
- ✓ Los ESTABLECIMIENTOS de categoría media-baja indican que la única acción que toman en relación con el asesoramiento al cliente es probar los vinos que compran a los distribuidores. Mientras que los de categoría alta disponen de personas más involucradas en la selección de los vinos y en el intercambio de impresiones con los clientes, considerando que esto aporta un valor añadido al consumo de vino en el canal HORECA.

## 3.2. Aspectos influyentes en el consumo de vino en el canal HORECA. V

### Datos cualitativos

✓ Por otro lado, en relación a los aspectos que influyen en el consumo de vino, los CONSUMIDORES opinan que la mayor carencia de los bares/cafeeterías que sirven vino es la falta de acompañamiento de las copas de vino con comida: “tapas gratuitas incluidas en el servicio de la copa”. Afirman que el vino, por su graduación alcohólica y sus características, debe acompañarse con alimentos.

### 3.3. Influencia del “vino de la casa”

#### Datos cuantitativos

- Todos los colectivos coinciden en resaltar el precio moderado como ventaja del “vino de la casa”. Le sigue, con bastante diferencia, la garantía de calidad.
- Los DISTRIBUIDORES/BODEGAS opinan, en un porcentaje elevado, que la venta de vino de la casa favorece bastante la venta total de vino en el canal HORECA. No obstante, 4 de cada 10 afirman que disminuye poco la venta de otros vinos; principalmente son las bodegas las que así lo indican.
- Casi 3 de cada 10 DISTRIBUIDORES afirman que utilizan el nombre de “vino de la casa” para aumentar las ventas de vino en restaurantes, bares o cafeterías. La forma de hacerlo que indican es, en la mayoría de los casos, la negociación del precio.

## 3.4. Situaciones de mayor consumo de vino en el canal HORECA. I

### Datos cuantitativos

- La mitad de los ESTABLECIMIENTOS del canal HORECA señalan que el consumo de vino durante las comidas es mayoritario. Son los bares/cafeeterías los que conceden mayor importancia al consumo de vino durante el servicio de “tapas” y como aperitivo antes de comer.
- La mayoría de los ESTABLECIMIENTOS y de los CONSUMIDORES indican que es en reuniones familiares o de amistades cuando se consume vino. Con una diferencia importante les siguen los que señalan que se hace en pareja y en reuniones de empresa.

## 3.4. Situaciones de mayor consumo de vino en el canal HORECA. II

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES indican que el consumo mayoritario lo hacen en “reuniones de amigos, aunque también suelen consumir cuando acuden a establecimientos en pareja”. Por otro lado, la mayoría indica que cuando se encuentran solos no consumen vino sino otro tipo de bebidas, entre las que señalan la cerveza.
- ✓ Los RESTAURANTES señalan: “a diario, el consumo suele realizarse en comidas de empresa. Los fines de semana, el consumo se realiza en cenas de ocio, de amistades y de pareja”.
- ✓ En BARES y CAFETERÍAS el consumo mayoritario se realiza los fines de semana, en los momentos de consumo de “tapas” y también antes de las comidas o cenas “como aperitivo”.

## 3.5. Perfil de los consumidores de vino. I

### Datos cuantitativos

- 5 de cada 10 de los ESTABLECIMIENTOS y de los DISTRIBUIDORES / BODEGAS apuntan que los consumidores de vino en el canal HORECA son mayoritariamente hombres, mientras que 4 de cada 10 indican que son indistintamente hombres y mujeres. Respecto a la edad, la mayoría de los consumidores tiene entre 30 y 49 años. Este mismo perfil es el que se desprende del análisis de los CONSUMIDORES.
- La mayoría de los DISTRIBUIDORES/BODEGAS indican que no existen diferencias entre el perfil de los consumidores de vino en el canal HORECA y los consumidores en el hogar. No obstante, entre aquellos que responden afirmativamente, señalan principalmente diferencias en el nivel económico.

## 3.5. Perfil de los consumidores de vino. II

### Datos cualitativos

- ✓ Entre los CONSUMIDORES de vino en el canal HORECA se declaran más consumidores de este producto los hombres que las mujeres. Además, aquellos de menor edad (de 18-35 años) manifiestan un consumo menor de vino, sobre todo del tinto crianza.
- ✓ Los CONSUMIDORES declaran que la edad en la que se comienza a tomar vino es alrededor de los 30 años y que a medida que se adquiere más edad se va incrementando el consumo de vino de forma gradual. También resaltan la influencia de las personas de su entorno.
- ✓ Los RESTAURANTES apuntan que en las reuniones de empresa, el consumidor mayoritario es hombre, mientras que en las comidas de fin de semana, los hombres y las mujeres consumen vino, pero son los hombres los que toman mayor cantidad. Por otro lado, los restaurantes indican que cada vez va siendo más frecuente ver a parejas de menos de 30 años que asisten a cenar y consumen vino.

## 3.6. Frenos detectados en el consumo de vino

### Datos cuantitativos

○ El principal freno en el consumo de vino que señalan alrededor de la mitad de los encuestados en todos los colectivos, lo constituye los controles de alcoholemia; le sigue, con mucha diferencia, los precios elevados del vino en restaurantes, bares y cafeterías (22 puntos porcentuales menos en el caso de los consumidores, 14 puntos en los establecimientos y 19 en distribuidores/bodegas).

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES señalan como freno los controles de alcoholemia y el precio del vino e indican que para hacer frente a estos frenos cada vez son más los restaurantes que sirven el vino por copas, en lugar de por botellas. Igualmente, resaltan que supone un freno en el consumo de vino, el hecho de que los bares/cafeterías no ofrezcan "tapas" que acompañen a este producto.
- ✓ Los CONSUMIDORES de menor edad apuntan que el consumo de vino presenta una imagen poco dirigida a los jóvenes, estando considerado un producto demasiado "serio" para ser consumido en grupos de amigos en bares o cafeterías. También indican que, en muchas ocasiones, la falta de un conocimiento mayor limita su consumo.

## 3.7. Tendencias en el consumo de vino en los próximos años. I

### Datos cuantitativos

- El consumo de vino de mesa y de D.O. se mantendrá estable en los próximos tres años en restaurantes, bares y cafeterías, pues así lo indican aproximadamente 5 de cada 10 ESTABLECIMIENTOS y 7 de cada 10 CONSUMIDORES.
- Sin embargo, casi 6 de cada 10 de los DISTRIBUIDORES/BODEGAS indican que el consumo de vino de mesa en restaurantes, bares y cafeterías disminuirá en los próximos tres años y más de la mitad señalan que el consumo de vino con D.O. aumentará.
- Por otro lado, más de la mitad de los CONSUMIDORES indican que si disminuyeran los precios de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías no cambiarían sus hábitos de consumo, mientras que 4 de cada 10 indican que consumirían vinos de más calidad y un porcentaje muy residual señala que consumiría más cantidad de vino.

## 3.7. Tendencias en el consumo de vino en los próximos años. II

### Datos cualitativos

- ✓ Los CONSUMIDORES se decantan por dirigir su consumo de vino en establecimientos del canal HORECA hacia vinos con (D.O.), disminuyendo la demanda de vinos de mesa.
- ✓ Los DISTRIBUIDORES Y BODEGAS señalan que la tendencia de los vinos tintos se dirige hacia vinos de sabor y olor afrutado, disminuyendo la importancia de la “madera”. También se muestra una tendencia a producir vinos más internacionales, así como vinos en los que, por sus características intrínsecas, el consumidor sea capaz de identificar su lugar de procedencia.

ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR TELECYL, S.A. PARA EL  
**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.**

