



ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

LOTE N°2: Consumo de vino en hostelería y restauración

INFORME DE LA PRIMERA FASE DEL ESTUDIO

(FASE CUALITATIVA)

Febrero 2008

ÍNDICE

I. OBJETIVOS	5
II. METODOLOGÍA	7
1. Esquema metodológico global	8
2. Ficha técnica	10
III. RESULTADOS DEL ESTUDIO	14
1. Importancia y percepción del vino. Situación en el canal HORECA	15
1.1. El vino en el canal HORECA.....	16
1.2. Importancia del vino en el canal HORECA.....	17
1.3. Aspectos relativos al consumo de vino.....	19
1.4. Estímulos asociados al consumo de vino en el hogar y en el canal HORECA.....	23
1.5. Denominaciones de Origen (D.O.) conocidas y consumidas en el canal HORECA.....	25

ÍNDICE

2. La distribución de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías	27
2.1. Sistemas de distribución del vino.....	28
2.2. Caracterización de la oferta de vinos en los establecimientos del canal HORECA.....	29
2.3. Situación actual de los diferentes tipos de vino	32
2.4. Valoración de los establecimientos del canal HORECA y del asesoramiento a los clientes.....	33
2.5. Situación y evolución de los precios de los vinos en los tres últimos años.....	35
2.6. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino en el canal HORECA. Repercusión en el consumo.....	38
2.7. Aspectos relacionados con el aprovisionamiento de vino. Frenos existentes y aspectos a mejorar.....	40
2.8. Aspectos presentes en la elaboración de la “carta de vinos” y en la elección de los vinos por los consumidores.....	41

ÍNDICE

3. El consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías	43
3.1. Situaciones más habituales de consumo del vino en el canal HORECA	44
3.2. Perfil de los consumidores de vino en el canal HORECA	45
3.3. Frenos existentes en el consumo de vino en el canal HORECA	47
3.4. Ventajas asociadas al consumo de vino de la casa.....	51
3.5. Tendencias para los próximos tres años.....	53

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 establecimiento.

II.- Metodología

ESQUEMA METODOLÓGICO GLOBAL. I

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)



ESQUEMA METODOLÓGICO GLOBAL. II



FICHA TÉCNICA I

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^{er} Grupo: consumidores frecuentes (al menos una vez al mes) de vino en el canal HORECA de 18 a 35 años con diferentes características sociológicas.

- 2^o Grupo: consumidores frecuentes (al menos una vez al mes) de vino en el canal HORECA de 36 a 65 años con diferentes características sociológicas.

Número de componentes:

- 1^{er} Grupo: 7 personas.

- 2^o Grupo: 8 personas.

Fecha y lugar de realización del trabajo de campo:

- 1^{er} Grupo: 8 de noviembre de 2007. Valladolid.

- 2^o 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.

FICHA TÉCNICA II

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 de 2007 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.

FICHA TÉCNICA III

ENTREVISTAS PERSONALES REALIZADAS

Restaurantes canal HORECA:

- Empresa: La Viña de Patxi
Perfil: responsable de restaurante (clase alta)
Hora: 9:15 h
Día: viernes 9 de noviembre de 2007.
Lugar: C/ Rastrojo, 9. Valladolid
- Empresa: CITRA Restaurante
Perfil: responsable de restaurante (clase alta)
Hora: 15:45 h
Día: miércoles 7 de noviembre de 2007.
Lugar: C/ Castelló, 18 Madrid
- Empresa: Restauran Can Ros
Perfil: responsable de restaurante (clase media-baja)
Hora: 11:00 h
Día: miércoles 14 noviembre de 2007.
Lugar: Barcelona
- Empresa: Restaurante MICOTA
Perfil: responsable de restaurante (clase media-baja)
Hora: 12:00 h
Día: Miércoles 7 de noviembre de 2007.
Lugar: C/ Castelló, 18. Madrid

Bares/cafeeterías canal HORECA:

- Empresa: Bar bodega San José El Punto
Perfil: responsable de compras de bar/ camarero
Hora: 15:00 h
Día: viernes 9 de noviembre de 2007.
Lugar: C/Adriano,10. 41001 Sevilla
- Empresa: Bar La Pera
Perfil: responsable de compras de bar/ camarero
Hora: 20:00 h
Día: martes 13 de noviembre de 2007.
Lugar: Barcelona.

FICHA TÉCNICA IV

ENTREVISTAS PERSONALES REALIZADAS

Distribuidores:

- Empresa: Pecados Originales Vinos
Perfil: responsable de empresa distribuidora
Hora: 11:00 h
Día: viernes 9 de noviembre de 2007.
Lugar: C/ Pasaje Gutierrez, 6 Valladolid
- Empresa: Tierra Nuestra
Perfil: responsable de empresa distribuidora
Hora: 16:00 h
Día: martes 13 de noviembre de 2007.
Lugar: C/ Constanca, 41 Sevilla

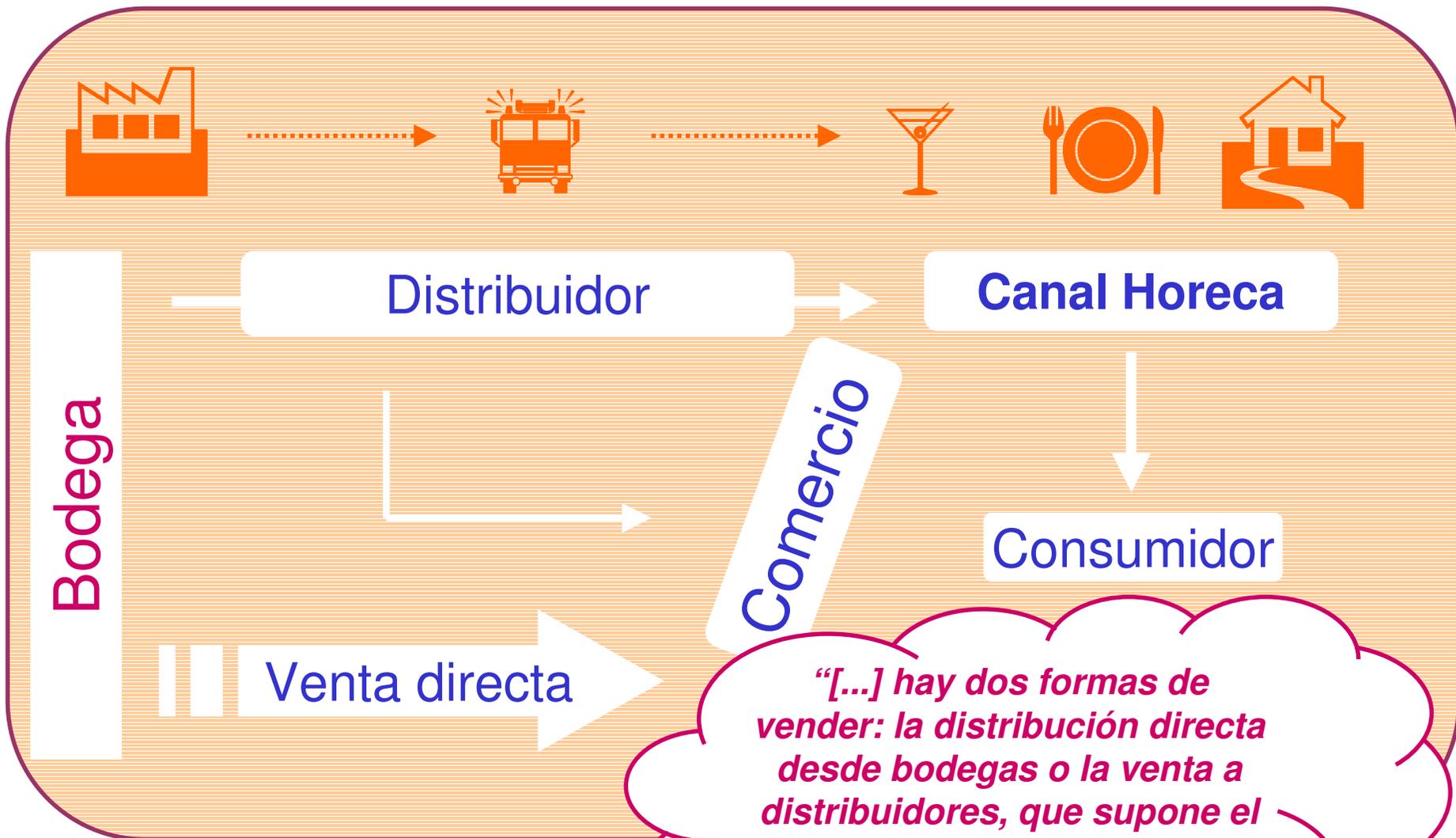
Bodegas:

- Empresa: Grupo Matarromera S.A.
Perfil: Responsable de Bodega
Hora: 10:00 horas
Día: Jueves 8 de noviembre de 2007
Lugar: Ctra. San Bernardo s/n. Valbuena de Duero (Valladolid)
- Empresa: Bodegas Orusco
Perfil: Responsable de Bodega
Hora: 12:00h
Día: Lunes 12 de noviembre de 2007.
Lugar: C/ Alcalá 54, Valdilecha-Arganda (Madrid)

III.- Resultados del estudio

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

1.1. El vino en el canal HORECA



“[...] hay dos formas de vender: la distribución directa desde bodegas o la venta a distribuidores, que supone el 95%.” Entrevista en profundidad. Bodega.

1.2. Importancia del vino en el canal HORECA I

Porcentaje estimado que supone el consumo de vino en restaurantes y bares/cafeeterías respecto al consumo total de bebidas que se realiza en estos canales.

Consumidores

- Supone entre el 20% y el 25% del consumo total que se realiza de bebidas en el canal HORECA. El consumo se asocia más a los fines de semana y durante comidas, cenas o tapas. A diario, es más habitual el consumo de cerveza o de refrescos.
- Los consumidores vinculados con zonas geográficas productoras de vino presentan mayor inclinación por este producto que aquellos de zonas sin tradición vinícola.
- La época del año de mayor consumo es el invierno, sobre todo de vino tinto.

1.2. Importancia del vino en el canal HORECA II

Porcentaje estimado que supone el consumo de vino en restaurantes y bares/cafeterías respecto al consumo total de bebidas que se realiza en estos canales.



- Se indica un porcentaje comprendido entre el 15% y el 25% respecto a la facturación total. De forma que este porcentaje es mayor en el caso de los establecimientos de categoría alta y menor en aquellos de menor categoría.

El vino frente a otras bebidas. *“El vino, no hay costumbre de tomarlo solo; la cerveza sí.” Grupo de discusión. Consumidores frecuentes de vino en el canal HORECA.*

1.3. Aspectos relativos al consumo de vino I

Tipos de vino más valorados y factores que influyen en esta valoración.

VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

VINO TINTO

- Es el vino más valorado por la mayoría de los consumidores, sobre todo el crianza, seguido del joven. Los consumidores que en mayor medida beben vino son los que más se decantan por el crianza.

RESTO DE VINOS

- Los vinos rosados y blancos son los más preferidos por los consumidores menos asiduos y por los que no están dispuestos a pagar precios elevados, así como por las mujeres.
- Se decantan más por estos vinos quienes los prefieren muy suaves y afrutados.

1.3. Aspectos relativos al consumo de vino II

Tipos de vino más valorados y factores que influyen en esta valoración.

VALORACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

VINO DE LA CASA

- El vino de la casa es el más destacado por aquellos con menores conocimientos de vino. Además, señalan: *“garantiza un precio reducido”*.
- La falta de conocimiento supone un freno para pedir vinos de elevado precio, así como la desconfianza hacia el establecimiento. Esta circunstancia potencia el vino de la casa.

VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

- 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.

1.3. Aspectos relativos al consumo de vino III

Tipos de vino más valorados y factores que influyen en esta valoración.

VALORACIÓN DEL RESTO DE AGENTES DE LA CADENA HORECA

ESTABLECIMIENTOS

- Aproximadamente un 70% del consumo realizado corresponde a vino tinto. Tradicionalmente, este vino ha sido el preferido por los consumidores. Además, se indica: *“los crianza son los que juegan un papel más importante, mientras que los reserva se consumen en ocasiones especiales”*.
- *“En restaurantes, actualmente cada vez se elige menos el vino tinto, blanco o rosado en función del plato que se va a tomar, pues se están introduciendo en muchos casos vinos tintos al consumir pescados”*.
- *“Los vinos blancos en época de verano incrementan sus ventas, pero sin llegar a representar el 50% del vino servido. El motivo de que este vino sea menos demandado se encuentra a que se asocia más a la necesidad de quitar la sed, mientras que el vino tinto ofrece más matices y posibilidades”*.

1.3. Aspectos relativos al consumo de vino IV

Tipos de vino más valorados y factores que influyen en esta valoración.

VALORACIÓN DEL RESTO DE AGENTES DE LA CADENA HORECA

DISTRIBUIDORES Y BODEGAS

- Según los distribuidores, *“el vino tinto supone el 70% del vino consumido, el vino blanco el 20% y el rosado el 10%”*. Las bodegas indican los mismos porcentajes.

Vinos más demandados. *“Siempre se busca consumir algo de la tierra. Elegir algún vino de la zona.” Grupo de discusión. Consumidores frecuentes de vino en el canal HORECA.*

1.4. Estímulos asociados al consumo de vino en el hogar y en el canal HORECA I

Diferencias entre el consumo de vino en el canal HORECA y en el hogar.

CONSUMIDORES DE VINO EN EL CANAL HORECA

VENTAJAS DEL CONSUMO EN CANAL HORECA

- El consumo de vino en establecimientos realza el producto, se saborea más.
- Se asocia a diversión, a ocio.

VENTAJAS DEL CONSUMO EN EL HOGAR

- Permite consumo a un precio mucho menor.

Ventaja de tomar el vino en el canal HORECA. *“Las relaciones sociales.” Grupo de discusión. Consumidores frecuentes de vino en el canal HORECA.*

1.4. Estímulos asociados al consumo de vino en el hogar y en el canal HORECA II

Diferencias entre el consumo de vino en el canal HORECA y en el hogar

ESTABLECIMIENTOS

VENTAJA DEL CONSUMO EN CANAL HORECA

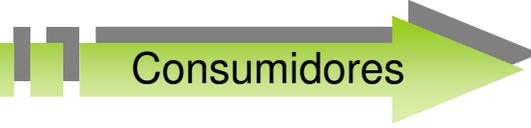
- El consumo en restaurantes, bares o cafeterías permite al consumidor ampliar sus conocimientos sobre vino de una forma “divertida”.
- Favorece las relaciones sociales.
- Enriquece las comidas y las cenas degustadas en los restaurantes, al estar asociado el consumo de vino a la ingestión de alimentos.

DISTRIBUIDORES Y BODEGAS

VENTAJA DEL CONSUMO EN EL HOGAR

- El consumo de vino en el hogar ha aumentado en los últimos años, motivado por un cambio de costumbres donde cada vez se organizan más reuniones en viviendas, sobre todo en chalets individuales, siguiendo las tendencias europeas.
- El creciente consumo en el hogar ofrece la ventaja de evitar los controles de alcoholemia.

1.5. Denominaciones de Origen (D.O.) conocidas y consumidas en el canal HORECA I



Consumidores

- Se observa que el consumo y el conocimiento de una determinada D.O. está vinculado a la zona geográfica en la que se reside.
- Los consumidores de Madrid indican que las D.O. principales para ellos son Rioja y Valdepeñas, mientras que los consumidores residentes en la provincia de Valladolid indican la D.O. Ribera del Duero.
- Los consumidores señalan que eligen los vinos porque al estar acostumbrados a ellos son los que más les gustan por sus características organolépticas.

1.5. Denominaciones de Origen (D.O.) conocidas y consumidas en el canal HORECA II



Establecimientos

- Los establecimientos de categoría más alta son más concedores de las Denominaciones de Origen existentes dentro y fuera de España. Asimismo, estos establecimientos están más interesados en ofrecérselas y mostrárselas a sus clientes, mientras que los establecimientos de menor categoría le dan menor importancia a la disponibilidad de vinos de diferentes características y D.O.
- Los establecimientos de alta categoría que en alguna ocasión han incluido vinos de importación con D.O. en su carta señalan que: *“los han retirado por no presentar demanda entre los clientes”*.
- Respecto al conocimiento que presentan los consumidores, indican que *“la mayoría de ellos se encuentran muy influidos por la moda”*.

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

2.1. Sistemas de distribución del vino

Dos tipos de distribuidores:

En unos casos **diversifican** la representación:
alimentos, vino, licores.

Existe un segmento importante que apuesta
por la **especialización**

Dos tipos:

Calidad: venta elitista

Cantidad: venta en volumen

2.2. Caracterización de la oferta de vinos en los establecimientos del canal HORECA I



- Los consumidores valoran adecuadamente la oferta de los vinos de los establecimientos situados en la zona centro de sus ciudades, mientras que consideran que aquellos situados en zonas más periféricas de las ciudades presentan una oferta muy reducida, centrada en el vino de la casa.
- 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. Caracterización de la oferta de vinos en los establecimientos del canal HORECA II

Establecimientos

Valoración oferta de vinos

- Los establecimientos de clase media-baja definen su oferta de vinos indicando que disponen de “3 vinos de gama baja, 3 de gama media y 3 de gama alta”.
- Los establecimientos de gama alta que no se encuentran influenciados por ninguna zona productora de vino son los que disponen de mayor variedad de D.O., mientras que aquellos que se sitúan en zonas de tradición vinícola ciñen su oferta a los vinos a la D.O. correspondiente a esa zona.
- Los establecimientos de clase media-baja son los que presentan mayor interés por hacer una diferenciación entre las marcas dirigidas a restauración y las dirigidas a alimentación.

2.2. Caracterización de la oferta de vinos en los establecimientos del canal HORECA III

Características del público al que se dirige

“Según el tipo de producto eliges el perfil de cliente.” Entrevista en profundidad. Distribuidor

Carta. *“Si el menú medio es de 30 euros no va a tener vinos de 150 euros.” Entrevista en profundidad. Distribuidor*

La ornamentación y el estilo del restaurante.

“Si es un estilo moderno, vanguardista, clásico,... hacemos una selección de vinos y le presentamos una carta personal.” Entrevista en profundidad. Distribuidor

“En bares y cafeterías se suelen tener dos o tres blancos, uno o dos rosados, cinco o seis tintos.” Entrevista en profundidad. Distribuidor.

2.3. Situación actual de los diferentes tipos de vino

Denominaciones de origen

*“Pues **Rioja** mucha producción puede llegar a muchos mercados. Un vino muy homogéneo todos ellos. Tienen un concepto bastante clásico desde este punto de vista. **Ribera del Duero** muy buena imagen de marca en origen, muy buenos vinos, problemas de comercialización. **Rías Baixas** que también es otra de las fuertes es un mercado potencial y lo relacionan con vinos frescos, con vinos de calidad. **Priorato**, el boom, la explosión, la modernidad, un concepto fashion que se tiene de Barcelona. La **Mancha**, vino todo el que quieras, vino todo el que quieras, cantidad toda la que necesites”.*

Entrevista en profundidad. Bodega.

2.4. Valoración de los establecimientos del canal HORECA y del asesoramiento a los clientes I

CONSUMIDORES

- En general, opinan que la mayor carencia de los bares/cafeterías que sirven vino es la falta de: *“tapas gratuitas incluidas en el servicio de la copa”*. Afirman que el vino, por su graduación alcohólica y sus características, debe acompañarse con alimentos.
- Los consumidores 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”*.

2.4. Valoración de los establecimientos del canal HORECA y del asesoramiento a los clientes II

ESTABLECIMIENTOS

- 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”*.
- Por el contrario, los establecimientos de categoría alta suelen disponer 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.

2.5. Situación y evolución de los precios de los vinos en los tres últimos años I



CONSUMIDORES

- En general, los consumidores perciben 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 a consumir cada vez menos vino pero de mayor calidad”*.

2.5. Situación y evolución de los precios de los vinos en los tres últimos años II

ESTABLECIMIENTOS

- Los precios de los vinos con Denominación de Origen han ascendido en los últimos años, sobre todo de la D.O. de Ribera del Duero.
- Sin embargo, algunos establecimientos apuntan que *“existen algunas marcas que tras una considerable subida de precios han descendido sus ventas, por lo que se han visto obligadas disminuir los precios”*.

Precio de los vinos. *“Yo siempre pido Valdepeñas o Rioja. Buena relación calidad/precio.” Grupo de discusión. Consumidores frecuentes de vino en el canal HORECA.*

2.5. Situación y evolución de los precios de los vinos en los tres últimos años III

DISTRIBUIDORES
BODEGAS

- Los distribuidores indican que los precios en los últimos tres años han subido, pero que esta subida está acompañada de un incremento de la calidad: *“las inversiones en las bodegas son mayores y los controles de calidad y el marketing han mejorado”*.
- Las bodegas se inclinan más por una contención de los precios que por una subida generalizada. Sin embargo, especifican: *“sí es cierto que algunas D.O. han experimentado una subida drástica, pero han sido aquellas que se han querido posicionar en el mercado”*.

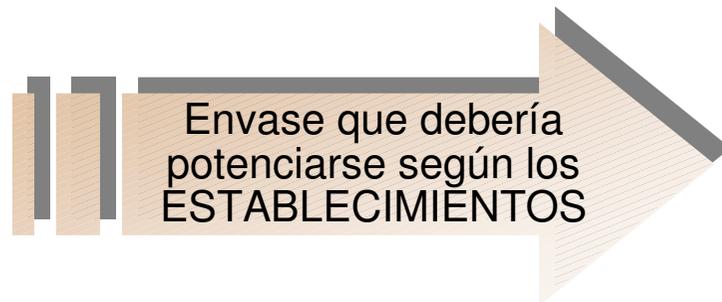
2.6. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino en el canal HORECA. Repercusión en el consumo I



Envase que consideran más adecuado los CONSUMIDORES

- Los consumidores están de acuerdo con la importancia de la botella de $\frac{3}{4}$ litro. No obstante, resaltan que: *“la botella de $\frac{1}{2}$ litro debería extenderse más en el mercado, puesto que permite reducir el gasto que se hace en vino y esto incentiva a tomarlo con mayor frecuencia”*. Además, consideran que: *“es la medida más adecuada para el consumo individual o en pareja”*.
- El consumo de vino a granel lo limitan para determinados vinos de la casa y para los vinos especiales (vermuts).

2.6. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino en el canal HORECA. Repercusión en el consumo II



- Los establecimientos de gama alta se muestran reacios a los tamaños de botella más pequeños (½ litro), indicando que *“el vino evoluciona mejor en las botellas de mayor tamaño”*. Además, indican que: *“a los clientes que consumen poca cantidad les beneficia más que les sirvan el vino por copas que en botella pequeña, pues es más económico y el vino se mantiene mejor”*.



- Los distribuidores y las bodegas indican que: *“debido a la introducción del carné por puntos, las botellas de ½ litro se hacen cada vez más necesarias”*.

2.7. Aspectos relacionados con el aprovisionamiento de vino. Frenos existentes y aspectos a mejorar

Problemas que se les plantean a los establecimientos para aprovisionarse de las botellas y para llevar a cabo su almacenamiento.

ESTABLECIMIENTOS

- Los establecimientos plantean el problema 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.
- Por otro lado, indican que: *“hay ciertas marcas en las que se agota el vino y ya no hay forma de conseguirlo”*. Ante esta situación señalan: *“la única solución para no dejar a tus clientes sin el vino que demandan y, de esta forma, evitar que se vayan a otro establecimiento es comprar muchas cajas en la última tirada. Pero esta solución, vuelve a plantear problemas de almacenamiento”*.

2.8. Aspectos presentes en la elaboración de la “carta de vinos” y en elección de los vinos por los consumidores I

Criterios de los ESTABLECIMIENTOS para elaborar la “carta de vinos”

- La carta de los vinos se elabora principalmente a partir de la demanda de los clientes, aunque el conocimiento de los responsables de compras también resulta un factor importante.
- En establecimientos de categoría alta o media-alta influye el deseo de ofrecer a los clientes vinos que no resulten fáciles de encontrar en otros establecimientos.
- En los establecimientos de categoría media-baja prima el concepto de incluir vino de todas las gamas de calidad.

2.8. Aspectos presentes en la elaboración de la “carta de vinos” y en elección de los vinos por los consumidores II

Criterios de los CONSUMIDORES para elegir los vinos

- En restaurantes de tipo medio, los consumidores se decantan por el vino de la casa, siendo su principal criterio la relación calidad/precio.
- En las cenas de ocio es más frecuente el consumo de vino de la carta.
- La elección del vino está condicionada por la zona geográfica en la que se sitúa el establecimiento del canal HORECA.
- Los consumidores suelen atender más a las recomendaciones de conocidos o amistades que a las del personal del establecimiento.

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

3.1. Situaciones más habituales de consumo de vino en el canal HORECA

Situaciones comentadas por los CONSUMIDORES

- El consumo mayoritario se hace en reuniones de amigos. No obstante, las cenas “en pareja” constituyen otro momento importante de consumo.
- Los consumidores resaltan que cuando se encuentran solos no consumen vino sino otro tipo de bebidas, entre las que señalan la cerveza.

Situaciones comentadas por los RESTAURANTES

- A diario, el consumo suele realizarse durante reuniones de empresa.
- Los fines de semana, el consumo se realiza en cenas de ocio, de amistades y de pareja.

Situaciones comentadas por los BARES/CAFETERÍAS

- 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*”.

Diferentes situaciones de consumo

3.2. Perfil de los consumidores de vino en el canal HORECA I

Valoración aportada por los CONSUMIDORES

- Tanto los hombres como las mujeres se consideran consumidores de vino. No obstante, son los hombres los que toman este producto en mayor cantidad y frecuencia.
- Los consumidores de menor edad (de 18 -35 años) manifiestan un consumo menor de vino, sobre todo del tinto crianza, que los de más años. A medida que los consumidores adquieren más edad se va incrementando su consumo de vino de forma gradual.
- A los 30 años es cuando se produce un mayor acercamiento al vino, estando esta circunstancia motivada por el entorno del consumidor.

3.2. Perfil de los consumidores de vino en el canal HORECA II

“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”.

“Cada vez es más frecuente ver a parejas de menos de 30 años que asisten a cenar y disfrutan consumiendo vino”.

Entrevista en profundidad. Establecimientos del canal HORECA.

“Las BODEGAS indican que “los consumidores de entre 30 y 40 años son los que más se inclinan por vinos de D.O. de carácter moderno”.

Entrevista en profundidad. Bodega.

3.3. Frenos existentes en el consumo de vino en el canal HORECA I

Consumidores

FRENOS PUESTOS DE MANIFIESTO:

- Los consumidores señalan como freno los controles de alcoholemia y el precio del vino. También 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.
- Otro freno resaltado es la asociación del consumo de vino con el consumo de alimentos. En este sentido, los consumidores indican que: *“si los establecimientos ofrecieran tapas gratuitas, incluidas al pedir una copa de vino, se incrementaría el consumo de este producto”*.
- Los consumidores de menor edad apuntan que: *“el consumo de vino presenta una imagen poco dirigida a los jóvenes, siendo considerado un producto demasiado serio para ser consumido en grupos de amigos en bares o cafeterías”*.

3.3. Frenos existentes en el consumo de vino en el canal HORECA I

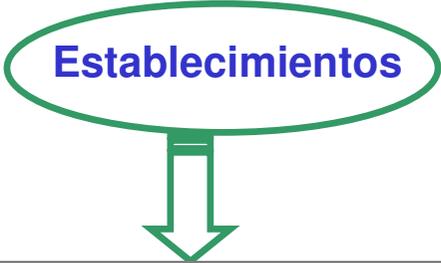
Consumidores

VALORACIÓN DE LA REPERCUSIÓN DE LOS SOBRANTES DE VINO COMO FRENO EN EL CONSUMO DEL CANAL HORECA:

- Los consumidores no consideran que el hecho de que les sobre vino de las botellas constituya un freno en el consumo de vino en el canal HORECA, ya que aseguran que les suele sobrar poca cantidad.
- Respecto a llevarse lo que sobra para casa, afirman que *“en nuestro país no está bien visto llevarse los sobrantes de los restaurantes”*, por lo que no se atreven.
- Para impulsar esta medida consideran que: *“en los establecimientos se deberían poner carteles informativos al respecto”*.

3.3. Frenos existentes en el consumo de vino en el canal HORECA III

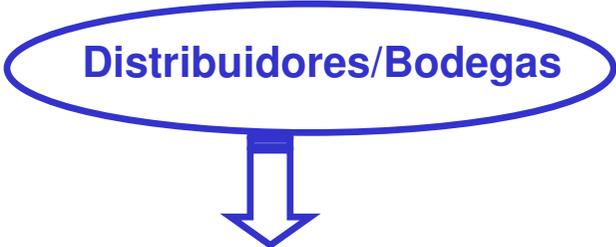
Establecimientos



- Los DISTRIBUIDORES señalan como freno *“la falta de una legislación que regule la cadena de distribución: bodega-distribuidor, de forma que la venta de vino solo pueda realizarse a través de esta y no se distorsionen los precios de venta de vino”*. Por otro lado, también indican como freno al consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas la entrada del carné por puntos.
- Las BODEGAS indican que: *“uno de los frenos de la venta de vino en el canal HORECA es la ausencia de un foro creado desde un organismo oficial en el que puedan dialogar bodegas, distribuidores y establecimientos.*

3.3. Frenos existentes en el consumo de vino en el canal HORECA IV

Distribuidores/Bodegas



- Los DISTRIBUIDORES señalan como freno *“la falta de una legislación que regule la cadena de distribución: bodega-distribuidor, de forma que la venta de vino solo pueda realizarse a través de esta y no se distorsionen los precios de venta de vino”*. Por otro lado, también indican como freno al consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas la entrada del carné por puntos.
- Las BODEGAS indican que: *“uno de los frenos de la venta de vino en el canal HORECA es la ausencia de un foro creado desde un organismo oficial en el que puedan dialogar bodegas, distribuidores y establecimientos.*

3.4. Ventajas asociadas al consumo del “vino de la casa” I



- El precio moderado.
- La garantía de tomar un producto de una cierta calidad, cuando el consumo se realiza en establecimientos conocidos y con buena imagen.
- El no tener que elegir un vino de la carta.
- En algunos establecimientos este vino se sirve en jarra, hecho que agrada a determinados consumidores, por presentar un aspecto más rústico y, al mismo tiempo, eliminar los costes del envasado.

3.4. Ventajas asociadas al consumo del “vino de la casa” II

Establecimientos

- Los establecimientos de gama alta no consideran que el vino de la casa presente demasiadas ventajas, pues sus clientes prefieren elegir de la carta.
- Es en los establecimientos de gama media donde este vino cobra más importancia y es definido como un vino de buena relación calidad-precio.

Distribuidores/
Bodegas

- *“La garantía de tomar un producto de una cierta calidad por un precio bajo cuando el consumo se realiza en establecimientos de reconocida calidad”.*

3.5. Tendencias en el vino y en el consumo en el canal HORECA para los próximos tres años I

- En general, se observa que los CONSUMIDORES se decantan por dirigir su consumo de vino en establecimientos del canal HORECA hacia vinos con Denominación de Origen (DO), disminuyendo la demanda de vinos de mesa. Los ESTABLECIMIENTOS confirman esta situación.
- Los DISTRIBUIDORES Y BODEGAS también resaltan la importancia que está adquiriendo la certificación. Además, señalan que: *“la tendencia de los vinos tintos es producir 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”*.

3.5. Tendencias en el vino y en el consumo en el canal HORECA para los próximos tres años II

Aparición de mercados elitistas: *“vino de alta gama, para clientes muy aficionados, regalos. El consumo de ese tipo de vinos va a más”.*

Entrevista en profundidad. Bodega.

Aumento de oferta: *“si que se ha producido un efecto en España, en los últimos años aparecen nuevas bodegas, vinos de la Mancha de tipo cooperativo, ahora ya aumenta la calidad, en Toro, el Bierzo,...se hacen vinos de alta calidad”.* *Entrevista en profundidad. Bodega.*

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

