



ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

LOTE Nº2: Consumo de vino en hostelería y restauración

INFORME DE LA SEGUNDA FASE DEL ESTUDIO

(FASE CUANTITATIVA)

Febrero 2008

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| I. OBJETIVOS | 12 |
| II. METODOLOGÍA | 14 |
| 1. Esquema metodológico global | 15 |
| 2. Ficha técnica | 17 |
| 3. Distribución de la muestra | 24 |
| III. RESULTADOS DEL ESTUDIO | 29 |
| 1. Importancia y percepción del vino. Situación en el canal HORECA | 31 |
| 1.1. Importancia que le conceden al vino los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) | 32 |
| 1.2. Importancia del vino para los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) | 36 |

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1.3. Importancia del vino para las empresas distribuidoras en el canal HORECA (colectivo distribuidores) | 38 |
| 1.4. Análisis de la situación actual de las bodegas (colectivo bodegas) | 41 |
| 1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) | 42 |
| 1.6. Análisis de la importancia de los diferentes tipos de vino en las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) | 50 |
| 1.7. Diagnóstico de la importancia que tienen para las bodegas los diferentes tipos de vino (colectivo bodegas) | 56 |
| 1.8. Valoración del conocimiento e interés por el vino de los consumidores (colectivo consumidores) | 61 |

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1.9. Valoración del conocimiento e interés de los consumidores por el vino según los restaurantes, bares o cafeterías (colectivo establecimientos) | 66 |
| 1.10. Valoración de las empresas distribuidoras del nivel de conocimiento sobre vino de los establecimientos del canal HORECA (colectivo distribuidores) | 69 |
| 1.11. Análisis de las bodegas de la cultura de vino existente en la sociedad (colectivo bodegas) | 71 |
| 1.12. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA | 73 |
| 1.12.1. Valoración realizada por los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) | 73 |
| 1.12.2. Valoración realizada por los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) | 76 |
| 1.12.3. Valoración realizada por los distribuidores del canal HORECA (colectivo distribuidores) | 77 |
| 1.12.4. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) | 78 |

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 2. La distribución de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías | 79 |
| 2.1. Valoración de los consumidores de la oferta de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) | 80 |
| 2.2. Análisis de la evolución de los precios de vino | 82 |
| 2.2.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos del canal HORECA) | 82 |
| 2.2.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores)..... | 85 |
| 2.2.3. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) | 88 |
| 2.3. Análisis de adecuación de los establecimientos del canal HORECA (colectivo consumidores) | 91 |

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| 2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución | 93 |
| 2.4.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) | 93 |
| 2.4.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores) | 98 |
| 2.4.3. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) | 101 |
| 2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo | 109 |
| 2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) | 109 |
| 2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) | 116 |
| 2.5.3. Punto de vista de los distribuidores del canal HORECA (colectivo distribuidores) | 124 |
| 2.5.4. Punto de vista de las bodegas (colectivo bodegas) | 126 |

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| 3. El consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías | 128 |
| 3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA | 129 |
| 3.1.1. Valoración de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) | 129 |
| 3.1.2. Valoración de los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) | 133 |
| 3.1.3. Valoración de los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) | 134 |
| 3.1.4. Valoración de las bodegas (colectivo bodegas) | 137 |
| 3.2. Situación de mayor consumo de vino en el canal HORECA | 140 |
| 3.2.1. Valoración realizada por los consumidores (colectivo consumidores) | 140 |
| 3.2.2. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) | 140 |

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| 3.3. Aspectos influyentes en el consumo de vino en el canal HORECA | 144 |
| 3.3.1. Análisis de los consumidores. Criterios presentes en la elección del vino. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo consumidores) | 144 |
| 3.3.2. Análisis de los restaurantes, bares y cafeterías. Valoración del asesoramiento realizado a los clientes y de la influencia del “vino de la casa” (colectivo establecimientos) | 148 |
| 3.3.3. Análisis de los distribuidores. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo distribuidores) | 151 |
| 3.3.4. Análisis de las bodegas. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo bodegas) | 155 |

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| 3.4. Evolución de las ventas de vino. Diferencia entre el canal HORECA y el sector alimentario en los últimos tres años | 158 |
| 3.4.1. Punto de vista de los distribuidores en restaurantes, bares y cafeterías (colectivo distribuidores) | 158 |
| 3.4.2. Punto de vista de las bodegas (colectivo bodegas) | 159 |
| 3.5. Perfil de los consumidores de vino | 160 |
| 3.5.1. Análisis realizado por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) | 160 |
| 3.5.2. Análisis realizado por los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) | 162 |
| 3.5.3. Análisis realizado por las bodegas (colectivo bodegas) | 164 |

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| 3.6. Frenos detectados en el consumo de vino | 166 |
| 3.6.1. Aspectos resaltados por los consumidores (colectivo consumidores) | 166 |
| 3.6.2. Aspectos resaltados por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) | 167 |
| 3.6.3. Aspectos resaltados por los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) | 168 |
| 3.6.4. Aspectos resaltados por las bodegas (colectivo bodegas) | 169 |

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| 3.7. Tendencias en el consumo de vinos en los próximos años | 170 |
| 3.7.1. Indicaciones de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) | 170 |
| 3.7.2. Indicaciones de los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) | 172 |
| 3.7.3. Indicaciones de los distribuidores canal HORECA (colectivo distribuidores) | 173 |
| IV. ANEXO..... | 175 |
| 1. Cuestionarios..... | 176 |
| 2. Tabulaciones.... Ver CD-Rom (Soportes informáticos generados en la investigación) | |

I.- Objetivos

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

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. II

FICHA TÉCNICA-RESUMEN COLECTIVO DE CONSUMIDORES

Ámbito: todo el territorio nacional español.

Unidades de análisis: consumidores de vino de 18 a 65 años residentes en municipios de más de 20.000 habitantes que consumen vino en el canal HORECA al menos una vez al año.

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: **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. III

FICHA TÉCNICA-RESUMEN 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: semiproportional 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. IV

FICHA TÉCNICA-RESUMEN 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: **semiproporcional 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. V

FICHA TÉCNICA-RESUMEN 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. VI

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. VII

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.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA. COLECTIVO DE CONSUMIDORES I

| | | |
|-------------------------|---------------|------------|
| Zona NIELSEN | Zona noroeste | 68 |
| | Zona norte | 63 |
| | Zona noreste | 55 |
| | Barcelona | 61 |
| | Zona centro | 89 |
| | Madrid | 107 |
| | Zona sureste | 84 |
| | Zona sur | 83 |
| | Total | 610 |

| | | |
|--|----------------------|------------|
| Tamaño municipio (habitantes) | Hasta 20.000 | 0 |
| | De 20.001 a 50.000 | 122 |
| | De 50.001 a 100.000 | 120 |
| | De 100.001 a 500.000 | 227 |
| | Más 500.000 | 141 |
| | Total | 610 |

| | | |
|-------------------|--|------------|
| Frecuencia | Consumo frecuente: al menos una vez | 439 |
| | Consumo ocasional: al menos una vez | 171 |
| | Total | 610 |

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA. COLECTIVO DE CONSUMIDORES II

| | | |
|------------------------|--------------|------------|
| Sexo | Hombre | 246 |
| | Mujer | 364 |
| | Total | 610 |
| Edad (años) | 18-29 | 80 |
| | 30-49 | 295 |
| | 50-64 | 235 |
| | Total | 610 |

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA. COLECTIVO DE ESTABLECIMIENTOS I

| | | |
|---------------------|---------------|--------------|
| Zona NIELSEN | Zona noroeste | 190 |
| | Zona norte | 218 |
| | Zona noreste | 240 |
| | Barcelona | 228 |
| | Zona centro | 298 |
| | Madrid | 238 |
| | Zona sureste | 293 |
| | Zona sur | 300 |
| | Total | 2.005 |

| | | |
|--------------------------------------|--------------------|--------------|
| Tamaño municipio (habitantes) | Menos 10.001 | 454 |
| | De 10.001 a 20.000 | 435 |
| | Más de 20.000 | 1.116 |
| | Total | 2.005 |

| | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Tipo de Establecimiento | Restaurante | 938 |
| | Cafetería | 1.067 |
| | Total | 2.005 |

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA. COLECTIVO DE DISTRIBUIDORES I

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| Tipo de distribuidor | Intermediario del comercio de alimentación, bebidas y alcohol | 20 |
| | Comercio al por mayor de bebidas | 155 |
| | Comercio al por menor de bebidas | 26 |
| | Total | 201 |

| | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------|
| Tramo de facturación (euros) | Hasta 3 millones | 148 |
| | De 3 a 10 millones | 31 |
| | Más de 10 millones | 22 |
| | Total | 201 |

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA. COLECTIVO DE BODEGAS I

| | | |
|---------------------|---------------|------------|
| Zona NIELSEN | Zona noroeste | 40 |
| | Zona norte | 33 |
| | Zona noreste | 23 |
| | Barcelona | 17 |
| | Zona centro | 36 |
| | Madrid | 9 |
| | Zona sureste | 26 |
| | Zona sur | 19 |
| | Total | 203 |

| | | |
|---------------------------|--------------------------|------------|
| Nº de Trabajadores | Menos de 10 trabajadores | 439 |
| | De 11 a 50 trabajadores | 171 |
| | Más de 50 trabajadores | 610 |
| | Total | 439 |

III.- Resultados del estudio



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

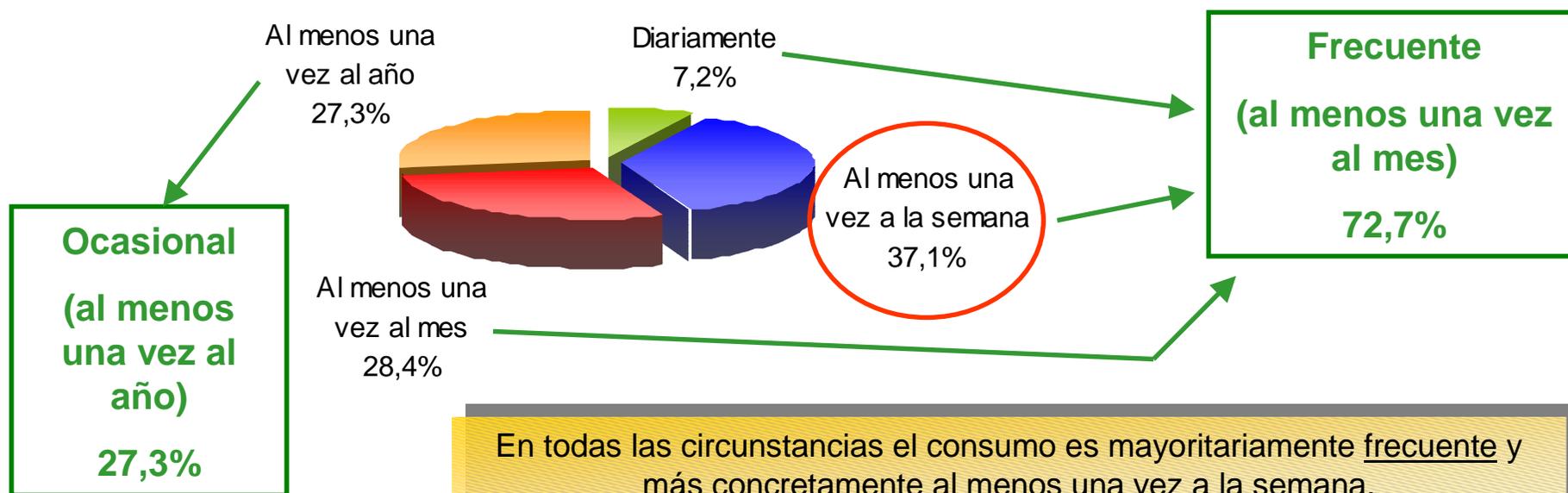
Índice

- 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 que le conceden al vino los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) I

¿Con qué frecuencia toma vino en restaurantes, bares o cafeterías?



En todas las circunstancias el consumo es mayoritariamente frecuente y más concretamente al menos una vez a la semana.

Entre los consumidores frecuentes destacan:

- Las zonas: Noreste, Centro, Noroeste, Barcelona y Norte.
- Los consumidores de sexo masculino.
- Los consumidores de edad entre 30-49 años.
- Los bares y cafeterías, frente a los restaurantes.

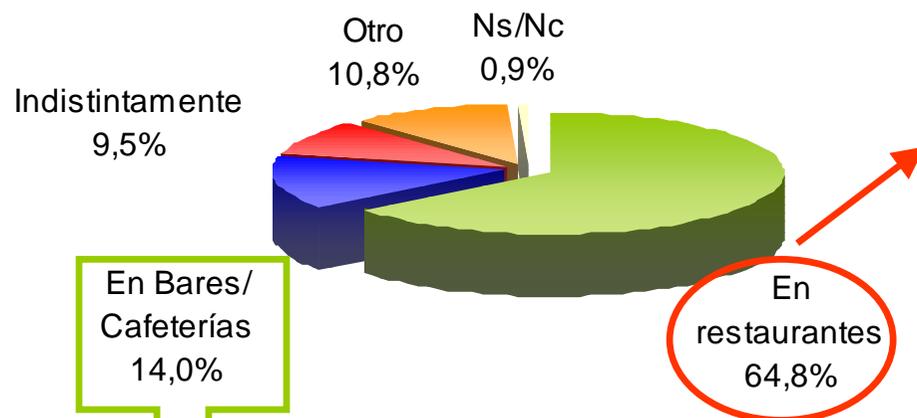


GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

1.1. Importancia que le conceden al vino los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) II

¿Dónde consume vino en mayor medida?



- En municipios de 100.001 a 500.000 habitantes destaca el consumo en bares.

Aunque la mayoría de los consumidores frecuentes toman vino principalmente en bares y cafeterías, el 64,8% de los consumidores totales del canal HORECA señalan que toman vino en mayor medida en restaurantes.

Sobre todo lo destacan:

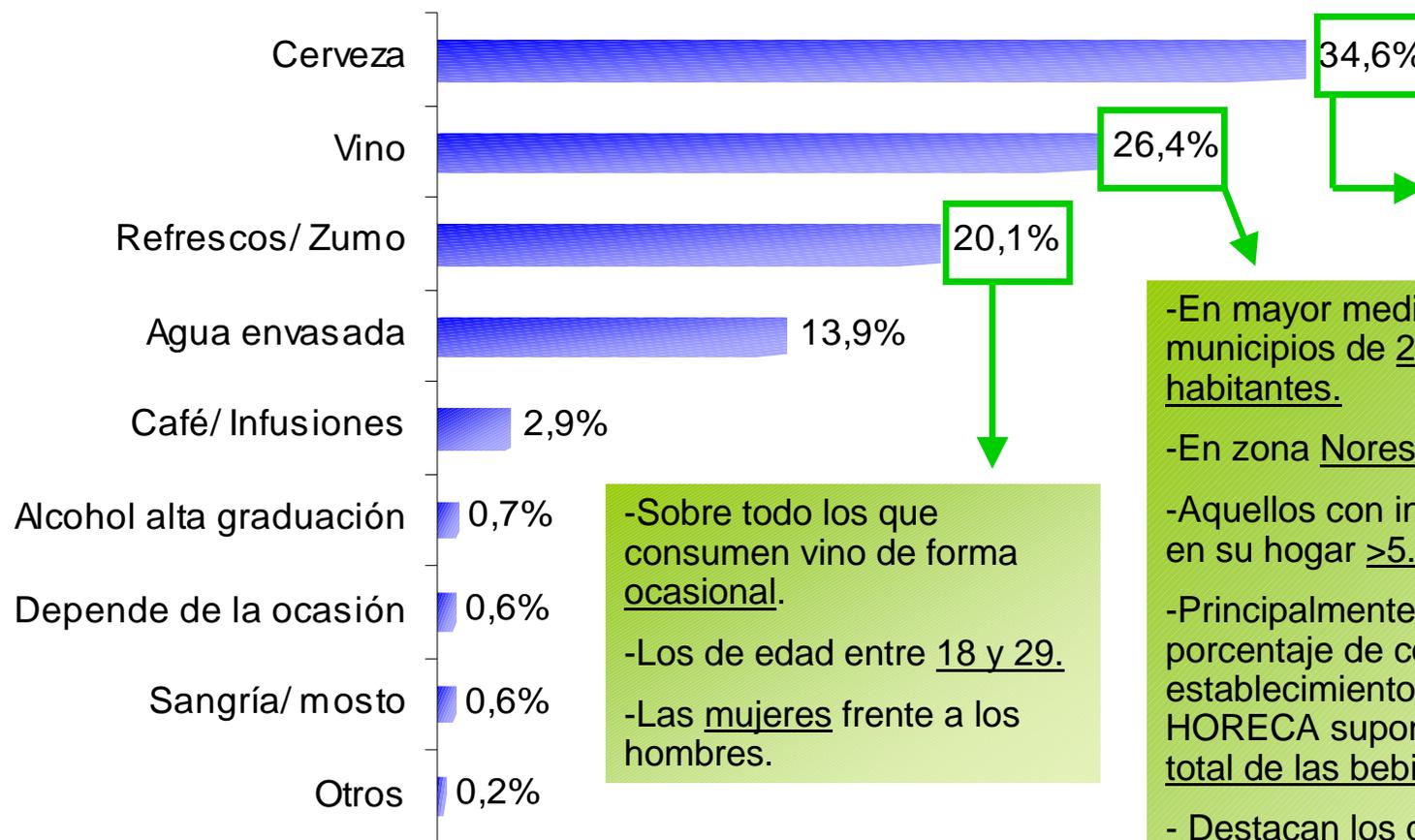
- Consumidores con ingresos familiares superiores a 5.000 euros/mes.

- En la zona Noreste, Barcelona y Madrid, mientras que el consumo en mayor medida en bares destaca en la zona Centro.

- Sobre todo en municipios de más de 500.000 habitantes.

1.1. Importancia que le conceden al vino los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) III

¿Cuál de las siguientes bebidas toma con mayor frecuencia cuando acude a restaurantes, bares o cafeterías?



-En mayor medida zona Noreste y Barcelona.

-Sobre todo hombres.

-Aquellos con ingresos mensuales en su hogar >5.000 €

-En mayor medida los que viven en municipios de 20.001 a 50.000 habitantes.

-En zona Noreste.

-Aquellos con ingresos mensuales en su hogar >5.000 €.

-Principalmente aquellos cuyo porcentaje de consumo de vino en establecimientos del canal HORECA supone más del 25% del total de las bebidas consumidas.

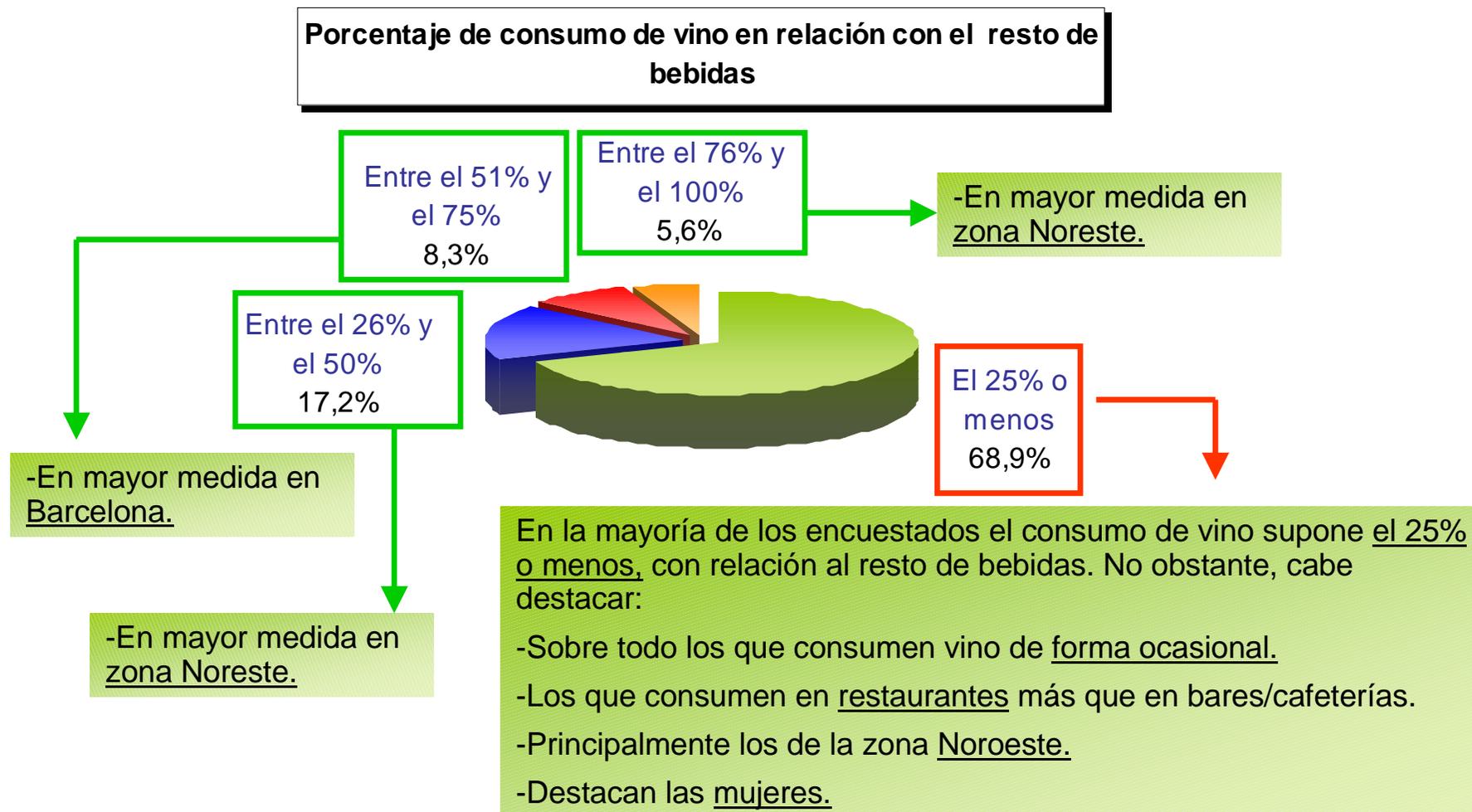
- Destacan los que en mayor medida consumen vino en bares/cafeterías.

-Sobre todo los que consumen vino de forma ocasional.

-Los de edad entre 18 y 29.

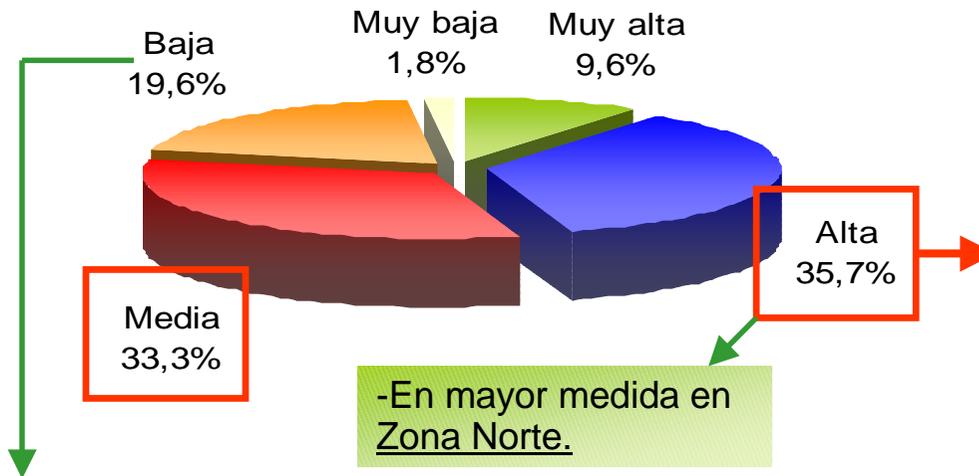
-Las mujeres frente a los hombres.

1.1. Importancia que le conceden al vino los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) IV



1.3. Importancia del vino para los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) I

¿Podría decirme qué grado de importancia presenta el vino en su restaurante/bar/cafetería?



-En mayor medida en Zona Norte.

-En mayor medida en Barcelona.

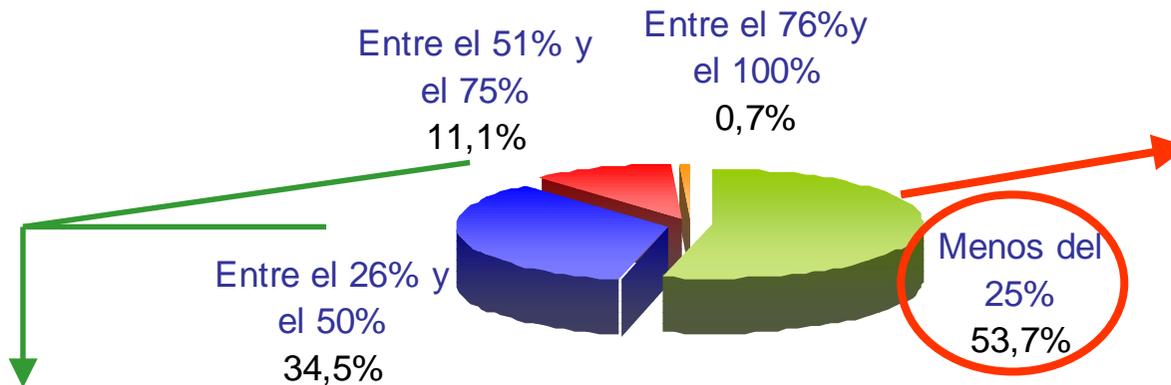
Cuanto más alta es la gama de los vinos presentes en un establecimiento más alta es la importancia de este producto en el restaurante, bar o cafetería.

En la mayoría de los establecimientos el consumo de vino tiene una importancia alta (35,7%) o media (33,3%). Esta situación se produce en todas las circunstancias analizadas. No obstante, cabe destacar los siguientes datos:

- 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.
- Por categorías, la importancia alta es mayor en los restaurantes de 3 o más tenedores, mientras que la importancia media destaca en los restaurantes de 2 tenedores y la importancia baja en los de 1 tenedor.

1.3. Importancia del vino para los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) II

Porcentaje estimado que representa la facturación de este producto dentro de la facturación global de l establecimiento



-Es en los restaurantes de mayor categoría (2, 3 o más tenedores) donde el porcentaje de facturación asociado al vino es mayor.
-Se da principalmente en la zona Norte.

-No se observan diferencias significativas entre los bares/cafeterías y restaurantes. Tampoco entre establecimientos con y sin menú del día. Lo mismo ocurre al tener en cuenta la categoría del vino incluido en este menú.

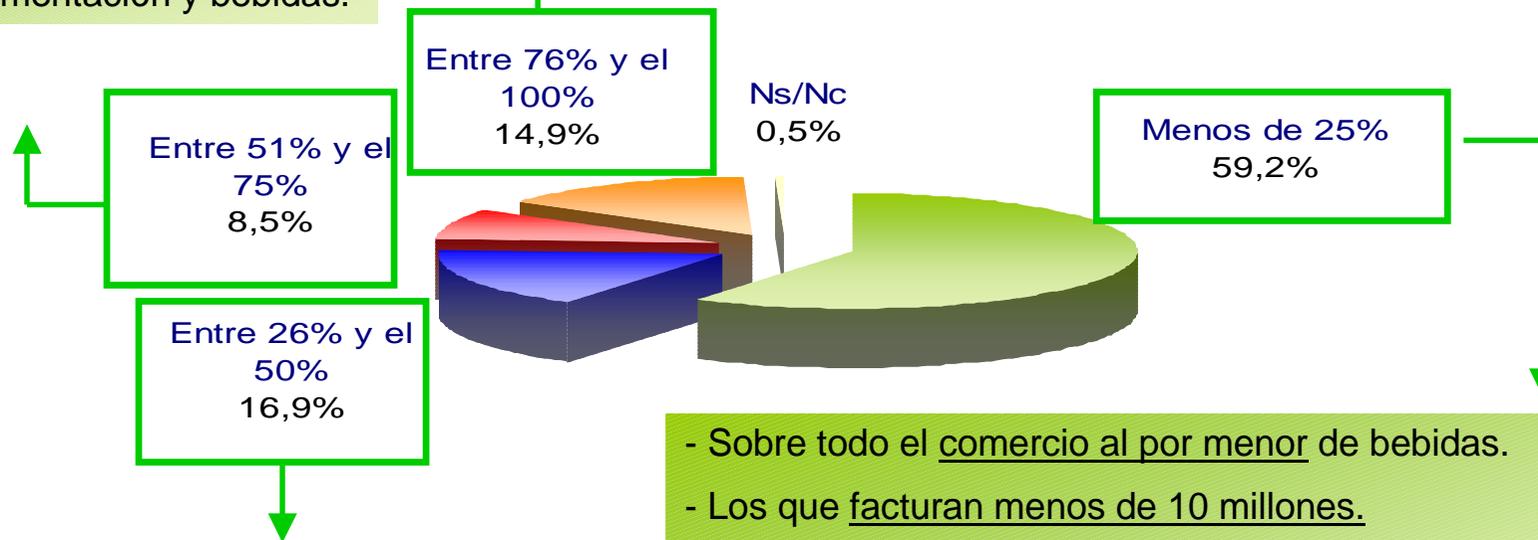
-En mayor medida en zona Sur y Noroeste.
-Entre aquellos establecimientos que afirman que la importancia del vino en su establecimiento es muy baja o baja.
-Principalmente en los establecimientos que incluyen en mayor medida vinos de gama baja en su carta.

1.2. Importancia del vino para las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) I

En su empresa, ¿qué importancia tiene la distribución de vino en el canal HORECA (restaurantes, bares o cafeterías) respecto a la facturación total?

-En mayor medida los intermediarios del comercio de alimentación y bebidas.

-En mayor medida el comercio al por mayor de bebidas.

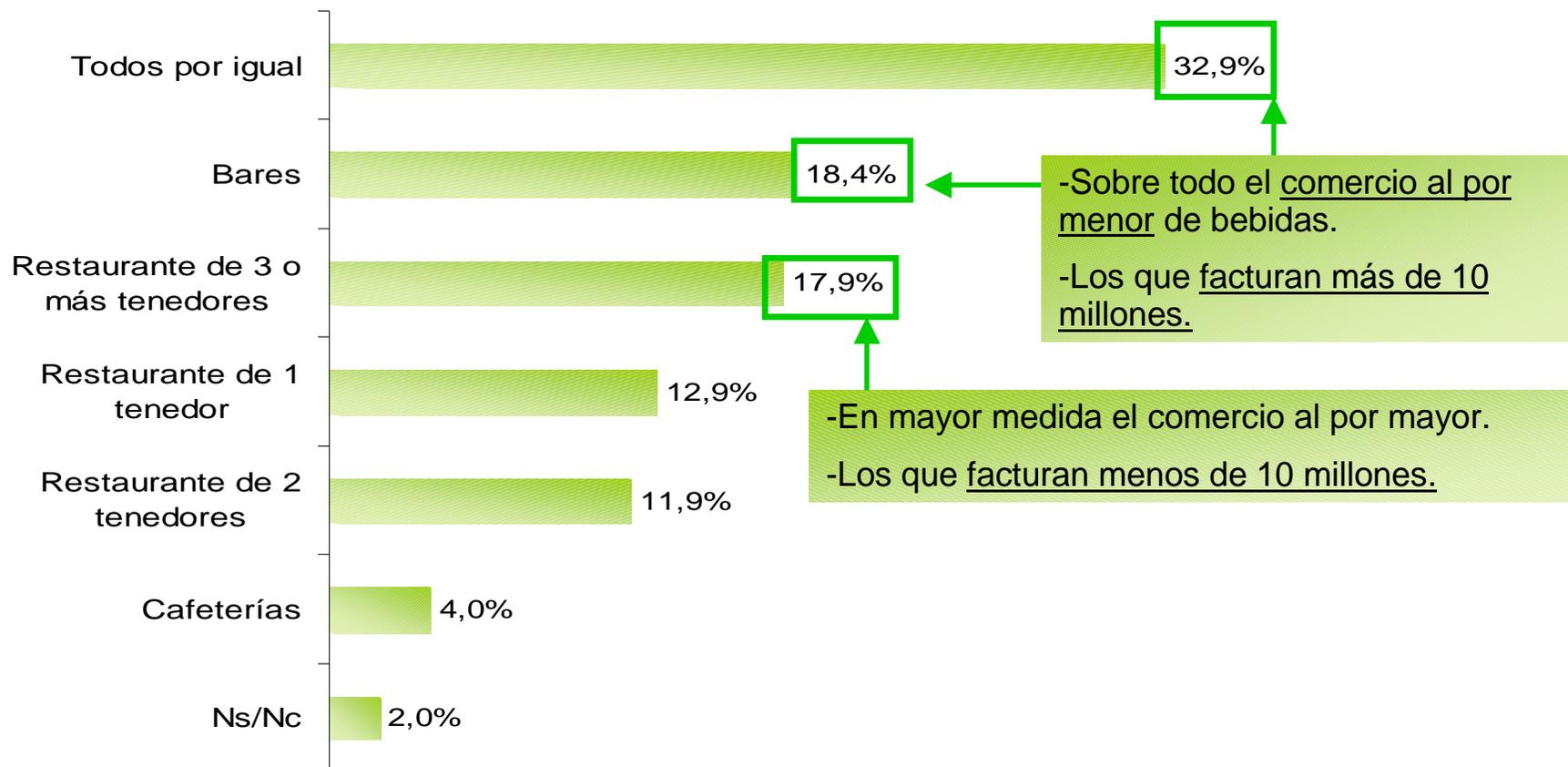


-Los que facturan más de 10 millones.
- El 42,5% de ellas son empresas distribuidoras de vino y otras bebidas.

- Sobre todo el comercio al por menor de bebidas.
- Los que facturan menos de 10 millones.
- Los que suministran principalmente a bares y cafeterías. Por categorías, destacan los que suministran sobre todo a restaurantes de 1 ó 2 tenedores.
- El 62,2% son empresas distribuidoras de vino y otras bebidas.

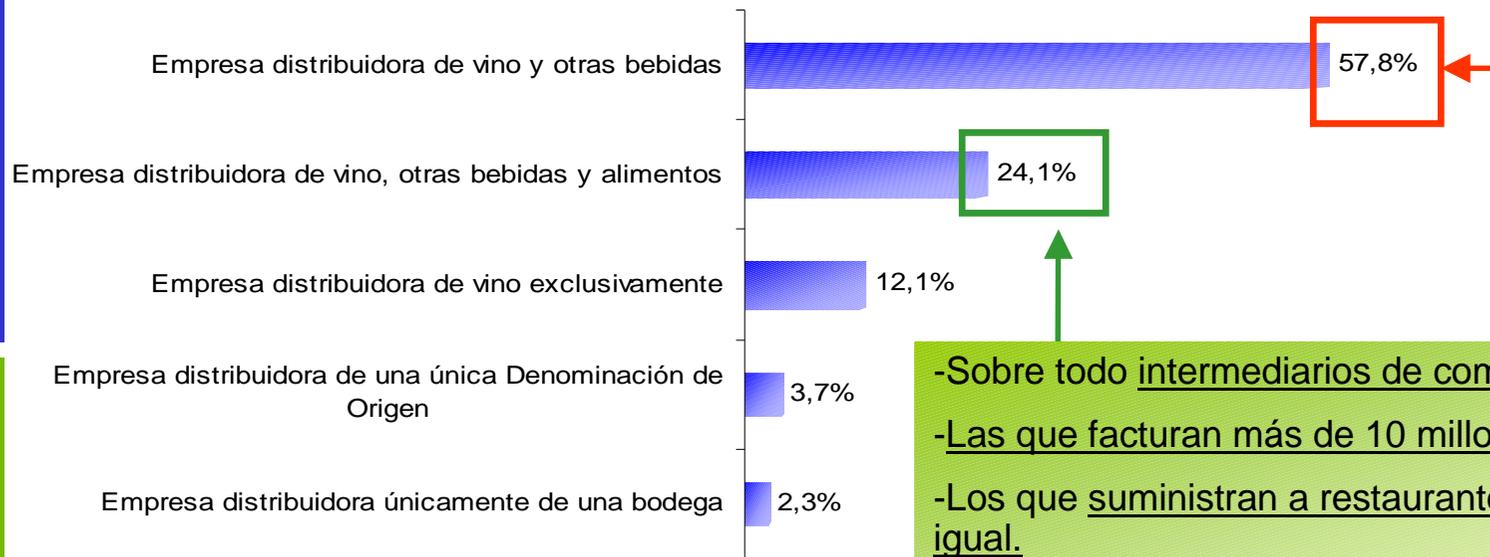
1.2. Importancia del vino para las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) II

En relación a la distribución en el canal HORECA, ¿en cuál de los siguientes establecimientos suministra más cantidad de vino?



1.3. Importancia del vino para las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) III

¿Qué tipo de distribuidora es su empresa?

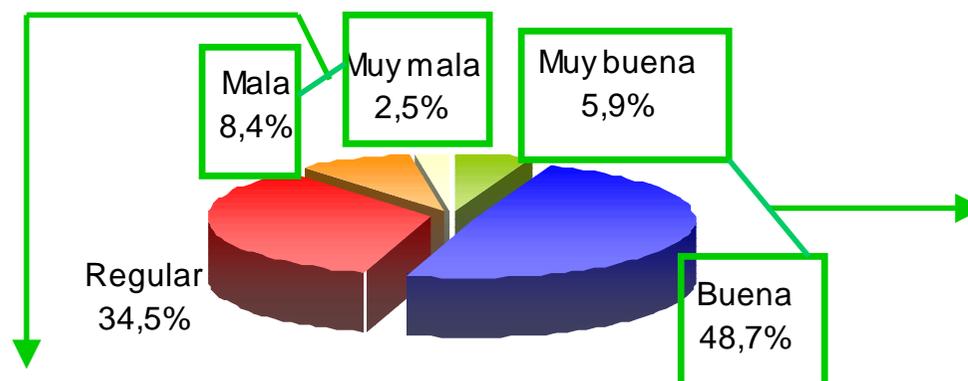


-Sobre todo el comercio al por mayor.
-Los que suministran a bares y cafeterías.

-Sobre todo intermediarios de comercio.
-Las que facturan más de 10 millones.
-Los que suministran a restaurantes o a todos por igual.
-Los que suministran vino de denominación de origen.

1.4. Análisis de la situación actual de las bodegas (colectivo bodegas)

¿Cómo se podría calificar, en su opinión, la situación actual que atraviesa su bodega?



- Las empresas de menor tamaño: 14,9% entre las de 10 o menos empleados.
- Las ubicadas en la zona Centro, 22,3%.
- Quienes creen que en el futuro el consumo de vino de Denominación de Origen disminuirá, 24,1%.
- Las que facturan más del 76% vino de mesa, 25,9%, y las que dirigen menos del 25% de su producción al canal HORECA, 27,5%.

-Las empresas de mayor tamaño: 68,4% entre las de 11 a 50 empleados.

-Las ubicadas en las zonas: Noreste, 65,2%; Norte, 63,6% y Noroeste, 55,0%.

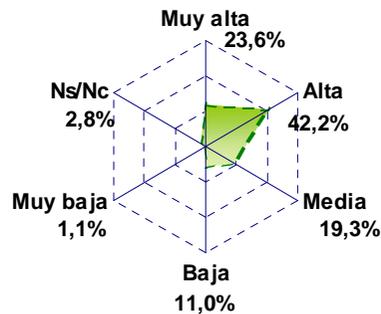
-Quienes creen que en el futuro el consumo de vino de mesa disminuirá: 63,0%; y el de Denominación de Origen aumentará, 64,7%.

-Las que facturan más del 75% de vino con Denominación de Origen, 65,0%.

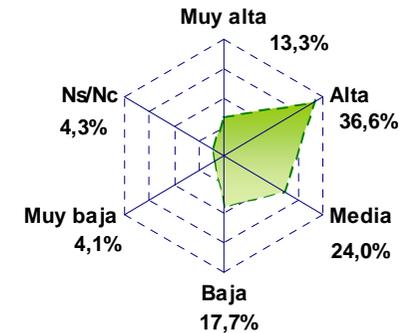
-Las que dirigen más del 25% de su producción al canal HORECA.

1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) I

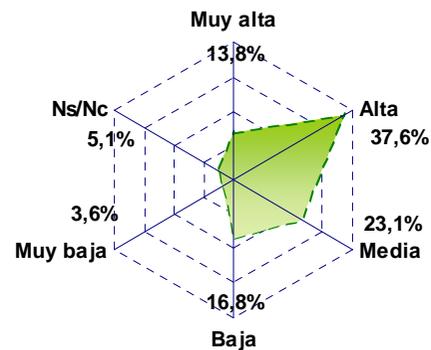
Grado de presencia de los distintos tipos de vino: tintos



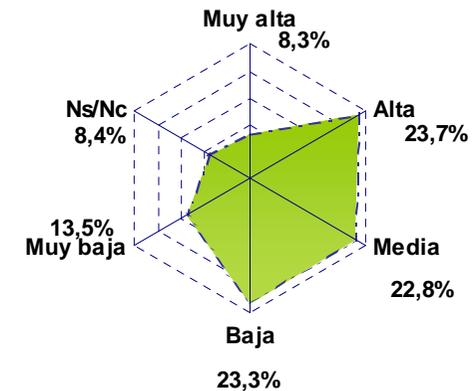
Grado de presencia de los distintos tipos de vino: tinto-joven



Grado de presencia de los distintos tipos de vino: tinto-crianza



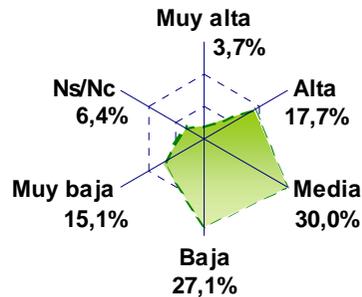
Grado de presencia de los distintos tipos de vino: tinto - reserva y/o gran reserva



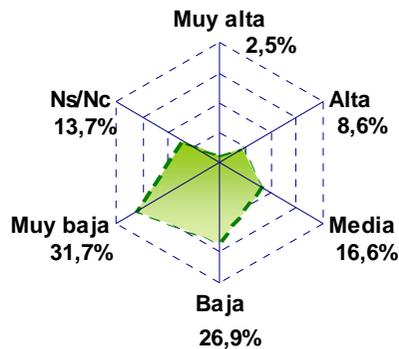
En la mayoría de los establecimientos los vinos tintos tienen una presencia alta, especialmente los crianza y los jóvenes. Los reservas o gran reservas apenas cuentan con importancia.

1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) II

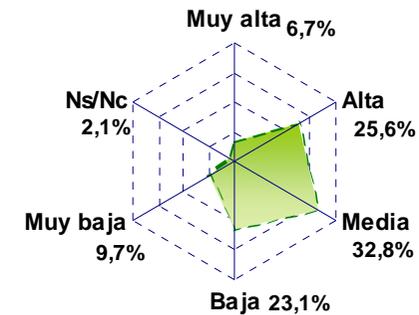
Importancia comercial de los distintos tipos de vino: rosados



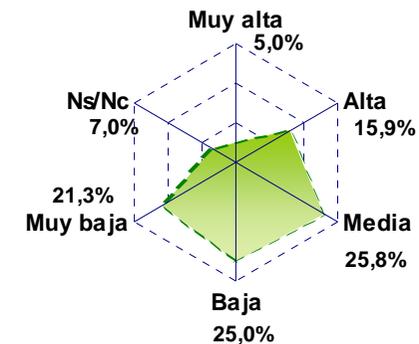
Grado de presencia de los distintos tipos de vino: espumosos/con aguja



Grado de presencia de los distintos tipos de vino: blancos



Grado de presencia de los distintos tipos de vino: especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.)



En la mayoría de los establecimientos los vinos blancos tan solo tienen una presencia de grado medio.

En el caso de los rosados, su presencia es aún menor (media-baja).

Por otro lado, los vinos especiales tienen una escasa presencia y los vinos espumosos/con aguja son muy marginales.

1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) III

Vinos tintos

Presencia alta sobre todo en:

- Establecimientos de Madrid.
- Restaurantes que ofrecen mayormente vinos de gama alta y gama media.

Presencia muy alta sobre todo en:

- Los establecimientos en los que se consume en mayor medida vinos con Denominación de Origen.
- Zona Norte.
- Restaurantes de 3 y 2 tenedores.
- Restaurantes que ofrecen mayormente vinos de gama alta.

Presencia baja sobre todo en:

- Barcelona.

Vinos rosados

Presencia media sobre todo en:

- Establecimientos con menú del día.

Presencia baja sobre todo en:

- Barcelona y zona Noroeste.

Presencia alta sobre todo en:

- Establecimientos de zona Sureste.

En función del tipo de vino (con o sin D.O.) consumido en mayor medida no se observan diferencias significativas en la presencia de este tipo de vino (rosado) en los establecimientos.

1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) IV

Vinos blancos

Presencia media sobre todo en:

- Restaurantes de 2 tenedores.
- Establecimientos que ofrecen mayormente vinos con denominación de Origen en su menú del día.

Presencia alta sobre todo en:

- Restaurantes de 3 tenedores.
- Establecimientos de Madrid.
- Establecimientos que incluyen vinos de gama alta en su carta.

Presencia baja sobre todo en:

- Zona Noroeste y Barcelona.

Vinos espumosos

Presencia muy baja en todas las circunstancias, pero sobre todo en:

- Barcelona y Madrid.
- Principalmente en establecimientos que disponen mayormente de vinos de gama baja.

Vinos especiales

Presencia muy baja/baja sobre todo en:

- Barcelona/zona Sur.
- Principalmente en establecimientos que disponen mayormente de vinos de gama baja.

En función del tipo de vino (con o sin D.O) consumido en mayor medida no se observan diferencias significativas en la presencia de estos tipos de vino (blancos, espumosos y especiales) en los establecimientos.

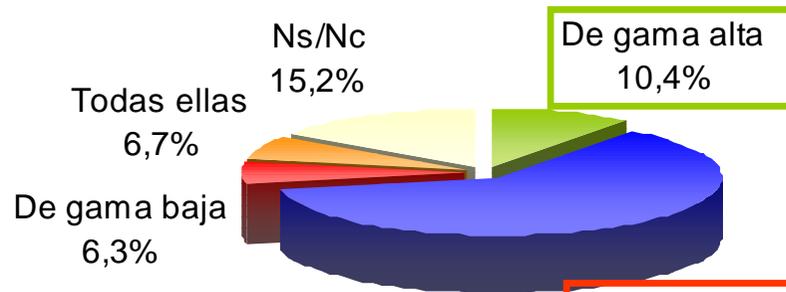
1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) IV

¿Cuál es el principal aspecto que tienen en cuenta para elaborar la carta de vinos en su establecimiento?



1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) V

¿Qué categoría de vinos considera que incluye en mayor medida en su carta?



- Sobre todo en restaurantes de 3 tenedores, seguidos por los de 2 tenedores.
- En aquellos en los que la importancia o presencia del vino es muy alta.

- Madrid, zona Noroeste y zona Norte.
- En restaurantes de 2 tenedores principalmente.
- En los establecimientos en los que tienen en cuenta principalmente la oferta de los distribuidores para elaborar la carta de los vinos.
- En la mayoría de los casos en los que el vino tinto tiene un nivel de presencia muy bajo.

1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) VI

¿Disponen de menú del día en su establecimiento?



1.5. Caracterización de los vinos con mayor presencia en los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) VI

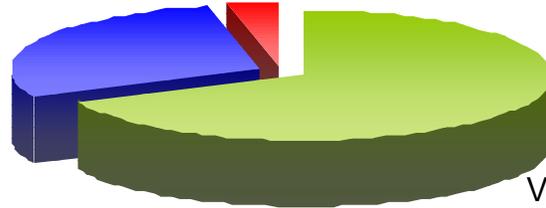
(solo para los que tienen menú del día en su establecimiento (42,3%))

Generalmente, ¿de qué categoría es el vino que incluye este menú?

Vinos con Denominación de Origen

28,5%

Ns/Nc
3,3%



Vinos de mesa

68,2%

- Sobre todo en restaurantes de 3 o más tenedores.
- En Madrid y zona Noroeste.
- En aquellos en los que el vino tiene un grado de importancia o presencia muy alto.

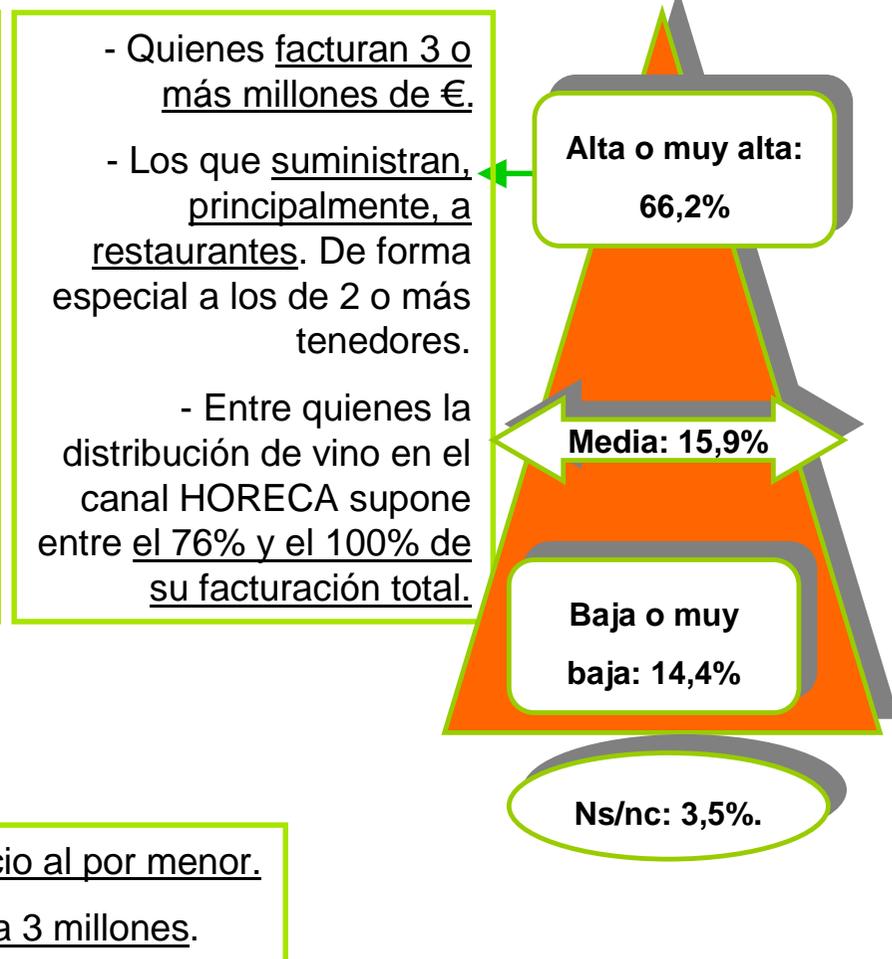
- En mayor medida en restaurantes.
- En municipios de menos de 10.000 habitantes.
- En Barcelona.
- En aquellos en los que el vino tiene un grado de presencia bajo.

1.6. Análisis de la importancia de los diferentes tipos de vino en las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) I

Vino de mesa



Vino con Denominación de Origen

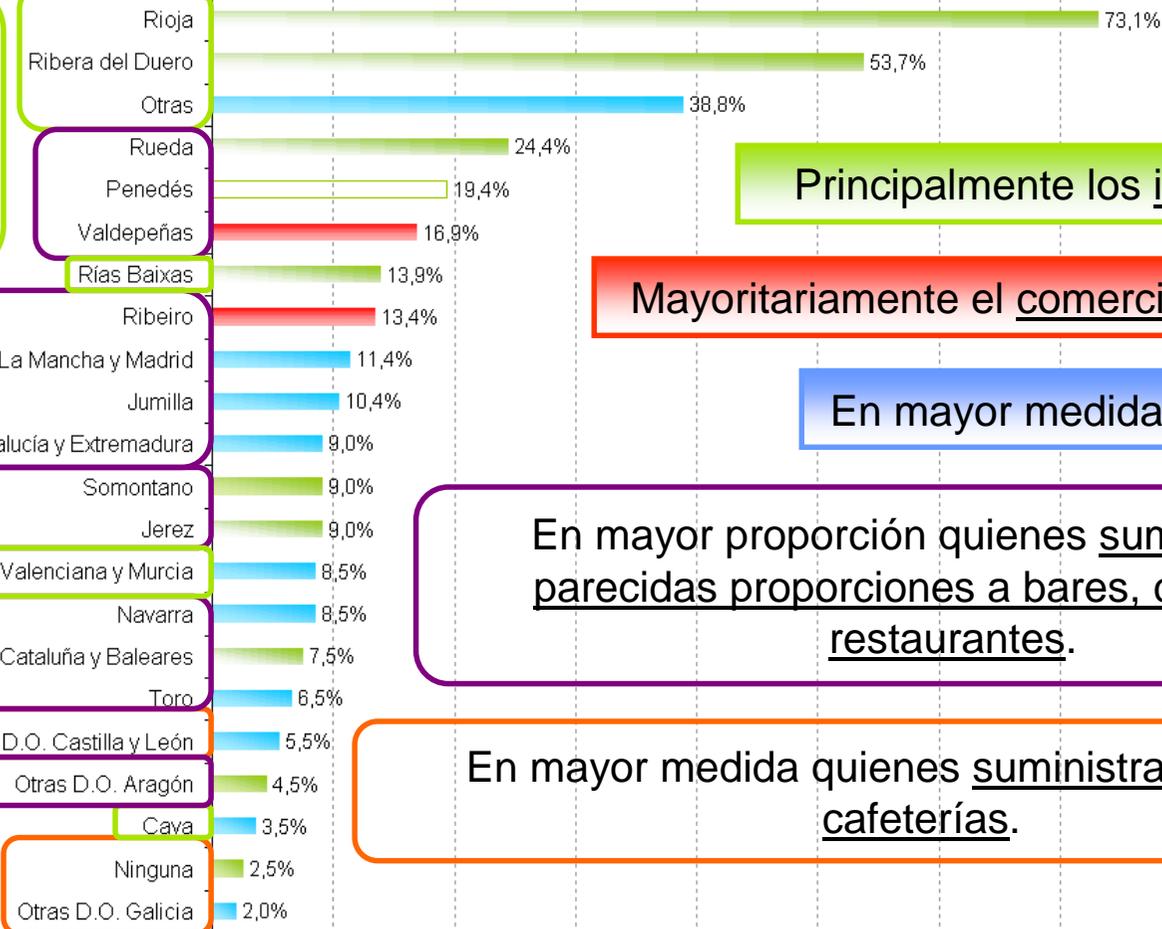


- Especialmente comercio al por menor.
- Quienes facturan hasta 3 millones.

1.6. Análisis de la importancia de los diferentes tipos de vino en las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) II

¿De qué Denominación de Origen distribuyen vinos?

En mayor medida quienes suministran a restaurantes.



Principalmente los intermediarios.

Mayoritariamente el comercio al por menor.

En mayor medida los mayoristas.

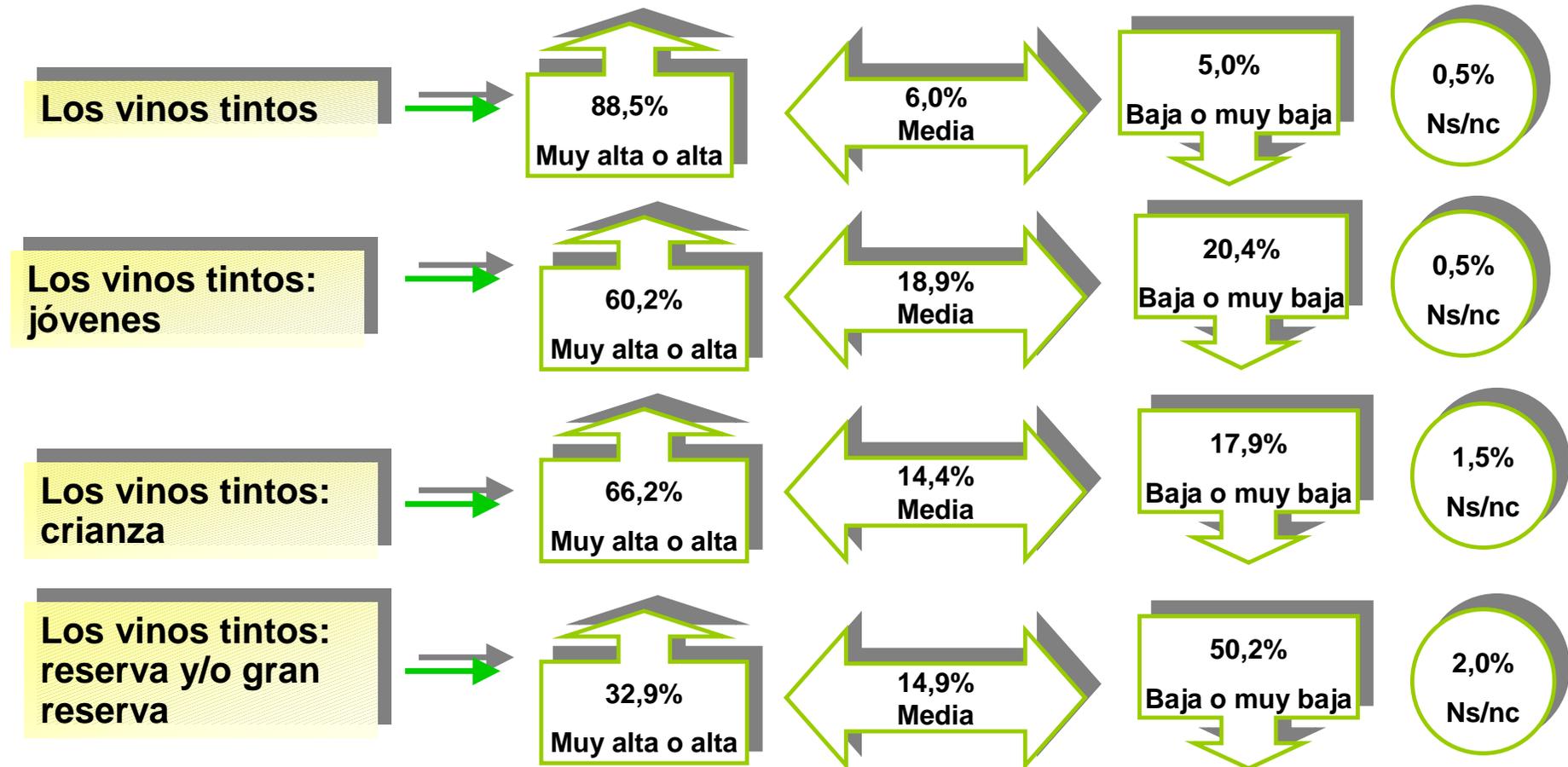
En mayor proporción quienes suministran en parecidas proporciones a bares, cafeterías y restaurantes.

En mayor medida quienes suministran a bares y cafeterías.

Respuesta múltiple, no suma 100%.

1.6. Análisis de la importancia de los diferentes tipos de vino en las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) III

¿Podría valorar el grado de importancia que tiene la distribución de los diferentes tipos de vino en su empresa?



1.6. Análisis de la importancia de los diferentes tipos de vino en las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) IV

¿Podría valorar el grado de importancia que tiene la distribución de los diferentes tipos de vino en su empresa?

Los vinos tintos

88,5%

Muy alta o alta

- Aquellos en los que la importancia de la distribución de vino con D.O es muy alta y la de vino de mesa muy baja.

Los vinos tintos: jóvenes

60,2%

Muy alta o alta

- Importancia de la distribución de vino en el canal HORECA supone entre el 76% y el 100% de la facturación total.

Los vinos tintos: crianza

66,2%

Muy alta o alta

- Sobre todo para aquellos en los que la importancia de la distribución de vino con D.O es media y la de vino de mesa es alta.

Los vinos tintos: reserva y/o gran reserva

50,2%

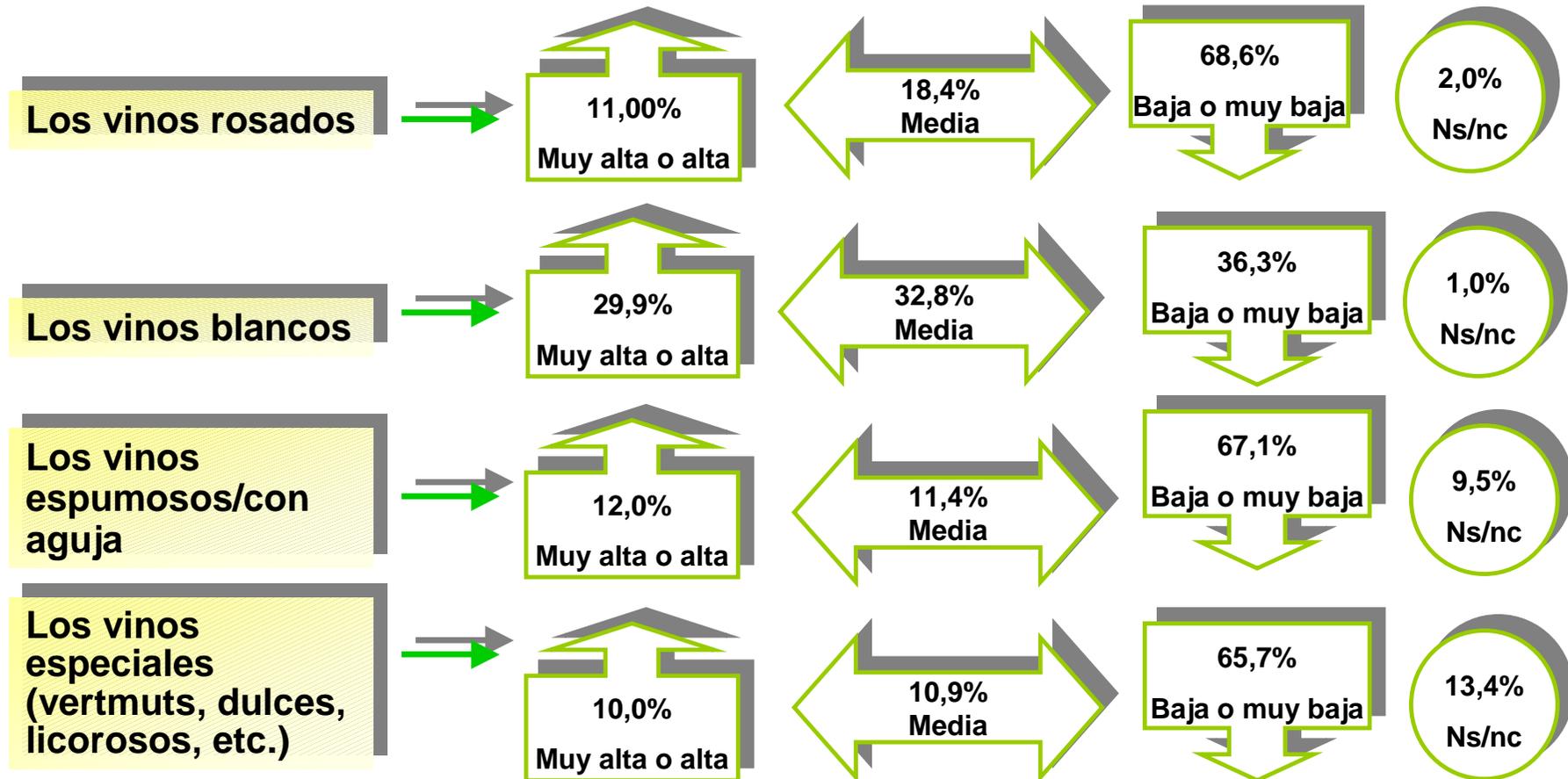
Baja o muy baja

- Sobre todo para aquellos en los que la importancia de la distribución de vino con D.O es muy alta y la de vino de mesa muy baja.

- Sobre todo para aquellos en los que la importancia de la distribución de vino con D.O es baja.

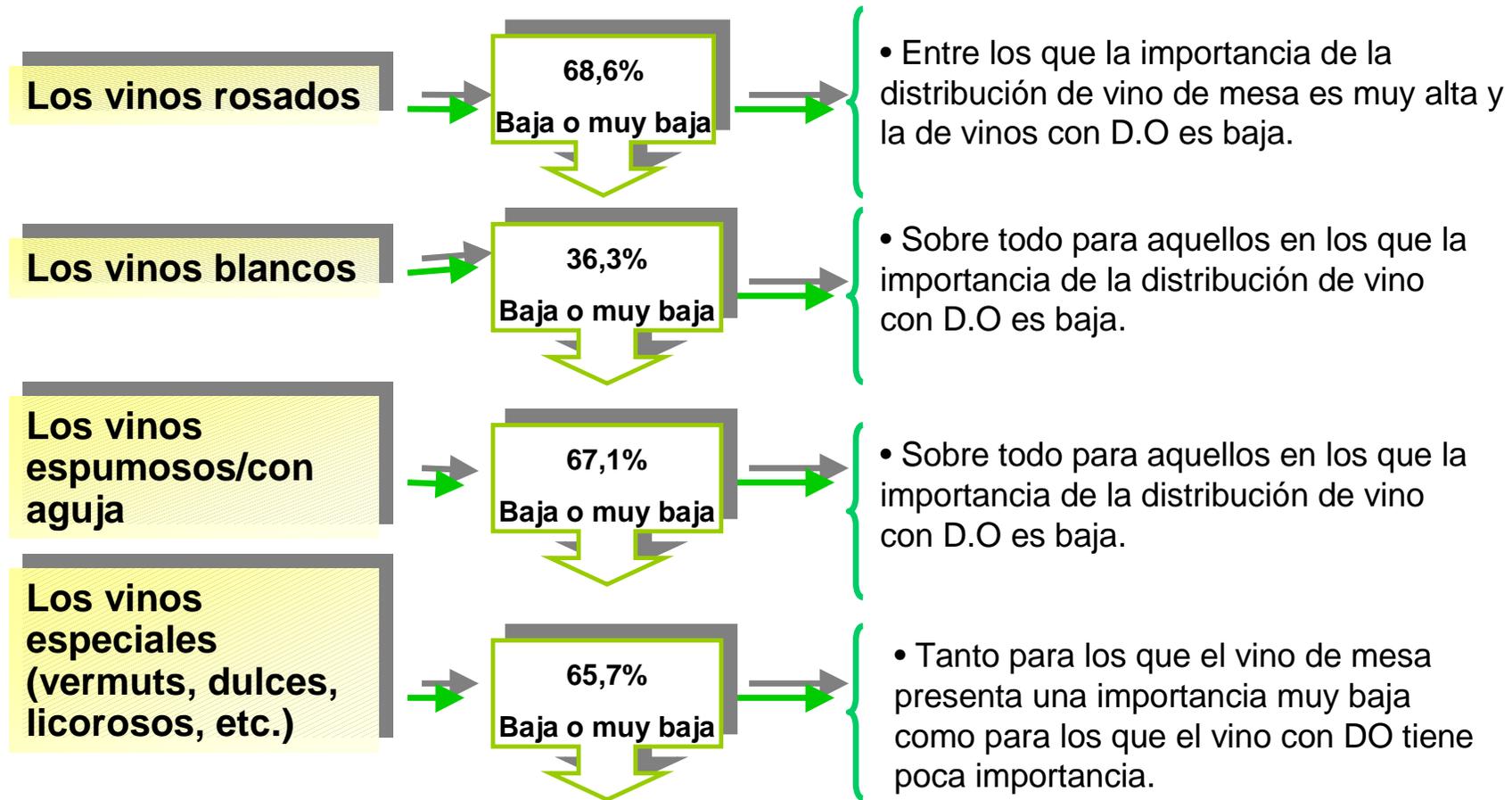
1.6. Análisis de la importancia de los diferentes tipos de vino en las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) V

¿Podría valorar el grado de importancia que tiene la distribución de los diferentes tipos de vino en su empresa?



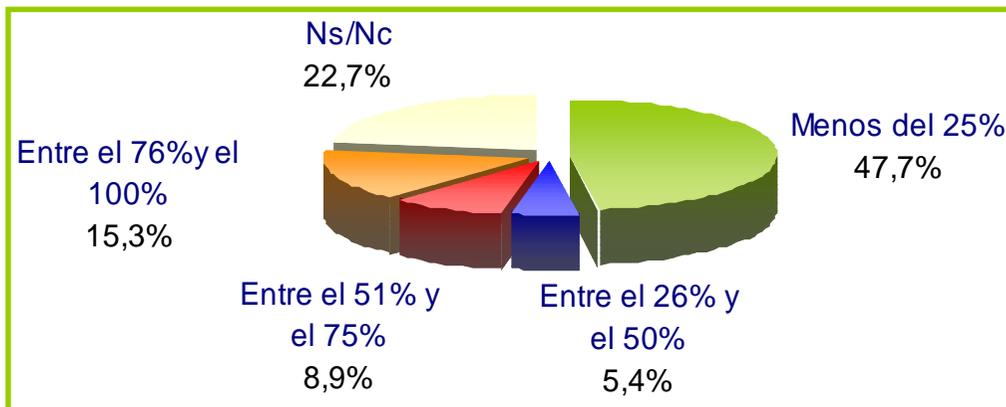
1.6. Análisis de la importancia de los diferentes tipos de vino en las empresas distribuidoras del canal HORECA (colectivo distribuidores) VI

¿Podría valorar el grado de importancia que tiene la distribución de los diferentes tipos de vino en su empresa?



1.7. Diagnóstico de la importancia que tienen para las bodegas los diferentes tipos de vino (colectivo bodegas) I

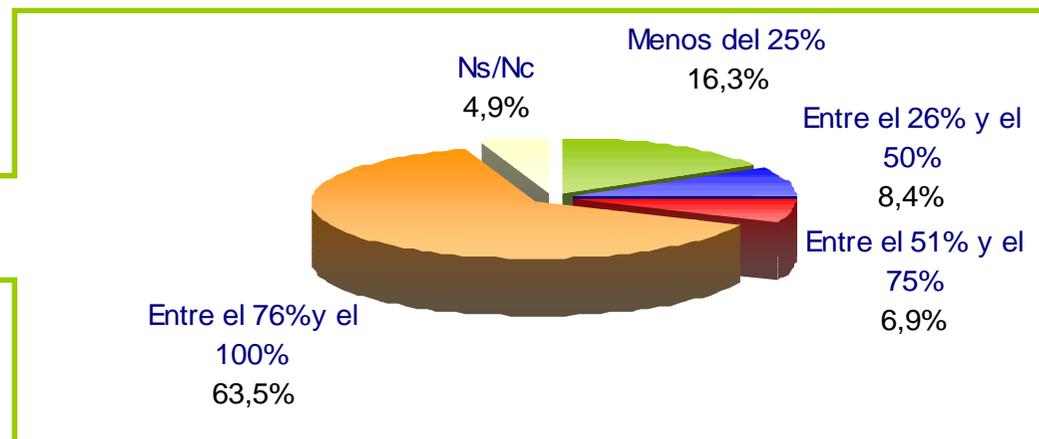
Importancia de la facturación - Vino de mesa-



Dos tercios de las bodegas del Norte y Noreste facturan menos del 25% de su producción de vinos en vinos de mesa. El 41,7% de las bodegas de la zona Centro tienen en los vinos de mesa el 76% o más de su facturación.

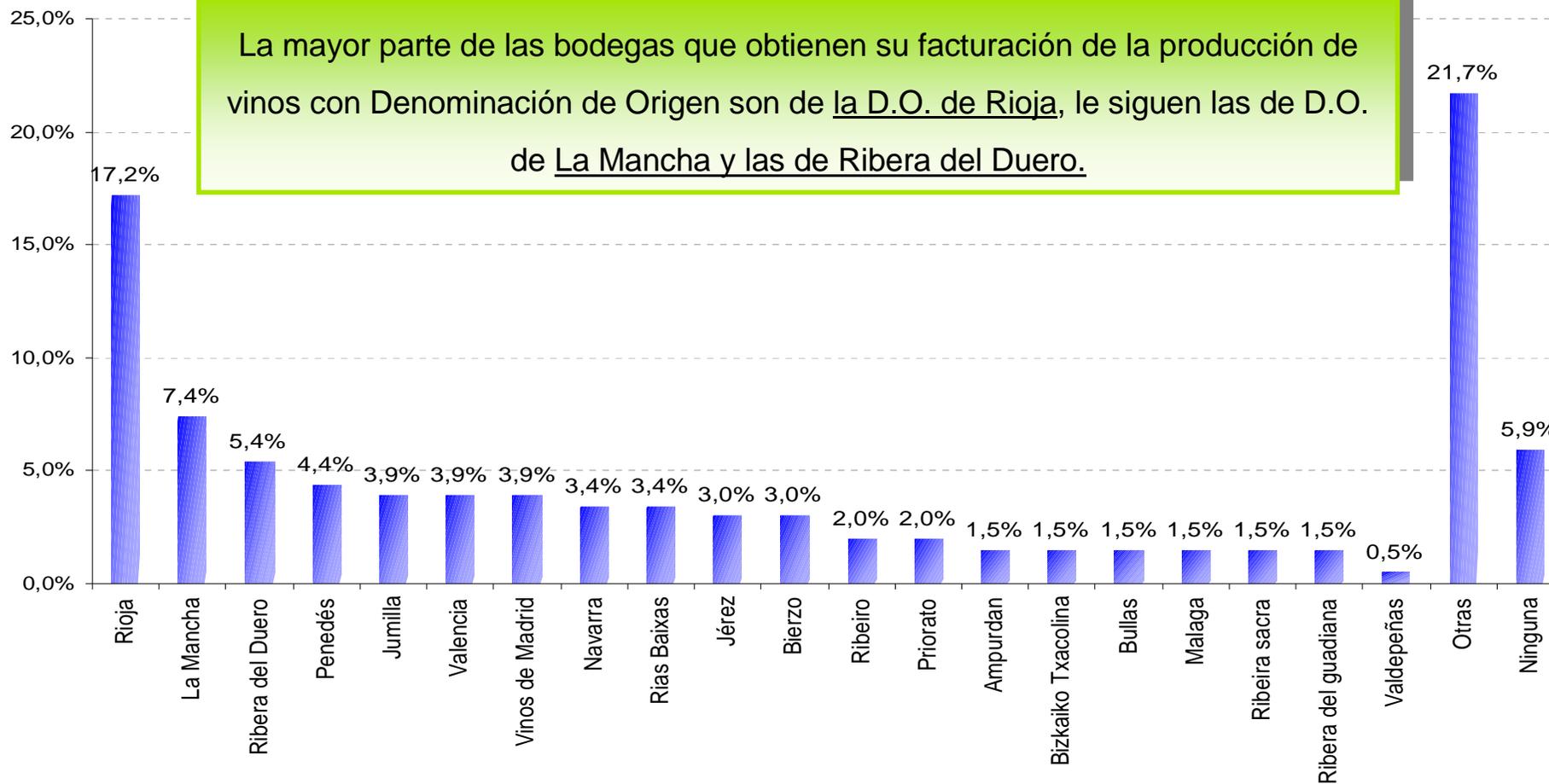
Importancia de la facturación - Vino con Denominación de Origen -

Las bodegas del Norte y Noreste facturan prácticamente toda su producción como vinos de D.O. En el Centro peninsular coexisten dos tipos de bodegas: las que facturan más del 75% en vinos de mesa, y las que lo hacen en vinos de D.O.



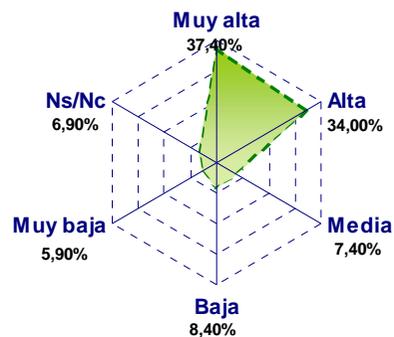
1.7. Diagnóstico de la importancia que tienen para las bodegas los diferentes tipos de vino (colectivo bodegas) II

¿De qué denominación de Origen?

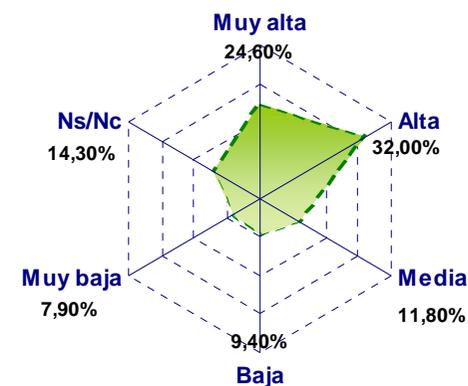


1.7. Diagnóstico de la importancia que tienen para las bodegas los diferentes tipos de vino (colectivo bodegas) III

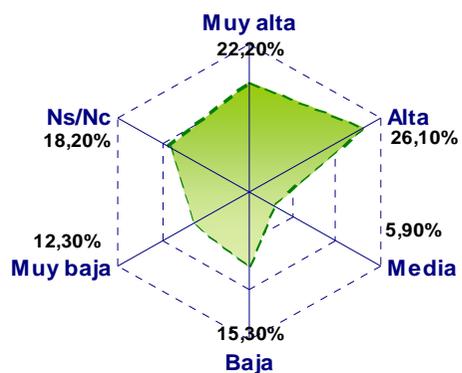
Importancia comercial de los distintos tipos de vino: tintos



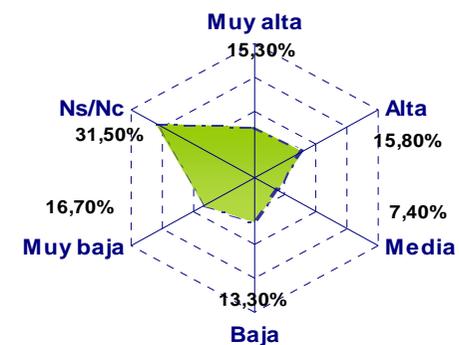
Importancia comercial de los distintos tipos de vino: tinto-joven



Importancia comercial de los distintos tipos de vino: tinto-crianza



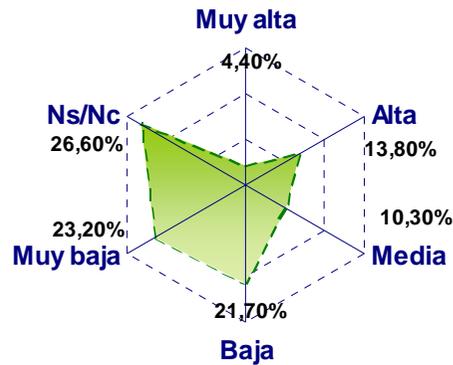
Importancia comercial de los distintos tipos de vino: tinto - reserva y/o gran reserva



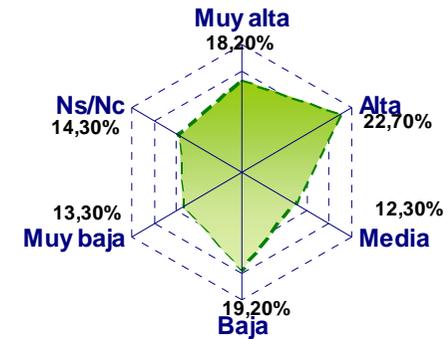
Para la mayoría de las bodegas los vinos tintos tienen una importancia alta o muy alta, especialmente los jóvenes y lo crianza. Los reservas o gran reservas apenas cuentan con importancia.

1.7. Diagnóstico de la importancia que tienen para las bodegas los diferentes tipos de vino (colectivo bodegas) IV

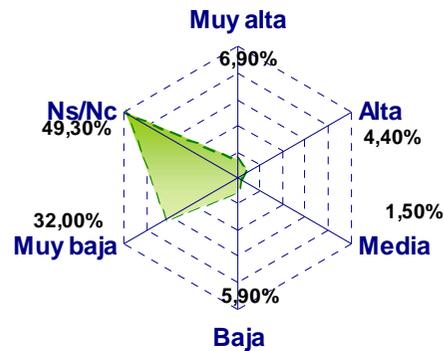
Importancia comercial de los distintos tipos de vino: rosados



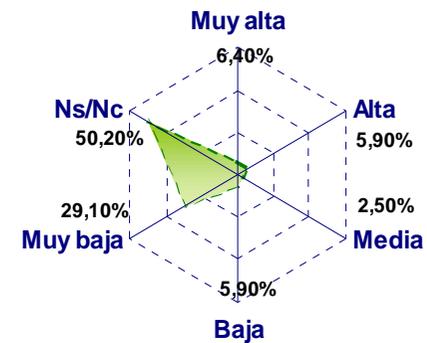
Importancia comercial de los distintos tipos de vino: blancos



Importancia comercial de los distintos tipos de vino: espumosos/con aguja



Importancia comercial de los distintos tipos de vino: especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.)



Para la mayoría de las bodegas los vinos rosados, los espumosos y los especiales cuentan con poca importancia. Los vinos blancos gozan de mayor importancia para una buena parte de las bodegas.

1.7. Diagnóstico de la importancia que tienen para las bodegas los diferentes tipos de vino (colectivo bodegas) V

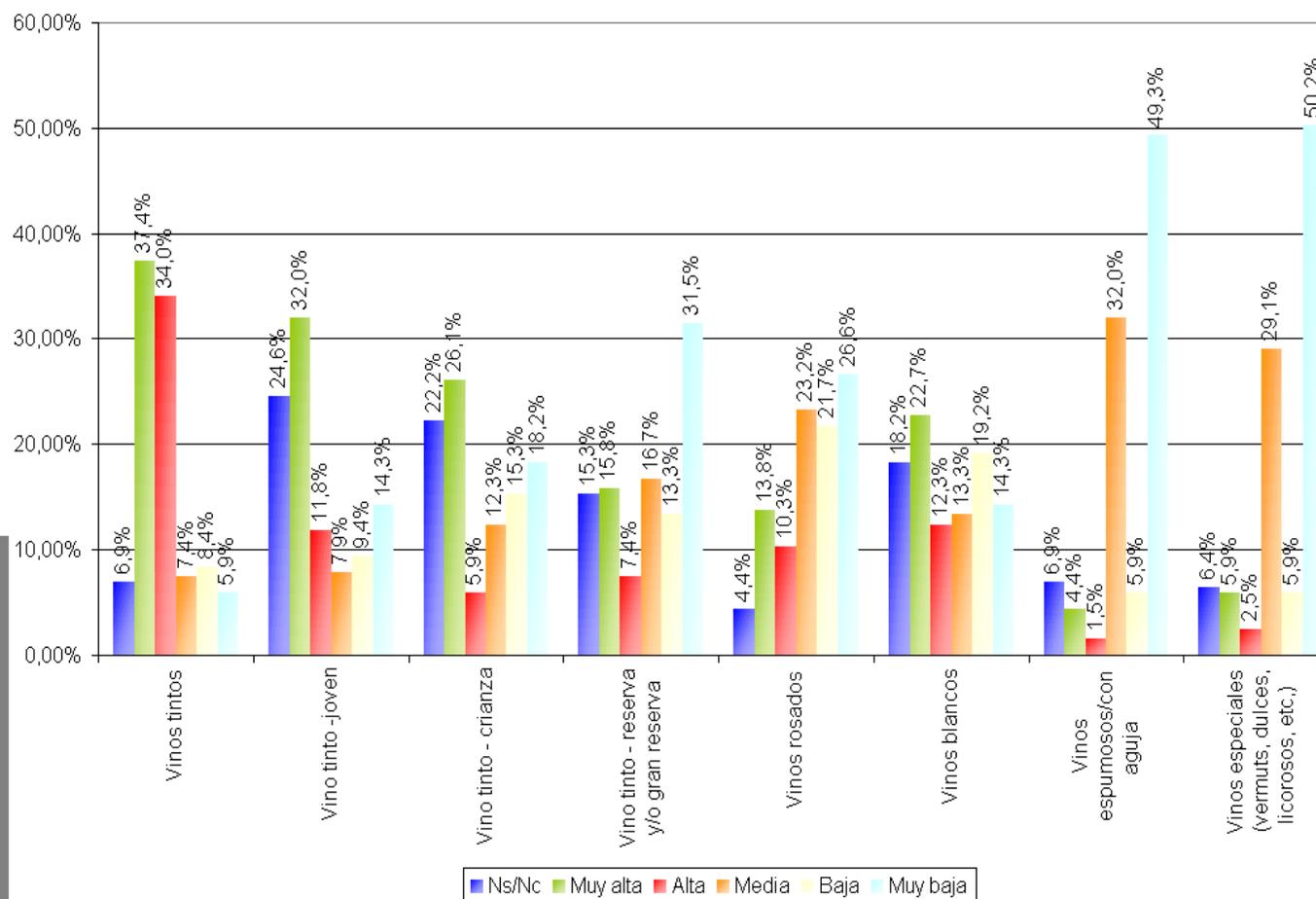
Vinos tintos:

Importancia muy alta o alta sobre todo en las bodegas de la zona Norte, Noreste y Sureste. Así como en las que los vinos con D.O suponen más del 75% de la facturación del total de los vinos que producen.

Vinos blancos:

Importancia muy alta o alta sobre todo en las bodegas de Barcelona. Así como en las que los vinos con D.O suponen menos del 25% de la facturación del total de los vinos que producen.

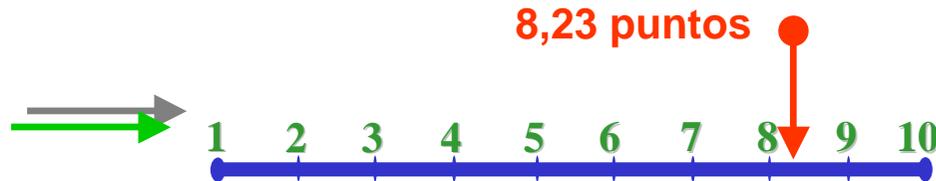
Importancia comercial de los distintos tipos de vino



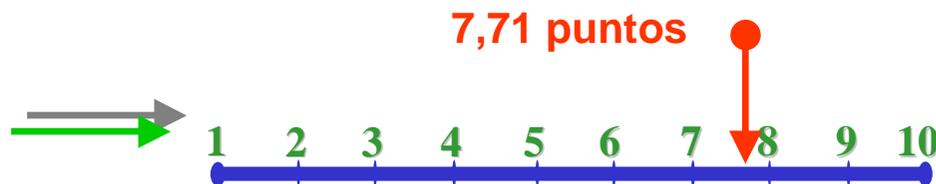
1.8. Valoración del conocimiento e interés por el vino de los consumidores (colectivo consumidores) I

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre el consumo en restaurantes, bares y cafeterías:

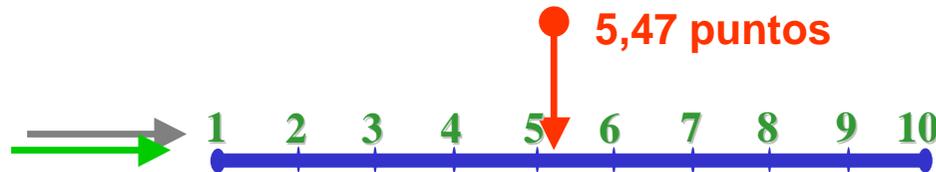
El vino ofrece variedad de precios



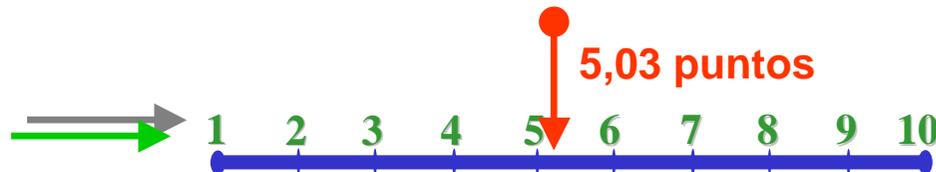
Es un producto en continua evolución



El vino favorece las relaciones sociales



Permite intercambiar conocimientos



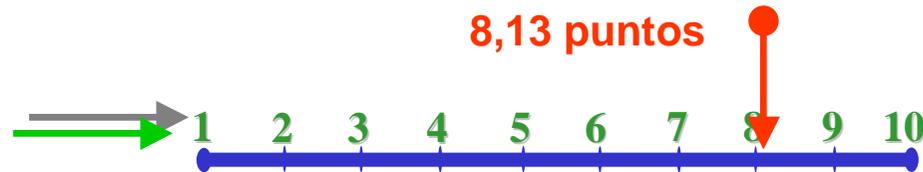
A medida que el consumo es más frecuente se valora con una puntuación más elevada las cuestiones planteadas.

En general, las personas de mayor edad están en mayor medida de acuerdo con las afirmaciones.

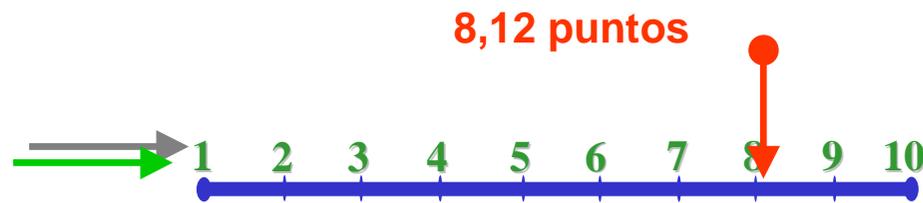
1.8. Valoración del conocimiento e interés por el vino de los consumidores (colectivo consumidores) II

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre el consumo en restaurantes, bares y cafeterías:

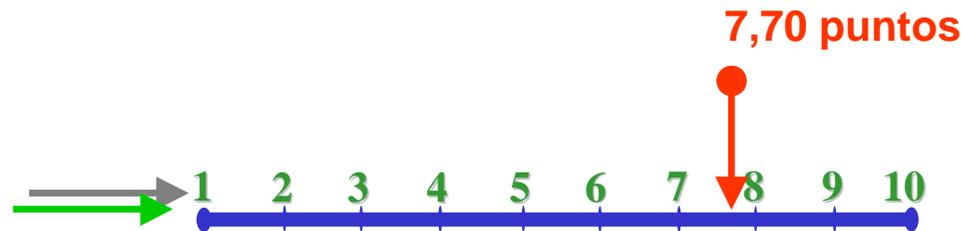
Ideal para celebraciones



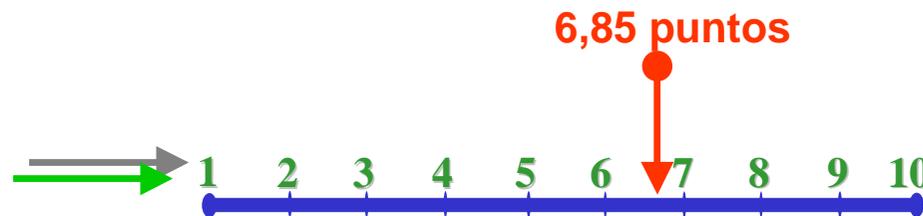
Enriquece la comida



Es un producto natural y saludable



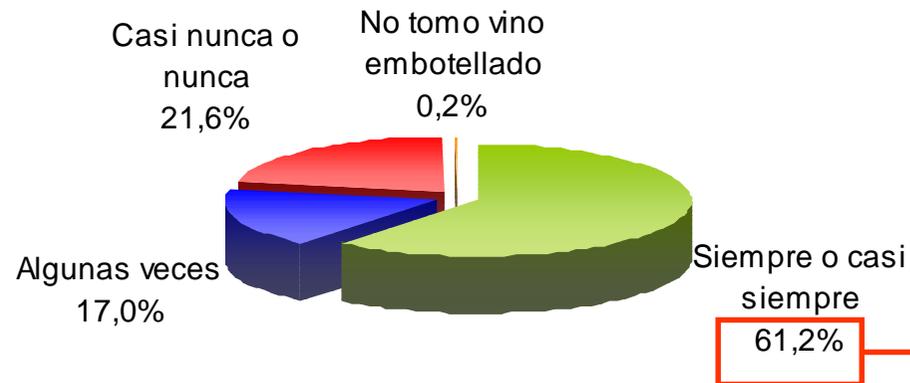
Permite consumo diario



Otorgan, en general, una puntuación más elevada a estas cuestiones: los hombres, los de mayor edad, los que consumen indistintamente en el hogar y en restaurantes y los que consumen frecuentemente.

1.8. Valoración del conocimiento e interés por el vino de los consumidores (colectivo consumidores) III

Cuando toma vino, ¿consulta la etiqueta de la botella?



-Más de la mitad de los que consultan la etiqueta **siempre o casi siempre** (61,2%) lo hacen de forma indistinta en casa o en establecimientos (64,1%).

-Los que consultan la etiqueta **alguna vez** (17,0%) lo hacen mayoritariamente de forma indistinta, en casa o en establecimientos (49,8%).

-Los que realizan un consumo frecuente.

-Los que viven en municipios de más de 500.000 habitantes.

-Los de la zona de Barcelona.

-Los hombres.

-Los de edades comprendidas entre 30-49 años.

-Aquellos que tienen en su hogar ingresos >5.000€/mes.

-Los de porcentaje de consumo de vino respecto al total de bebidas superior al 50%.

-Los que consideran igual de satisfactorio tomar vino en establecimientos que en casa.

1.8. Valoración del conocimiento e interés por el vino de los consumidores (colectivo consumidores) IV

(solo para aquellos que consultan la etiqueta de la botella siempre, casi siempre o algunas veces (78,2%))

¿Qué aspectos le interesan de la etiqueta?



La añada les interesa más:

- A los que viven en la zona Sur, a los hombres, a los de mediana edad, y a los de elevados ingresos.

El tipo de uva:

- A los que viven en la zona Centro, a los hombres, a los jóvenes, y a los de elevados ingresos.

La zona de producción:

- Sobre todo los que tienen consumo ocasional y los que consumen diariamente en bares, cafeterías o restaurantes.

- Aquellos que consultan siempre o casi siempre la etiqueta.

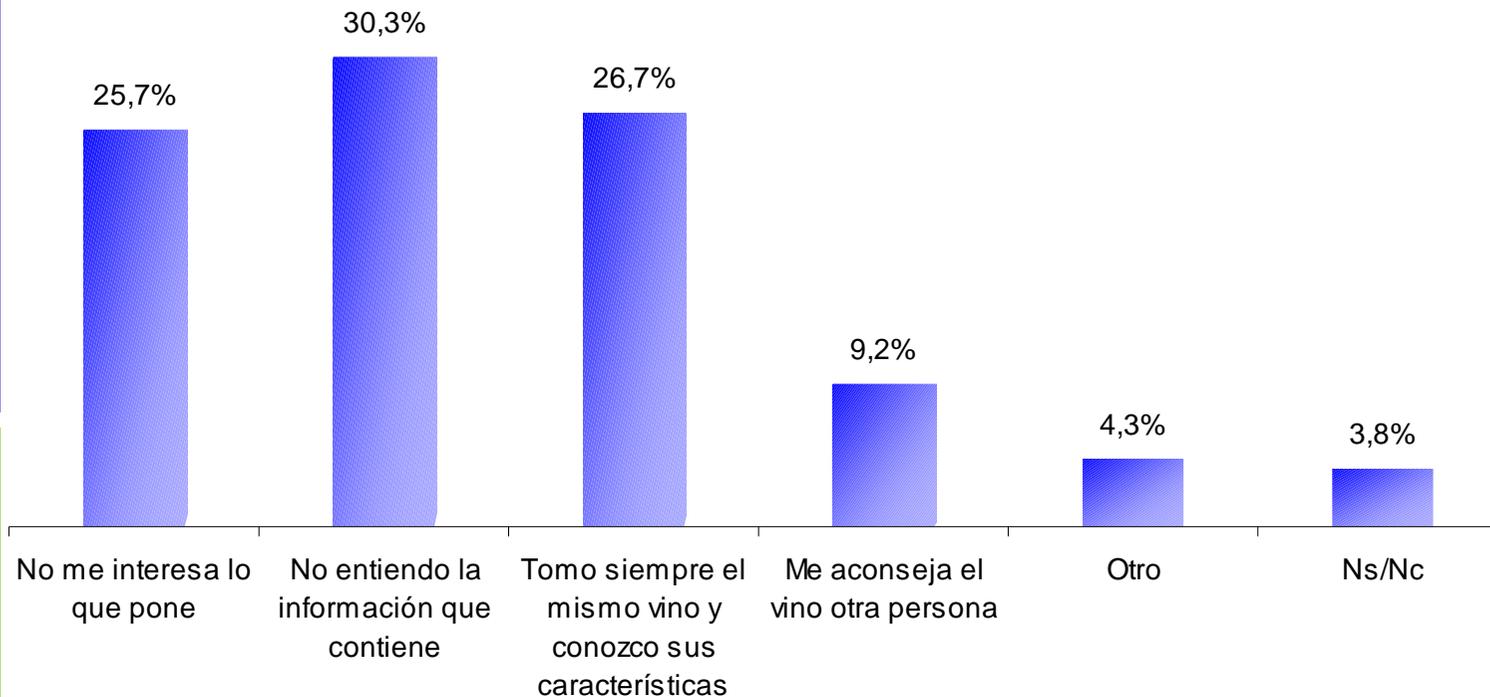
- A los mayores de 30 años, los hombres y los de elevados ingresos.

-A los de las zonas Noroeste, Norte y Madrid.

1.8. Valoración del conocimiento e interés por el vino de los consumidores (colectivo consumidores) V

¿Cuál es el principal motivo por el que no lee la etiqueta?

(solo para los que nunca o casi nunca consultan la etiqueta (21,6%))



-Cerca de un tercio de los que no consultan la etiqueta señala que se debe a que no entienden lo que pone.

-La falta de interés y el tomar siempre el mismo vino y, por lo tanto, conocer sus características son también razones relevantes.

- Los que toman vino ocasionalmente señalan que no miran la etiqueta porque no les interesa lo que pone, mientras los que lo consumen frecuentemente indican que conocen el vino porque toman el mismo siempre.

-Los jóvenes señalan que no les interesa lo que pone, mientras según crece la edad se resalta que no se entiende la información y el hecho de tomar siempre el mismo vino.

-Quienes viven en ciudades > de 500.000 habitantes señalan en mayor medida la falta de entendimiento.

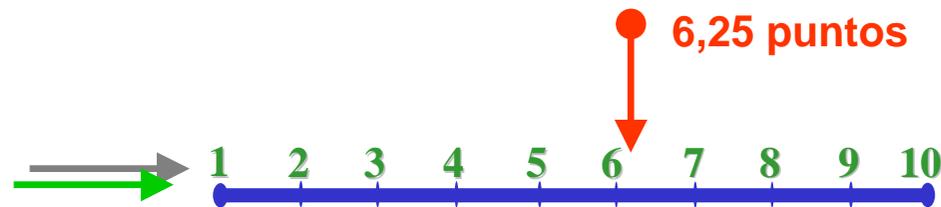
1.9. Valoración del conocimiento e interés de los consumidores por el vino según los restaurantes, bares o cafeterías (colectivo establecimientos) I

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre el consumo en restaurantes, bares y cafeterías:

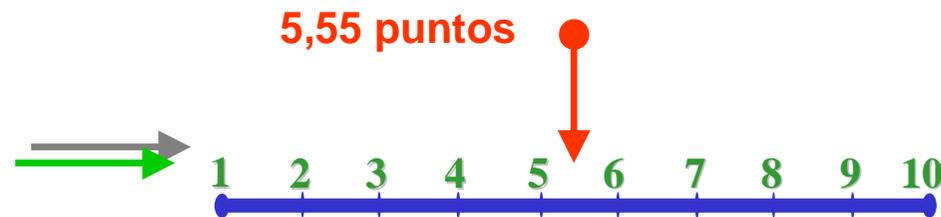
Se elige el vino por la marca en lugar de por la calidad que presenta



La mayoría concede mucha importancia a la elección del vino



A los clientes les gusta probar y conocer nuevos vinos



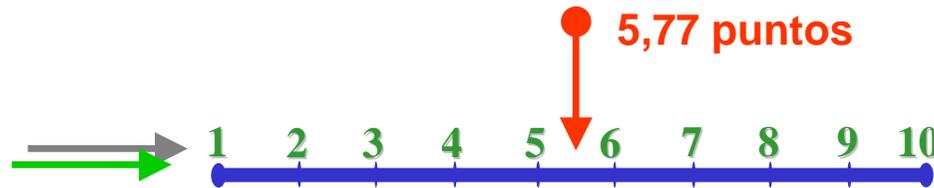
En general, la puntuación es mayor en:

- Restaurantes. Además, por categorías, la valoración es más alta en los de 3 tenedores.
- En los municipios de >20.000 habitantes.
- En los establecimientos en los que los vinos tienen una importancia alta.
- En los que incluyen vinos de gama alta en su carta.
- En los que disponen de menú del día. En concreto la valoración aumenta cuando los vinos de este menú son de D.O.

1.9. Valoración del conocimiento e interés de los consumidores por el vino según los restaurantes, bares o cafeterías (colectivo establecimientos) II

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre el consumo en restaurantes, bares y cafeterías:

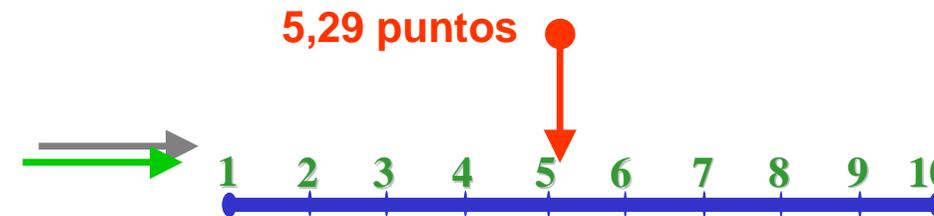
Los consumidores aportan opiniones acerca de los vinos que toman



Cada vez demandan una mayor calidad en la “forma” de servir el vino



Están al corriente de los nuevos vinos que aparecen en el mercado



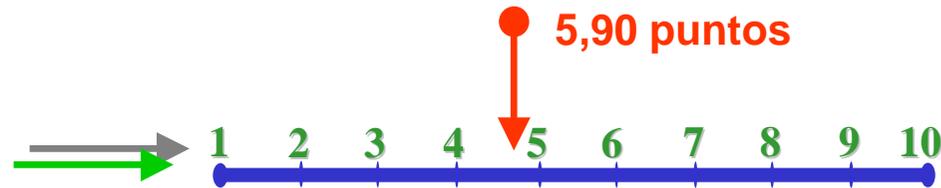
Como ocurría anteriormente, la puntuación es mayor en:

- Restaurantes. Además, por categorías, la valoración es más alta en los de 3 tenedores.
- En los municipios de >20.000 habitantes.
- En los establecimientos en los que los vinos tienen una importancia alta.
- En los que incluyen vinos de gama alta en su carta.
- En los que disponen de menú del día con vinos de D.O.

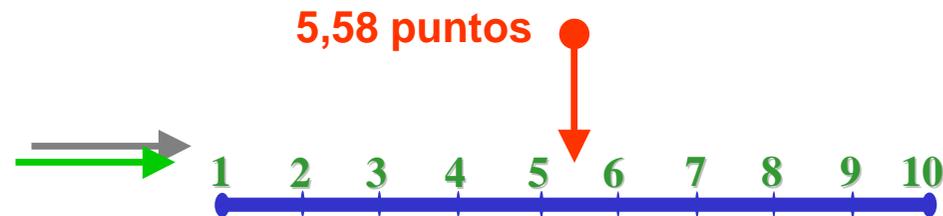
1.9. Valoración del conocimiento e interés de los consumidores por el vino según los restaurantes, bares o cafeterías (colectivo establecimientos) III

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre el consumo en restaurantes, bares y cafeterías:

Están al corriente de las D.O. existentes



Eligen los vinos que están más de “moda”



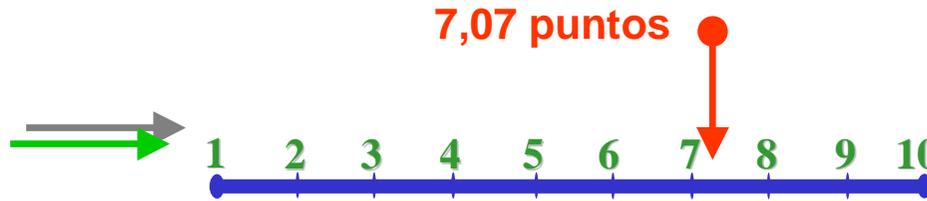
En las dos afirmaciones anteriores se puntúa de forma más elevada:

- En restaurantes.
- En los municipios de >20.000 habitantes.
- En los establecimientos en los que los vinos tienen una importancia alta. Asimismo en los que incluyen vinos de gama alta en su carta.
- En los que disponen de menú del día con vinos de D.O.

1.10. Valoración de las empresas distribuidoras del nivel de conocimiento sobre vino de los establecimientos del canal HORECA (colectivo distribuidores) I

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre los restaurantes, bares y cafeterías:

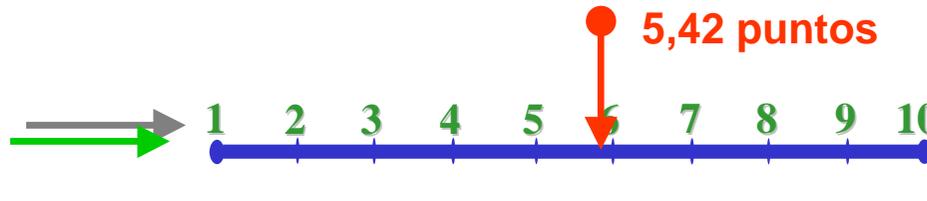
Se elige el vino por la marca en lugar de por la calidad que presenta



Puntuación más alta:

- Comercio al por mayor / Comercio al por menor.
- Suministran principalmente a bares / cafeterías

Saben cómo mantener y almacenar en buenas condiciones el vino



Puntuación más alta:

- Intermediarios del comercio.
- Suministran principalmente a restaurantes.

Suelen estar dispuestos a conocer y probar nuevos vinos



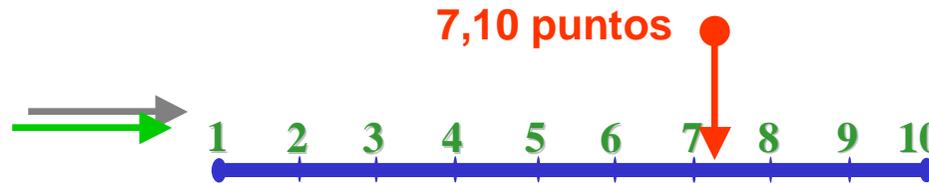
Puntuación más alta:

- Intermediarios del comercio.
- Suministran por igual a restaurantes y a bares o cafeterías.

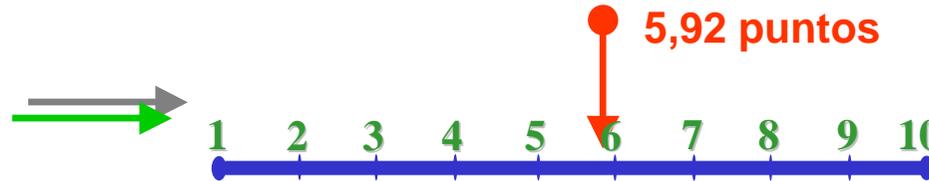
1.10. Valoración de las empresas distribuidoras del nivel de conocimiento sobre vino de los establecimientos del canal HORECA (colectivo distribuidores) II

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre los restaurantes, bares y cafeterías:

Eligen los vinos que están más de “moda”



Conocen la mayoría de las D.O existentes



Evalúan correctamente el estado de los vinos, así como su calidad



Están al corriente de los nuevos vinos que aparecen en el mercado



Puntuación más alta:

- Intermediarios del comercio.
- Suministran por igual a restaurantes y a bares o cafeterías.

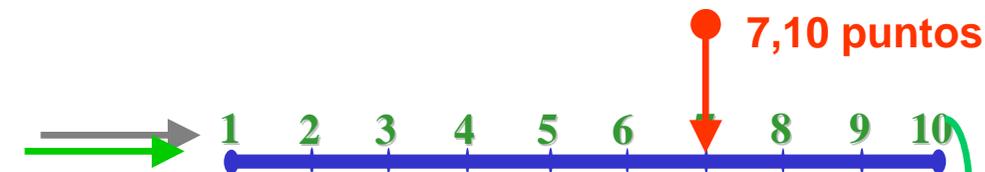
Puntuación más alta:

- Intermediarios del comercio.
- Suministran principalmente a restaurantes.

1.11. Análisis de las bodegas de la cultura de vino existente en la sociedad (colectivo bodegas) I

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre el consumo de vino:

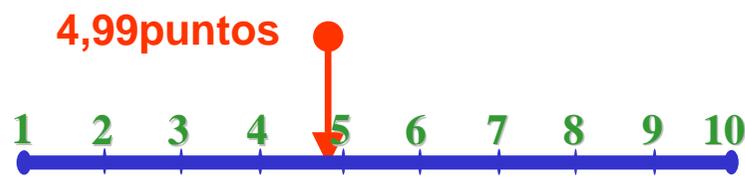
El vino con D.O está en auge



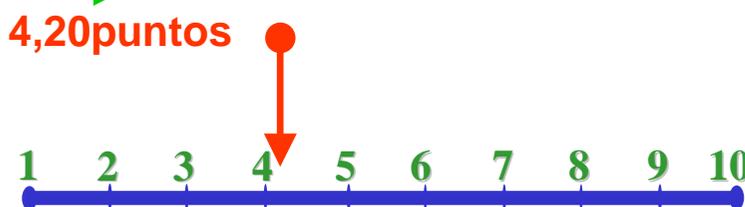
A los consumidores les gusta probar y conocer nuevos vinos



Los consumidores están al corriente de los nuevos vinos que aparecen en el mercado



Los consumidores conocen la mayoría de las D.O existentes



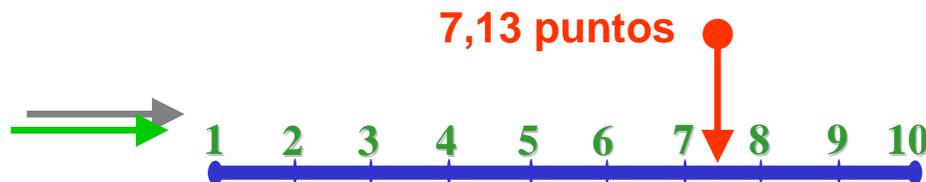
Casi siempre la puntuación más alta la dan:

- Bodegas en situación actual favorable.
- La puntuación más baja la dan:
- Bodegas de menor número de trabajadores.

1.11. Análisis de las bodegas de la cultura de vino existente en la sociedad (colectivo bodegas) II

Valoración del 1 al 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo” de las siguientes afirmaciones sobre el consumo de vino:

Los consumidores cada vez están más interesados en conocer cómo se produce el vino



Se eligen los vinos que están más de “moda”



Se elige el vino por la marca en lugar de por la calidad que presenta



Generalmente la valoración más alta en:

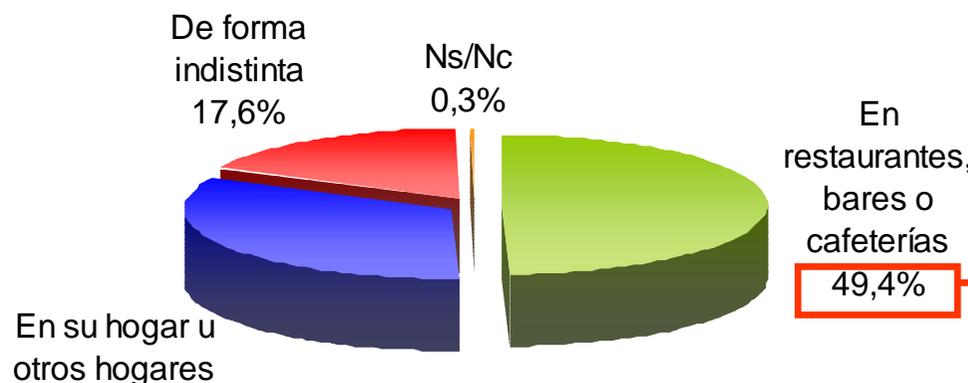
- Bodegas de mayor número de trabajadores.
- Bodegas con situación más favorable.

La puntuación más alta la dan las bodegas con situación regular en la actualidad.

1.12. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA

1.12.1. Valoración realizada por los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) I

¿Podría decirme dónde le resulta más satisfactorio tomar vino?



- Los de zona Noreste y zona Centro.
- Los más jóvenes, con edades entre 18 y 29 años.
- Las mujeres superan ligeramente a los hombres.

En su hogar u otros hogares

32,7%

- Los que consumen de forma ocasional (al menos una vez al año) en establecimientos.
- Los pertenecientes a municipios de entre 20.001 y 50.000 habitantes.
- Los más mayores, con edades entre 50 y 64 años.

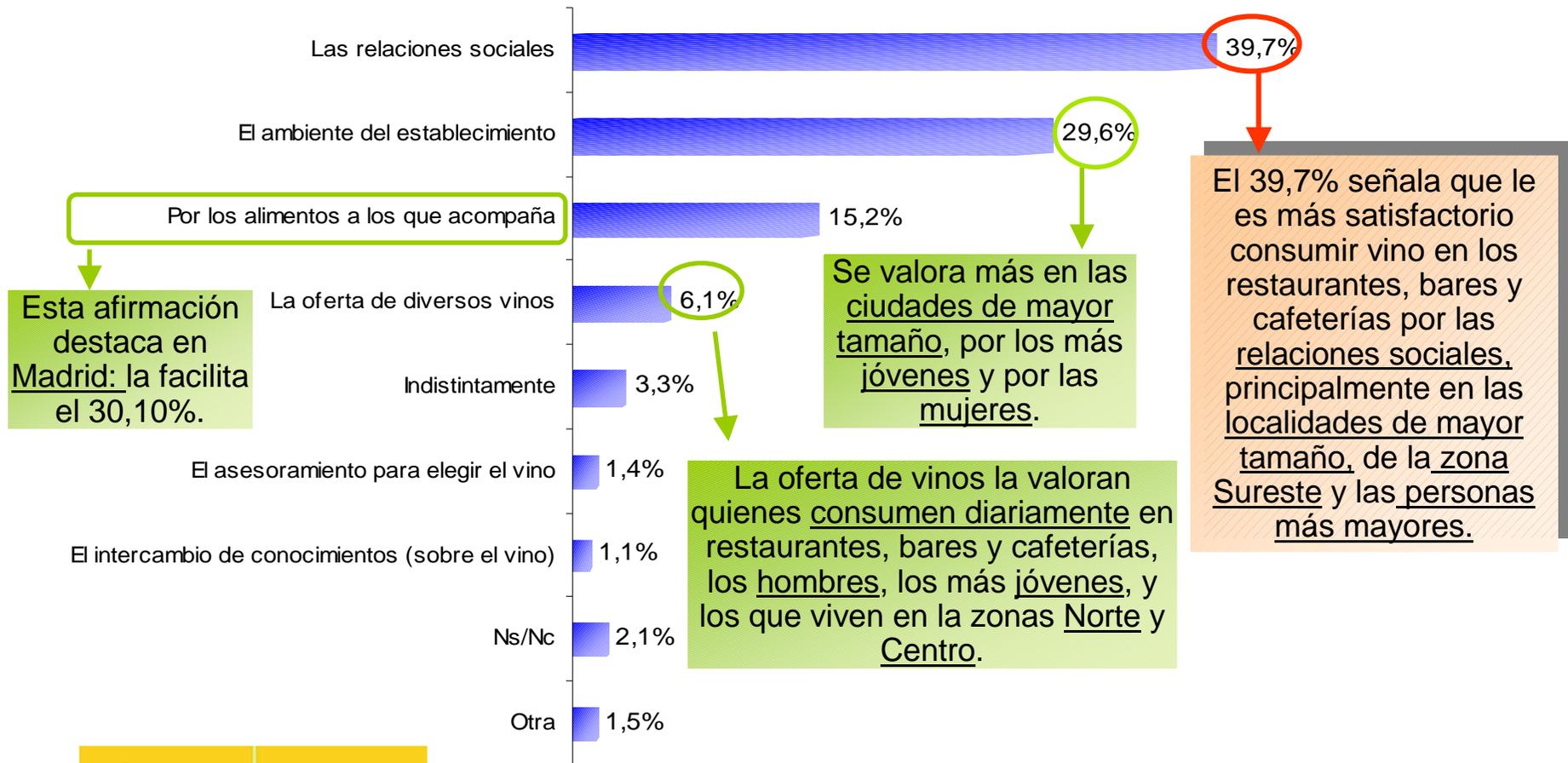
Cuanto mayores son los ingresos en el hogar mayor es el porcentaje de los consumidores de vino a los que les resulta más satisfactorio consumir en establecimientos del canal HORECA.

1.12. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA

1.12.1. Valoración realizada por los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) II

(solo para los que les resulta más satisfactorio consumir vino en bares, restaurantes y cafeterías (49,4%))

¿Cuál es la principal razón por la que le es más satisfactorio consumir en restaurantes, bares o cafeterías?

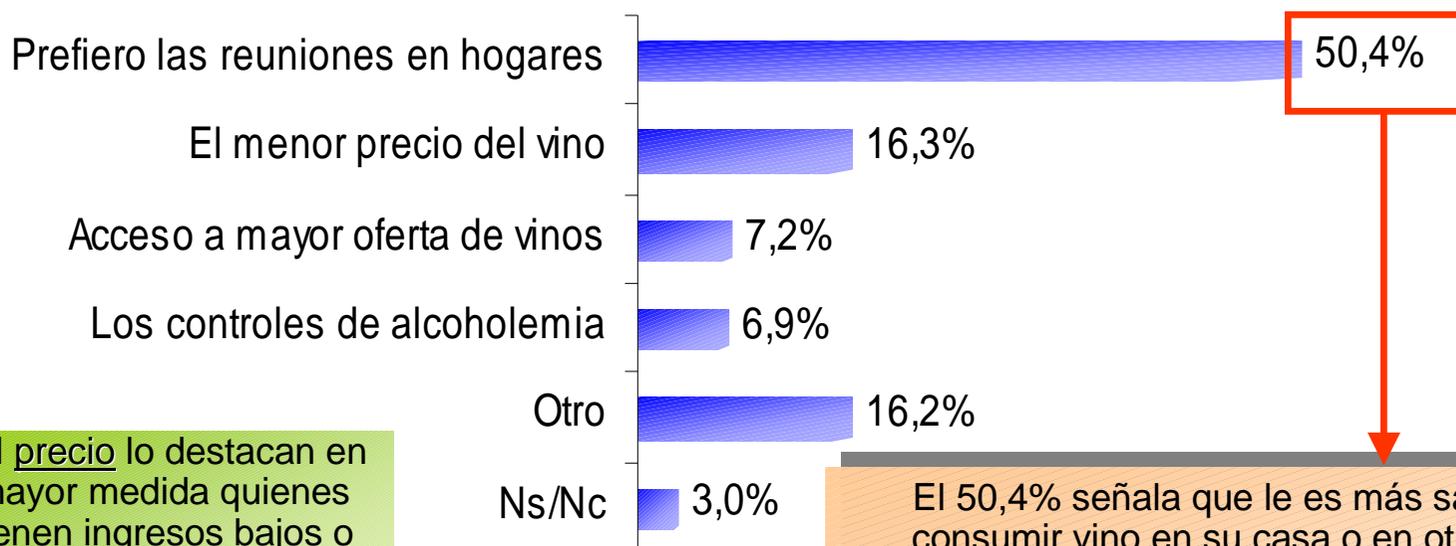


1.12. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA

1.12.1. Valoración realizada por los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) III

(solo para los que les resulta más satisfactorio consumir vino en el hogar (32,7%))

¿Cuál es el principal motivo para consumir en su hogar u otros hogares?



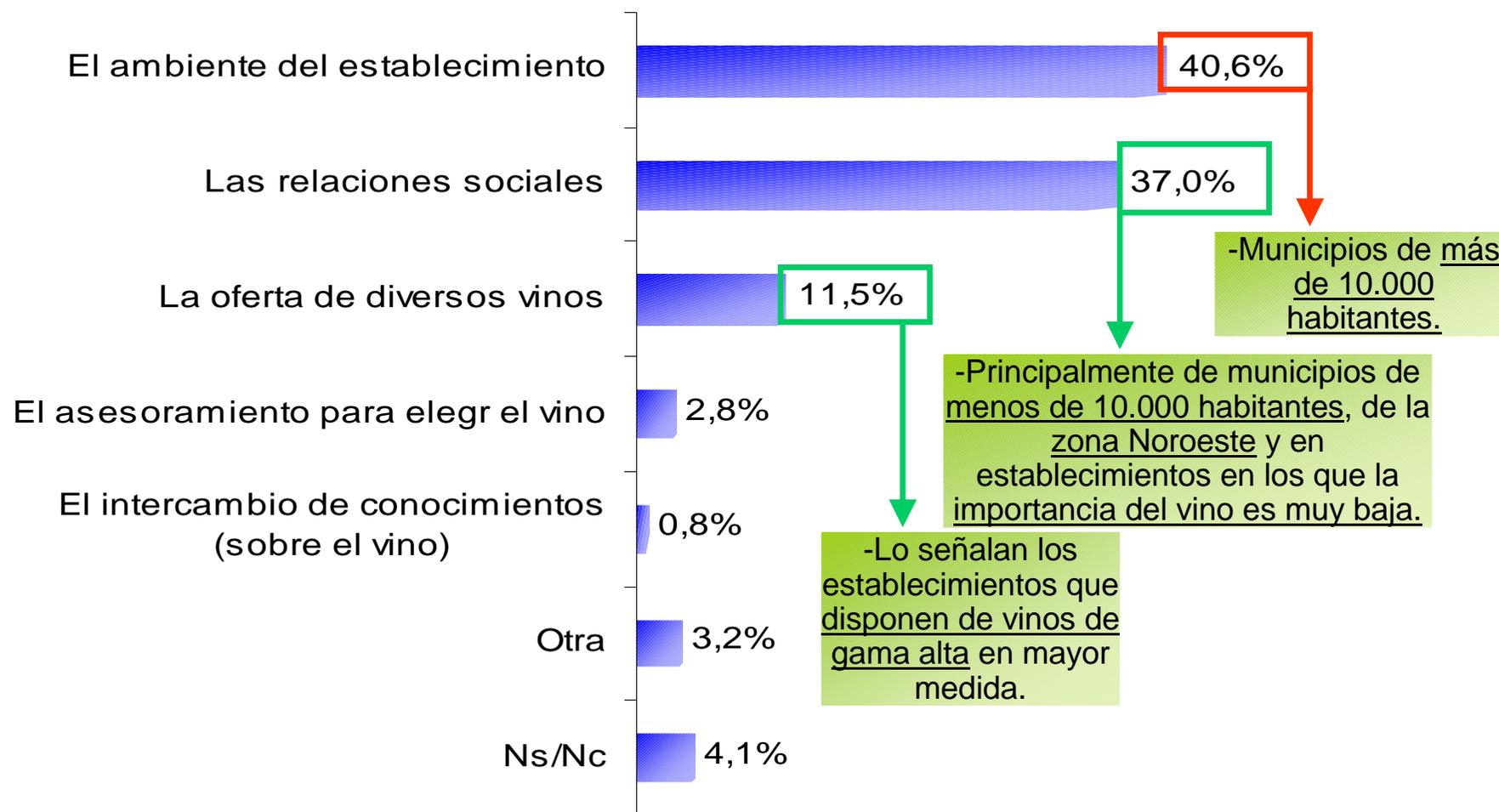
-El precio lo destacan en mayor medida quienes tienen ingresos bajos o medios, los más jóvenes y los habitantes de las zonas Sur y Sureste.

El 50,4% señala que le es más satisfactorio consumir vino en su casa o en otras porque prefiere las reuniones en hogares, especialmente los que realizan un consumo ocasional en restaurantes, bares y/o cafeterías, los que viven en poblaciones pequeñas y en las zonas Centro y Norte, las mujeres y los más jóvenes.

1.12. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA

1.12.2. Valoración realizada por los establecimientos del canal HORECA (colectivo establecimientos) I

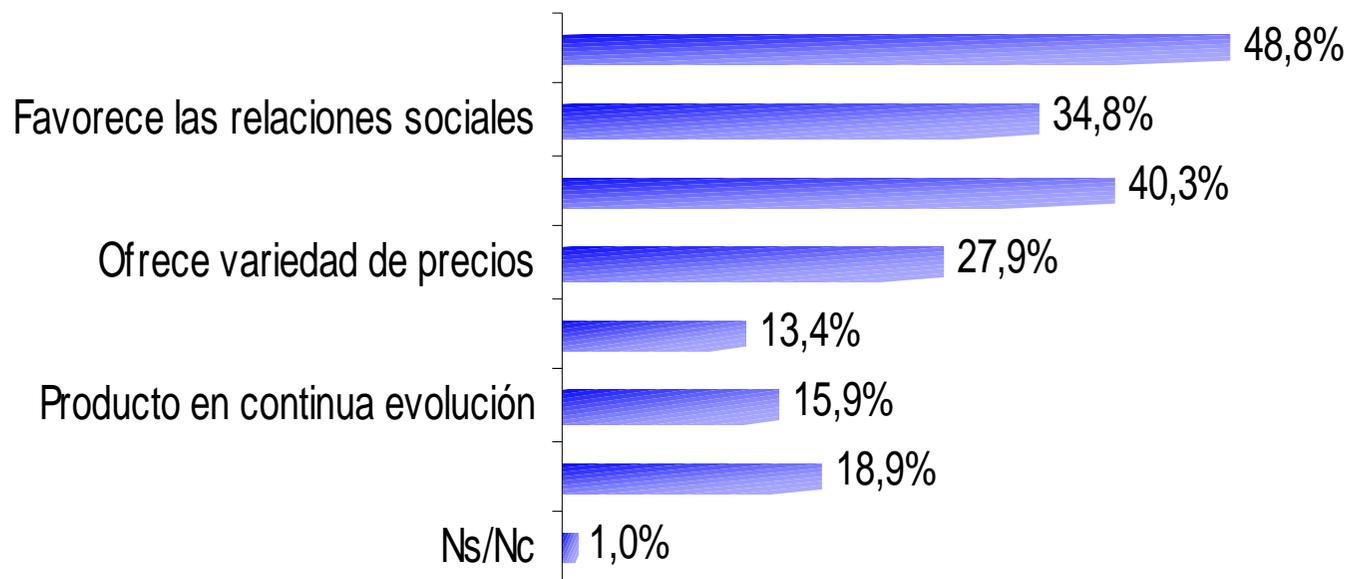
Principal ventaja del consumo de vino en su establecimiento



1.12. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA

1.12.3. Valoración realizada por los distribuidores del canal HORECA (colectivo distribuidores) I

¿ Cuáles de los siguientes aspectos interviene en mayor medida en el consumo de vino en restaurantes, bares o cafeterías ?



El 48,8% de los distribuidores destaca que el enriquecimiento de la comida es un aspecto que influye en el consumo de vino en los restaurantes, cafeterías y bares, siendo un 40,3% quienes señalan que es ideal para celebraciones, y un 34,8% los que creen que se debe a que favorece las relaciones sociales.

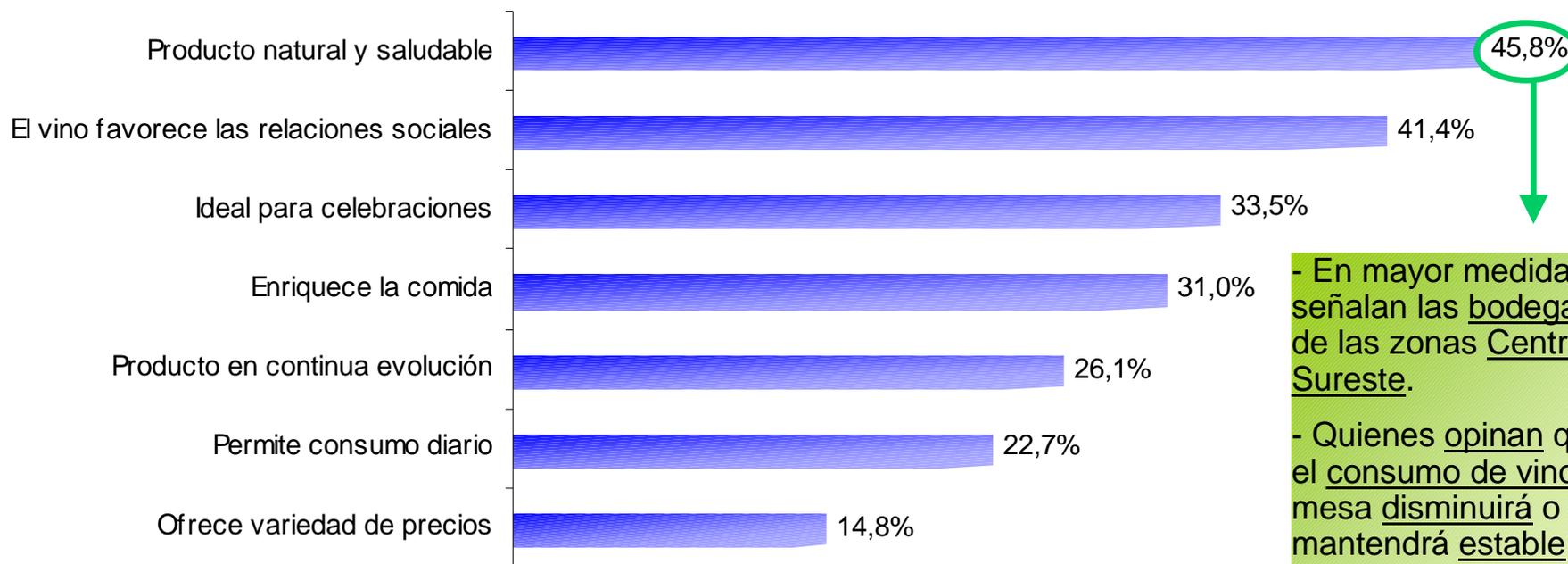
Los intermediarios que presentan un mayor nivel de facturación (más de 10 millones) no ven en la oferta de precios una razón para consumir en restaurantes, bares y cafeterías; en cambio, la mitad sí destaca el favorecimiento de las relaciones sociales en mayor medida que el resto de tramos. Quienes suministran principalmente a bares y cafeterías señalan la oferta de precios en mayor medida que quienes venden a restaurantes o a todos por igual.

Los intermediarios, 1,95, y el comercio al por mayor, 2,04, destacan un mayor número de razones que el comercio minorista, 1,84.

1.12. Estímulos que actúan en el consumo de vino en el canal HORECA

1.12.4. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) I

¿Cuáles de los siguientes aspectos interviene en mayor medida en el consumo de vino?



- En mayor medida lo señalan las bodegas de las zonas Centro y Sureste.

- Quienes opinan que el consumo de vino de mesa disminuirá o se mantendrá estable, mientras aumentarán los de D.O.

Las bodegas destacan el hecho de que el vino es un producto natural o saludable, para explicar su consumo, seguido de las relaciones sociales. No obstante, las celebraciones y el enriquecimiento de la comida son motivos ampliamente señalados también.

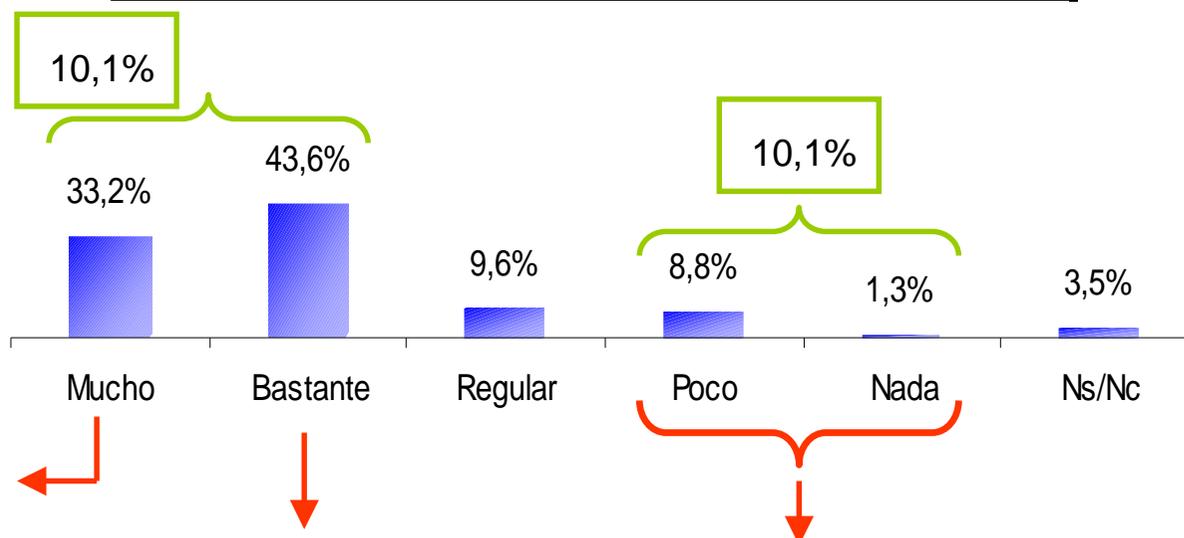
Respuesta múltiple, no suma 100%.

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 (colectivo consumidores) I

- Los de Madrid y los de la zona Centro.
- Los que consumen de forma indistinta en restaurantes y en bares o cafeterías.
- Los que señalan que el motivo de resultarles más satisfactorio tomar vino en establecimientos del canal HORECA es el hecho de acompañar a los alimentos que toman.
- Los que en restaurantes toman vino de la casa.

Por lo general, ¿le parece adecuada la oferta/variedad de vinos en restaurantes, bares o cafeterías?



-Sobre todo los pertenecientes a municipios de más de 500.000 habitantes.

-Los de las zonas Noreste y Sur.

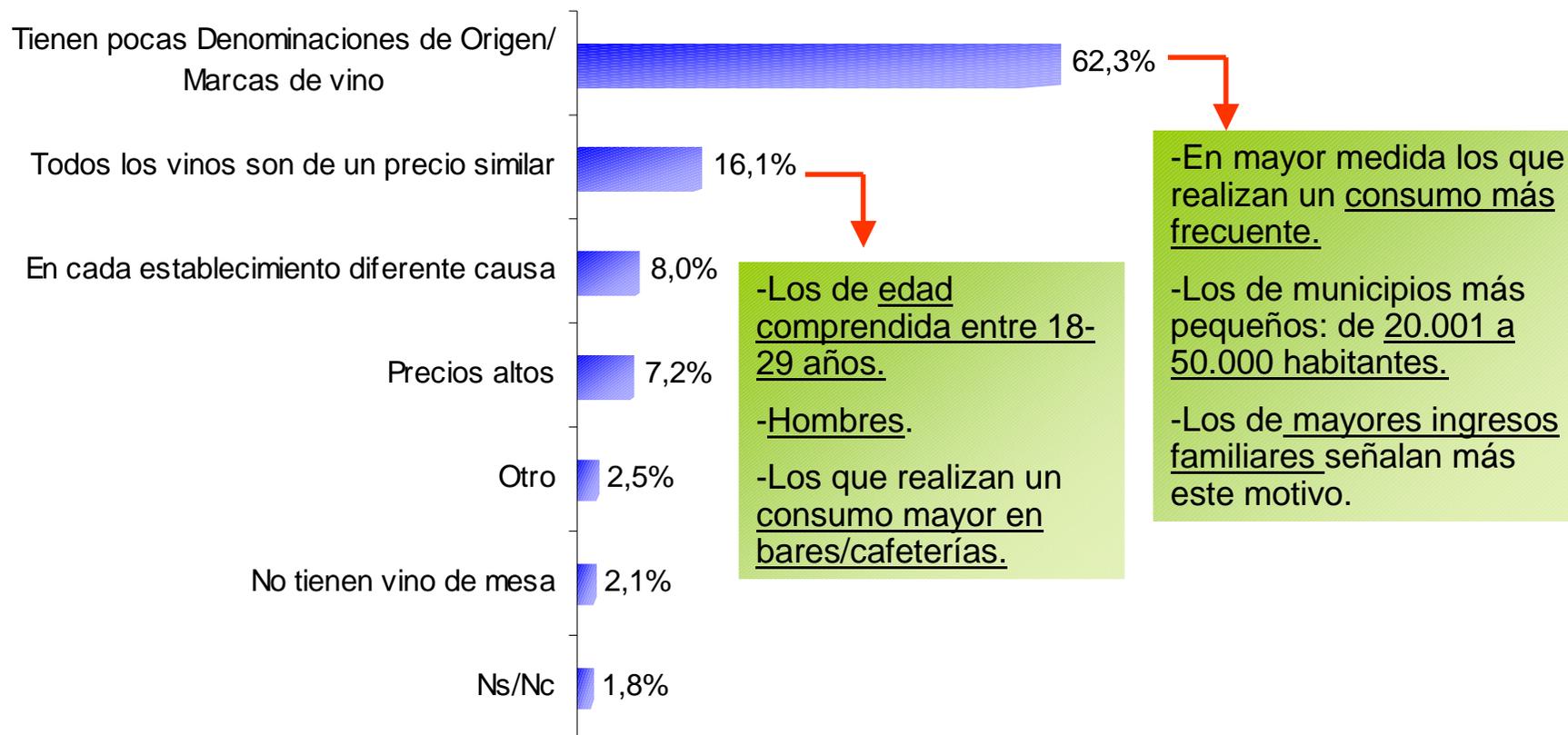
-Principalmente los de municipios de entre 20.001 y 50.000 habitantes.

-Sobre todo señalan que es poco adecuada aquellos con ingresos superiores a 5.000€/mes en su hogar.

2.1. Valoración de los consumidores de la oferta de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) II

(solo para los que consideran regular, poco o nada adecuada la oferta de vinos en restaurantes, bares o cafeterías (19,7%))

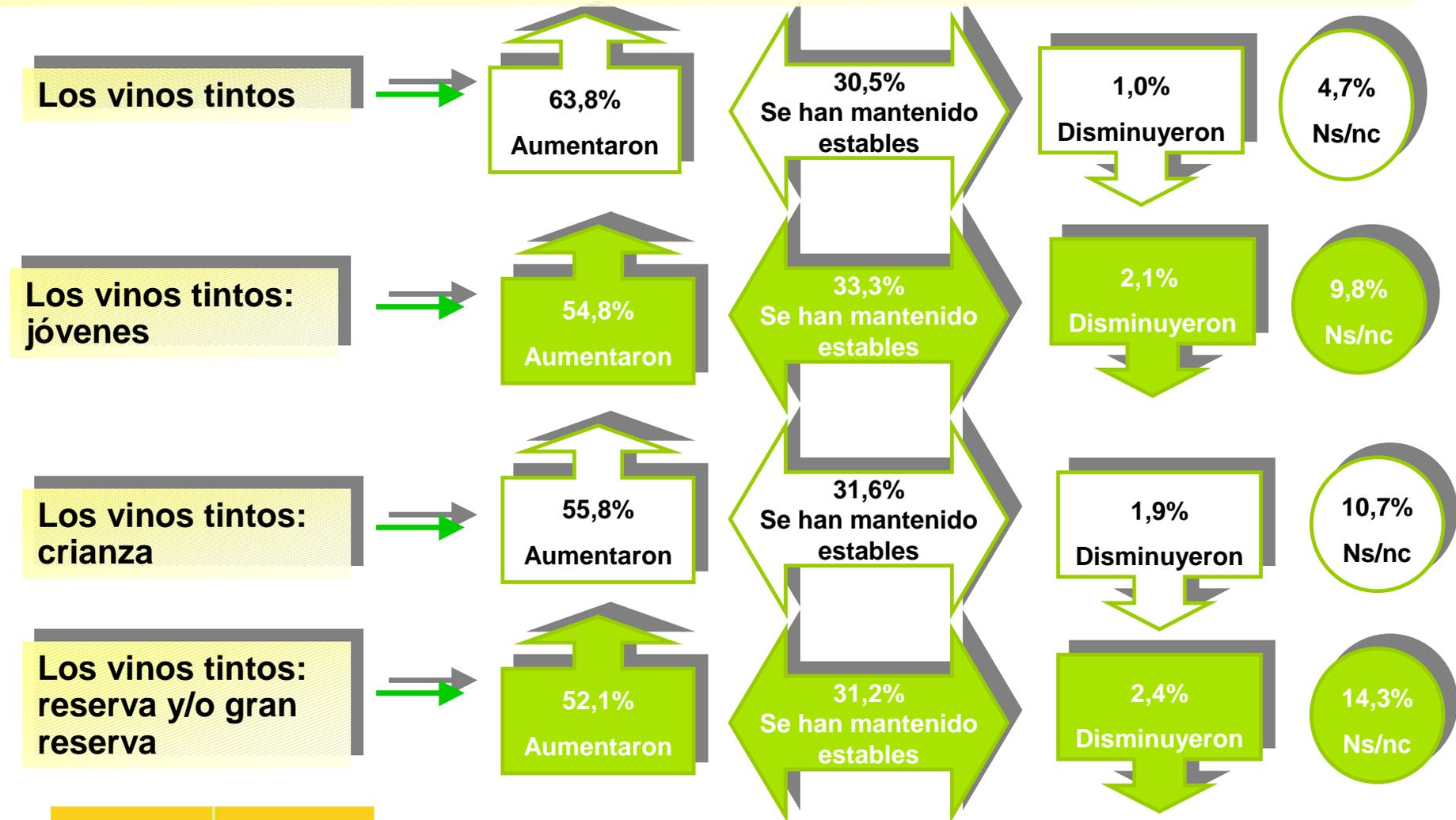
¿Por qué motivo principalmente?



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

2.2.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos del canal HORECA) I

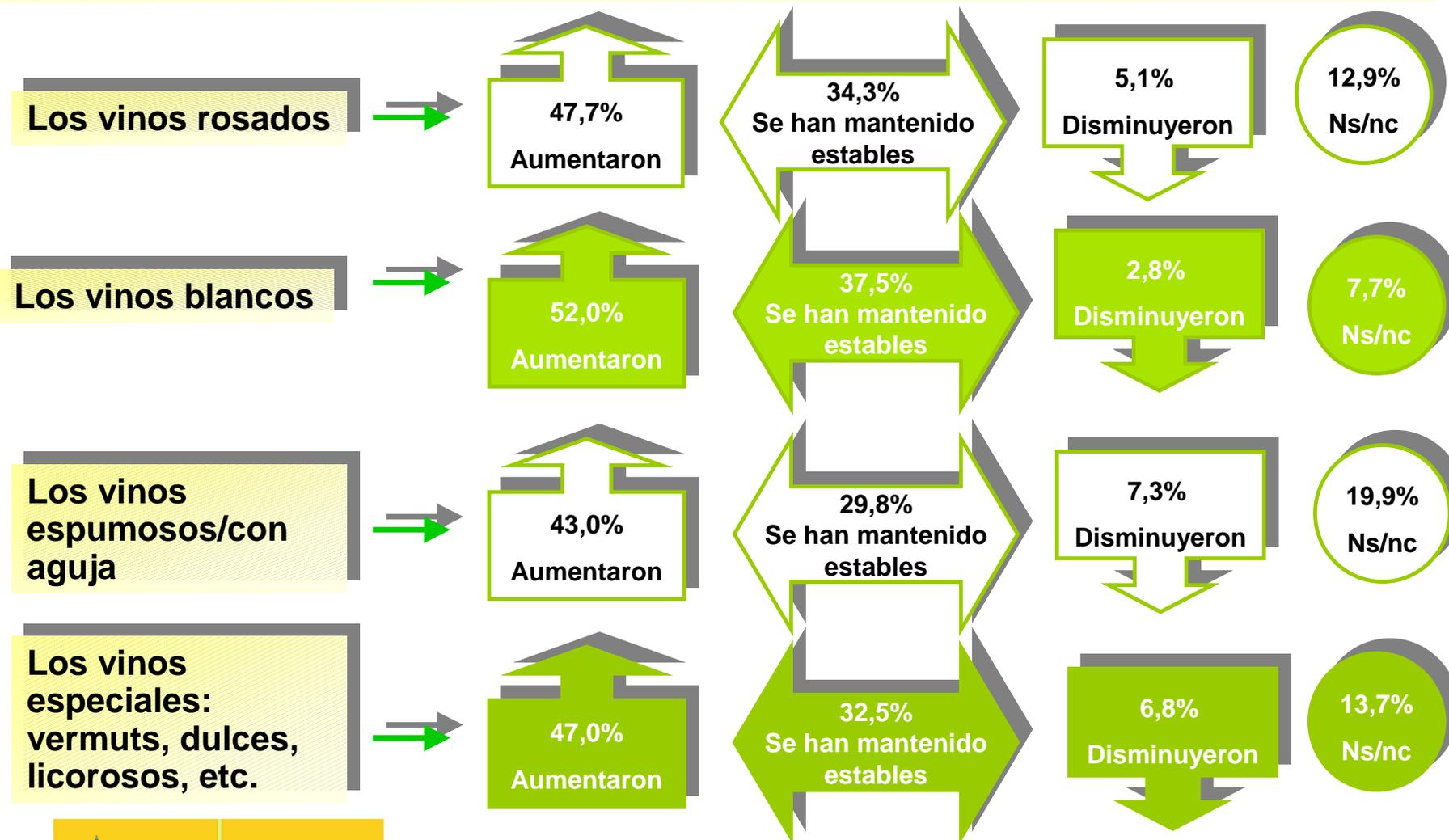
Evolución de los precios en los tres últimos años en los establecimientos HORECA



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos del canal HORECA) II

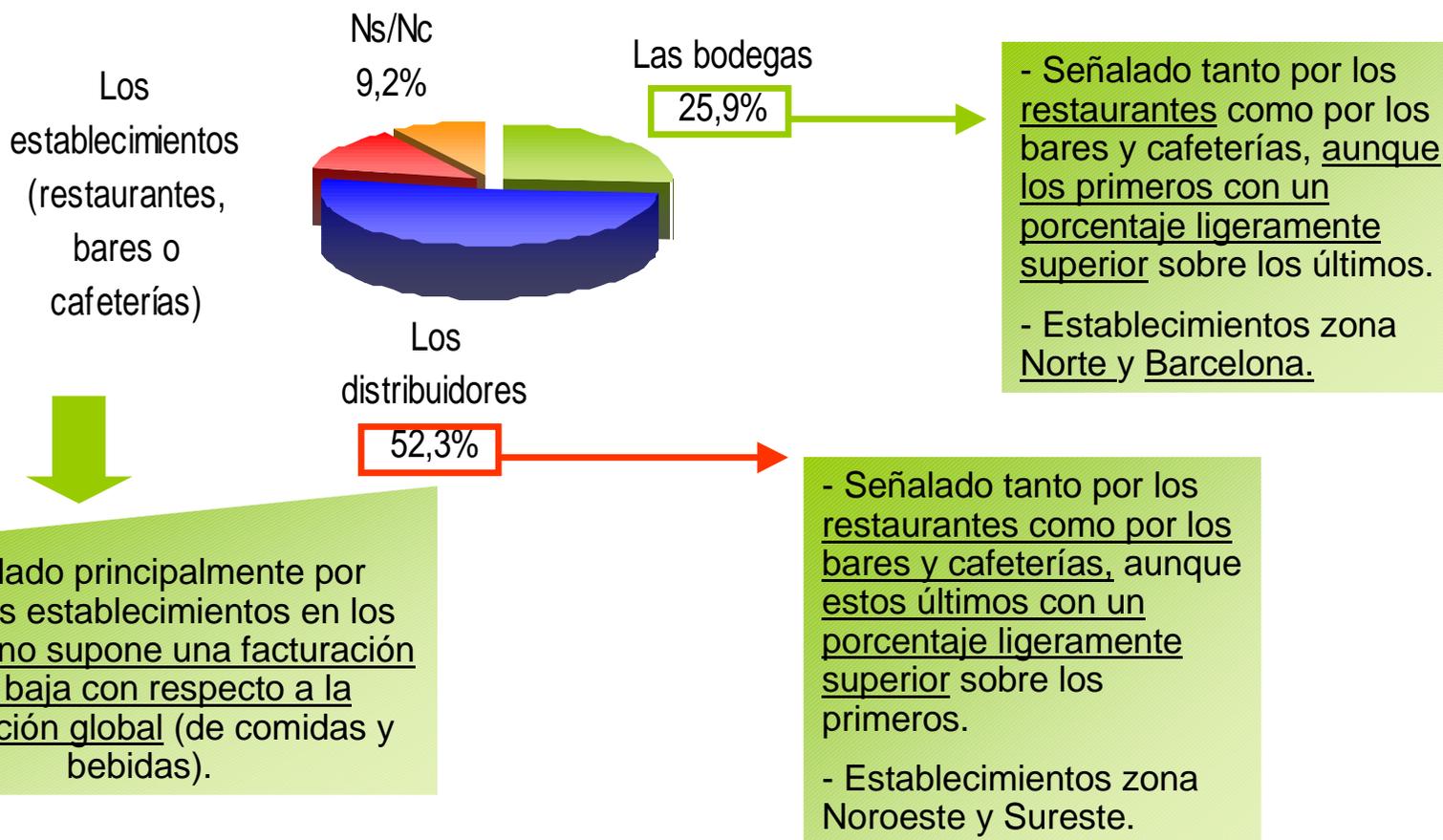
Evolución de los precios en los tres últimos años en los establecimientos HORECA



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos del canal HORECA) III

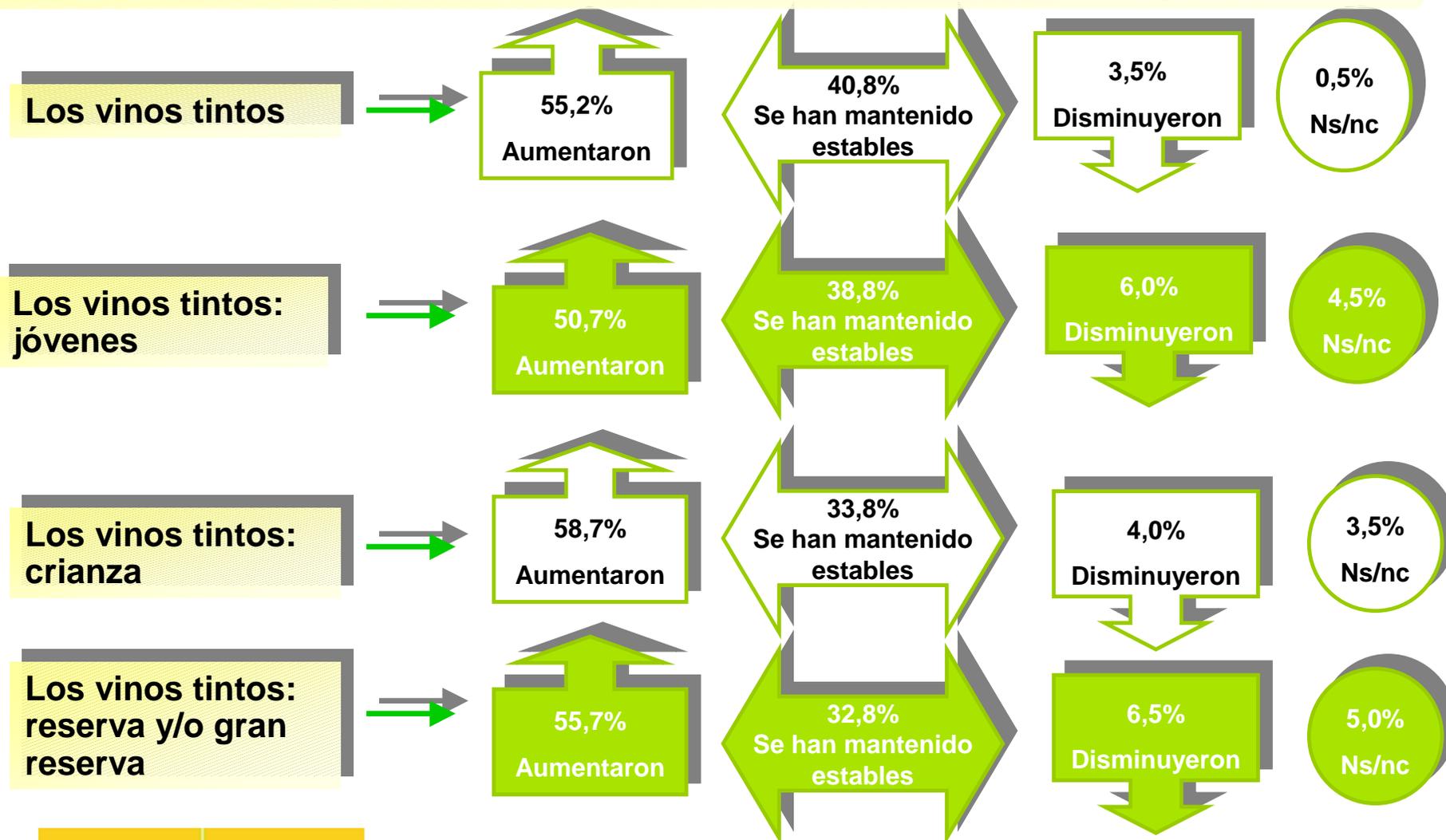
¿Cuál de los agentes de la cadena del vino es el mayor responsable de los precios que tienen en Restaurantes, bares o cafeterías?



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores) I

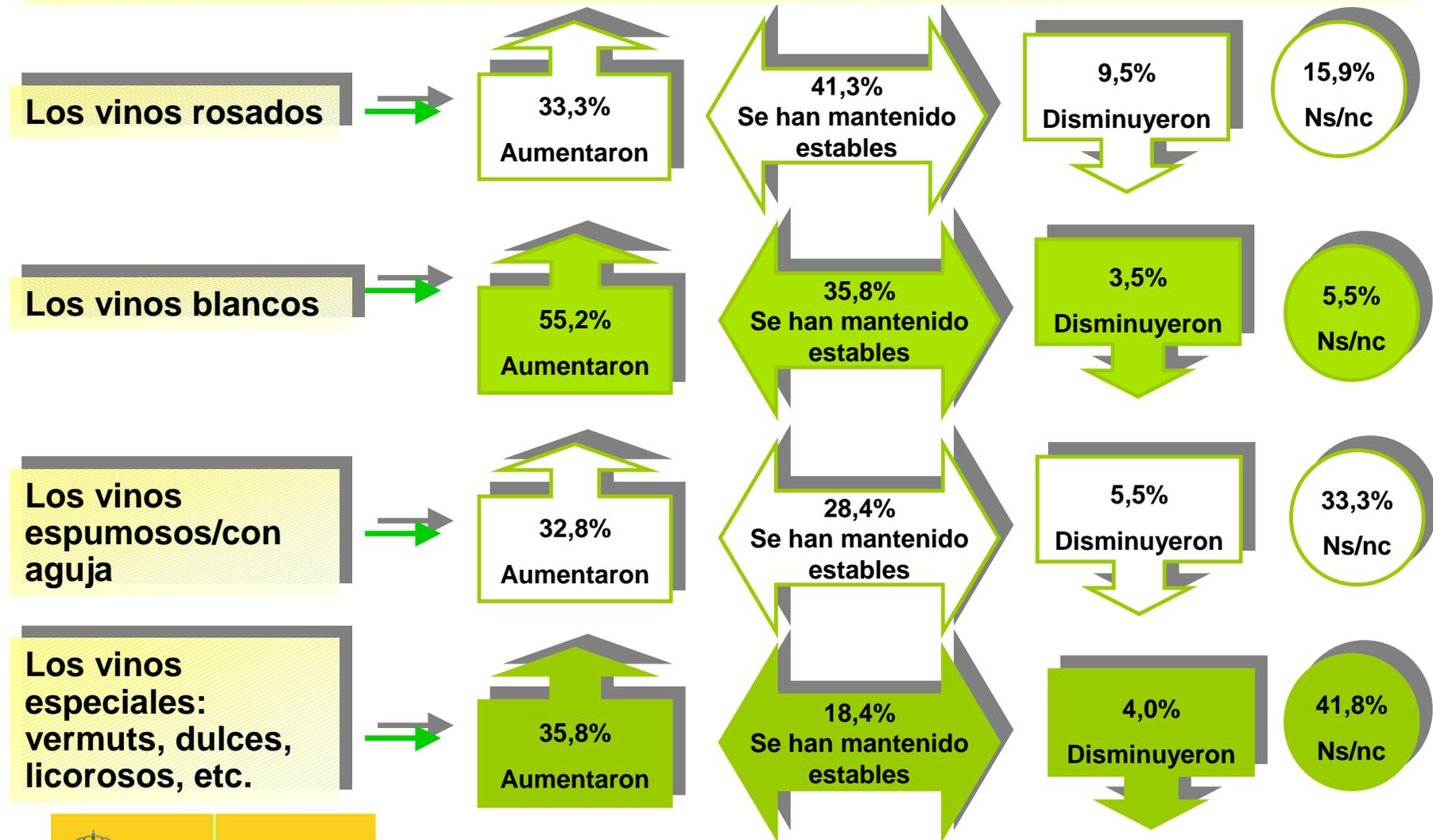
Evolución de los precios en los tres últimos años en los diferentes tipos de vino



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores) II

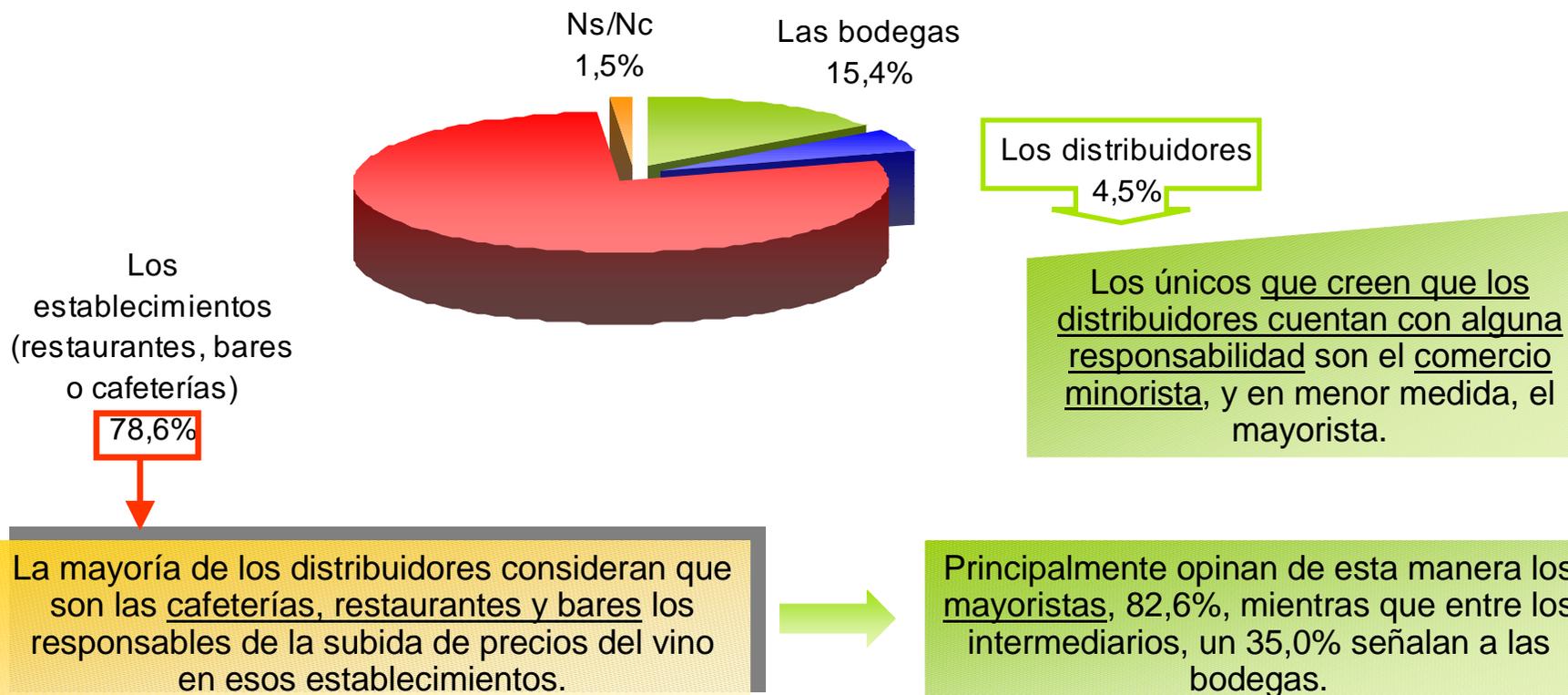
Evolución de los precios en los tres últimos años en los diferentes tipos de vino



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores) III

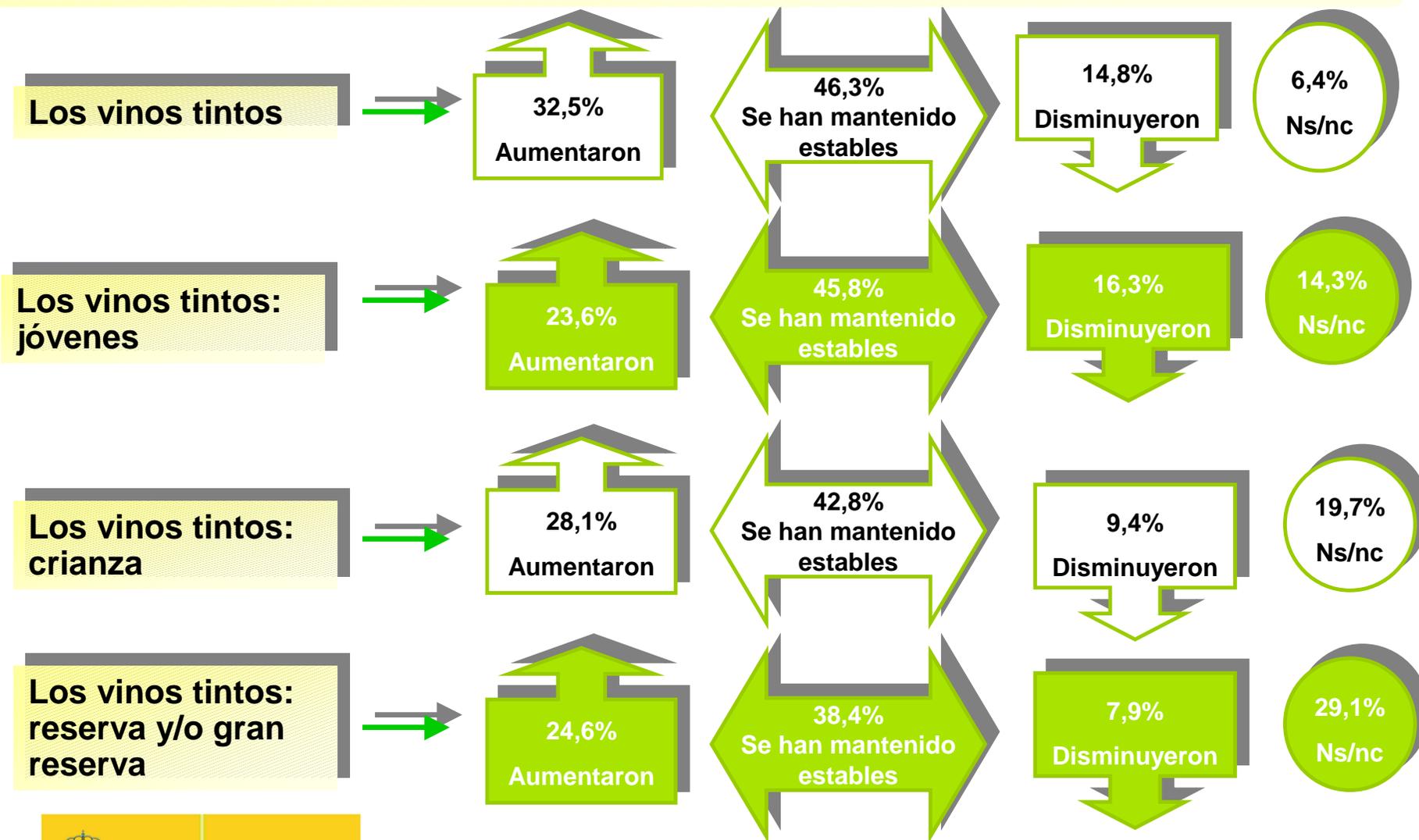
¿Cuál de los agentes de la cadena del vino es el mayor responsable de los precios que tienen en restaurantes, bares o cafeterías?



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.3. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) I

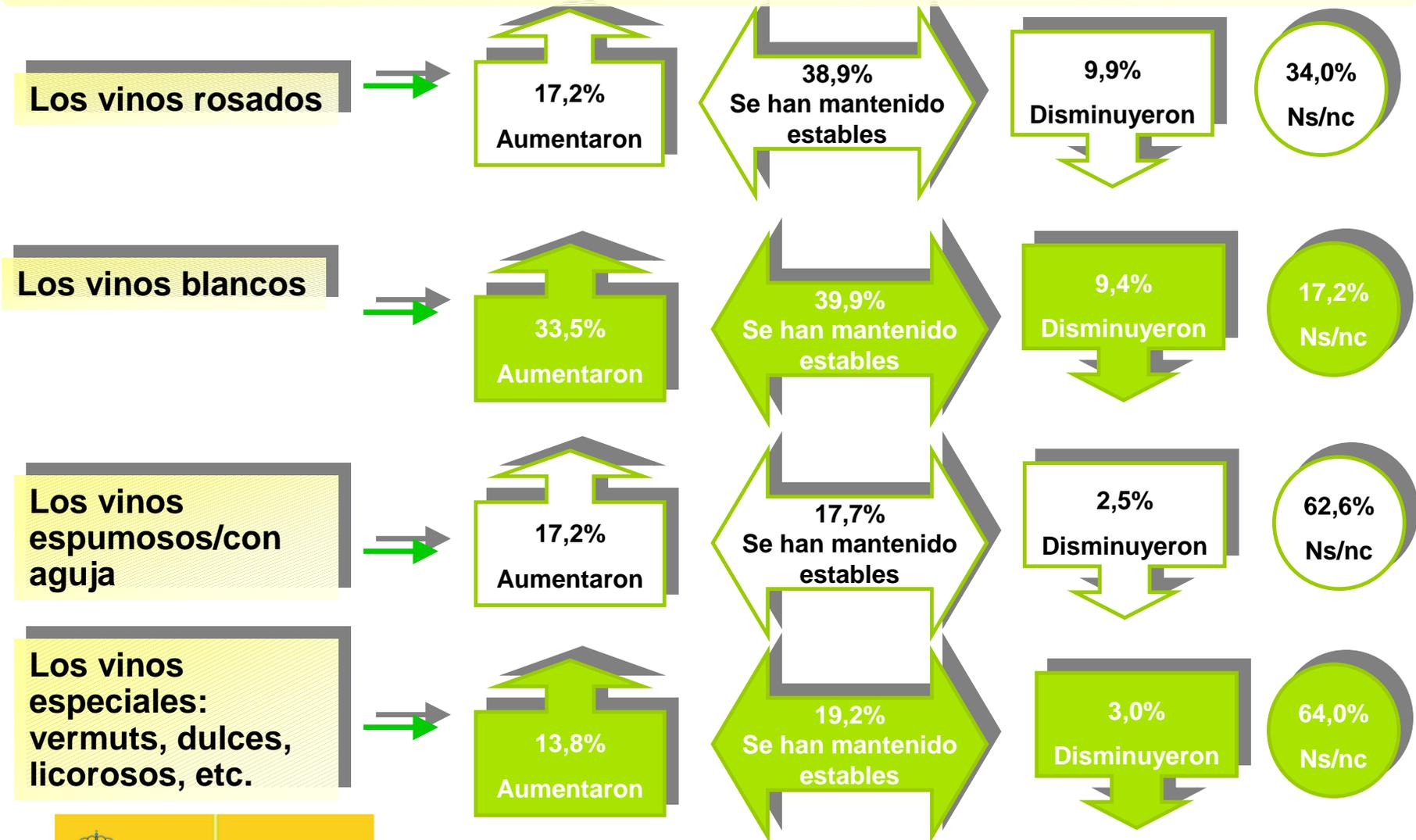
Evolución de los precios de venta en los tres últimos años en los diferentes vinos



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.3. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) II

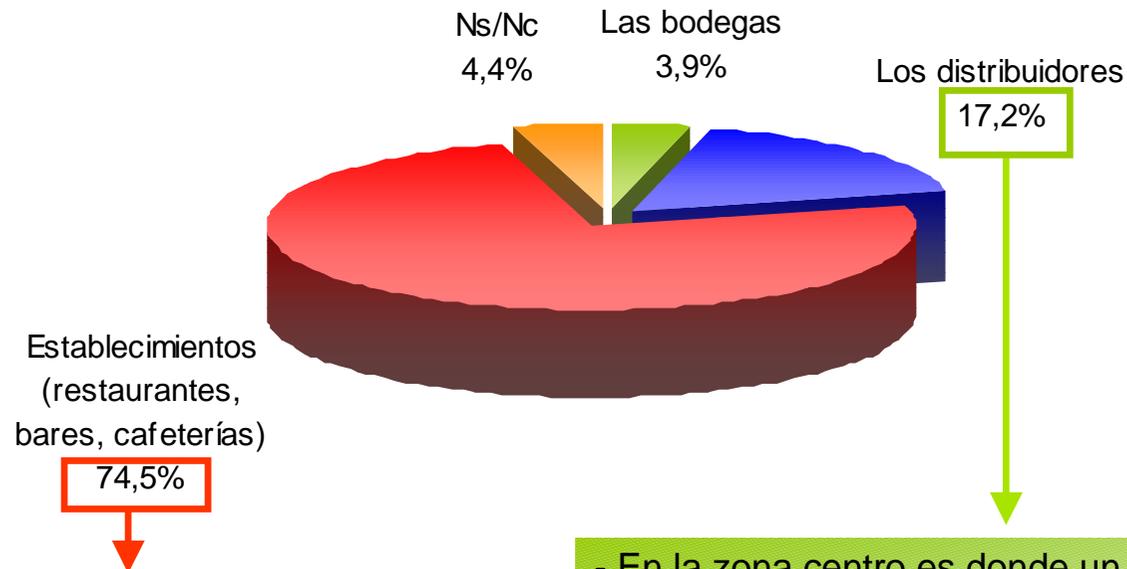
Evolución de los precios de venta en los tres últimos años en los diferentes vinos



2.2. Análisis de la evolución de los precios del vino

2.2.3. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) III

Agentes de la cadena de vino reponsables, en mayor medida, de los precios que tiene en bares, restaurantes y cafeterías



La mayoría de los responsables de las bodegas, 3 de cada 4, señalan a los establecimientos como responsables de la subida de los precios de los vinos.

- En la zona centro es donde un mayor porcentaje de bodegas señala a los distribuidores: 25,0%.
- Los que creen que el consumo de vino de mesa aumentará responsabilizan en mayor medida a los distribuidores que el resto.

2.3. Análisis de la adecuación de los establecimientos del canal HORECA (colectivo consumidores) I

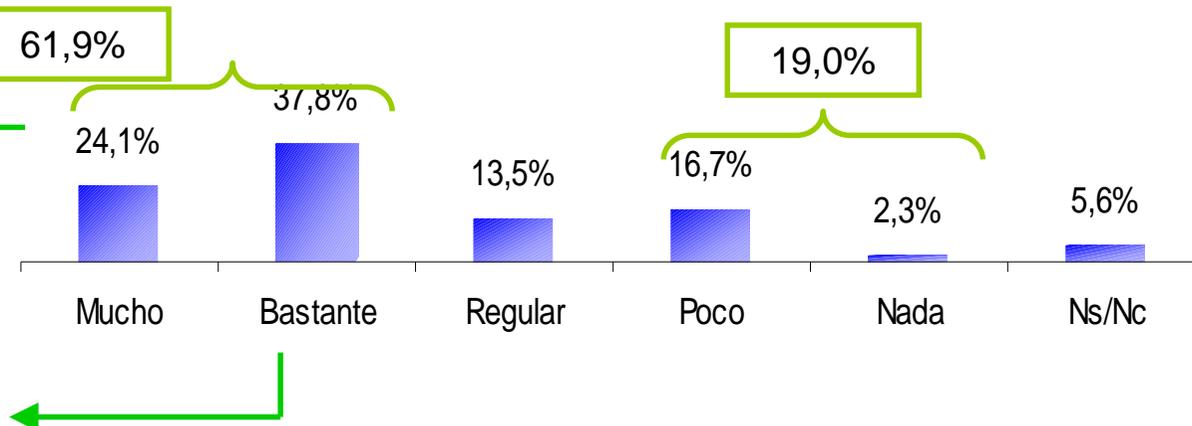
Los establecimientos en los que toma con mayor frecuencia vino, ¿están adecuadamente preparados y acondicionados para servirlo?

-Zona Noreste y Centro

- Sobre todo en la zona de Barcelona.

- Los que tienen ingresos familiares inferiores a 1.500 € al mes.

- Aquellos cuyo porcentaje de consumo de vino, en relación con el total de las bebidas consumidas, representa más del 50,0%.



Se observa una estrecha relación entre la valoración que se realiza de la oferta de vinos y la valoración de los establecimientos, siendo los consumidores que valoran favorablemente la oferta de vinos los que en mayor medida afirman que los establecimientos están preparados y adecuados para servir vino.

2.3. Análisis de la adecuación de los establecimientos del canal HORECA (colectivo consumidores) II

(solo para los que consideran regular, poco o nada adecuada la oferta de vinos en restaurantes, bares o cafeterías (32,5%))

¿Por qué motivos considera inadecuada la preparación y acondicionamiento de los establecimientos para ofrecer vino?



- Quien hace un consumo frecuente señala en mayor medida las dos primeras razones: temperatura y preparación del personal.

- En las ciudades de mayor tamaño se resalta en mayor porcentaje la inadecuación de la temperatura (66,0%).

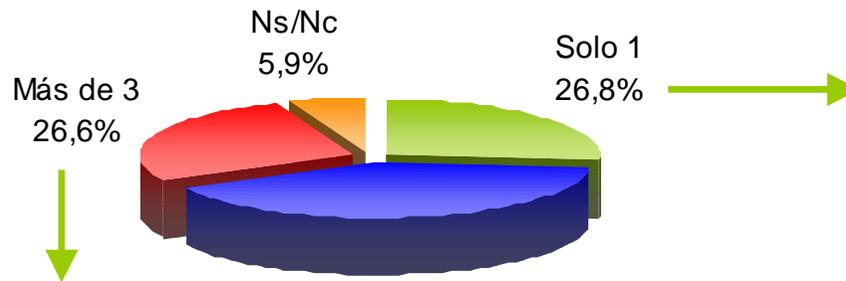
- En las ciudades pequeñas y medianas la principal razón es la escasa preparación del personal.

- La inadecuación de vasos y copas es señalada en mayor medida en las zonas Centro, Sur y Sureste.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) I

Por lo general, ¿cuántos distribuidores le suministran vino a su establecimiento?



-Sobre todo aquellos en los que la importancia del vino en su establecimiento es muy baja o baja.

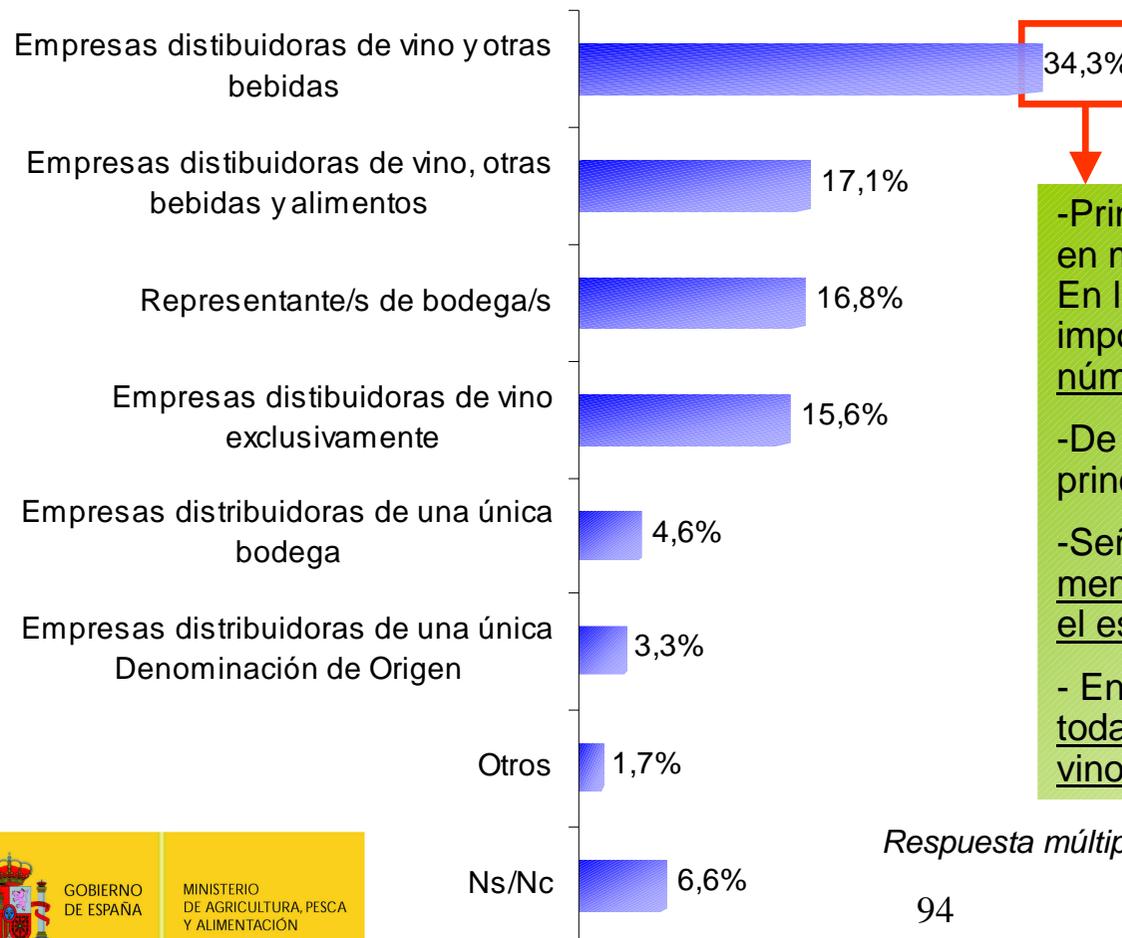
- Principalmente restaurantes.
- En mayor medida cuanto mayor es el número de tenedores del establecimiento.
- En mayor medida los que disponen de vinos con D.O. en su menú del día.

- Aquellos que ofrecen vinos de gama baja, seguidos (con 10 puntos menos) por los que disponen de vinos de gama media.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) II

¿Qué tipo de distribuidor/es son?



-Principalmente los que distribuyen en mayor medida a bares/cafeterías. En los restaurantes cobra más importancia cuanto menor es el número de tenedores.

-De la zona Norte y Noroeste principalmente.

-Señalado en mayor medida cuanto menor es la importancia del vino en el establecimiento.

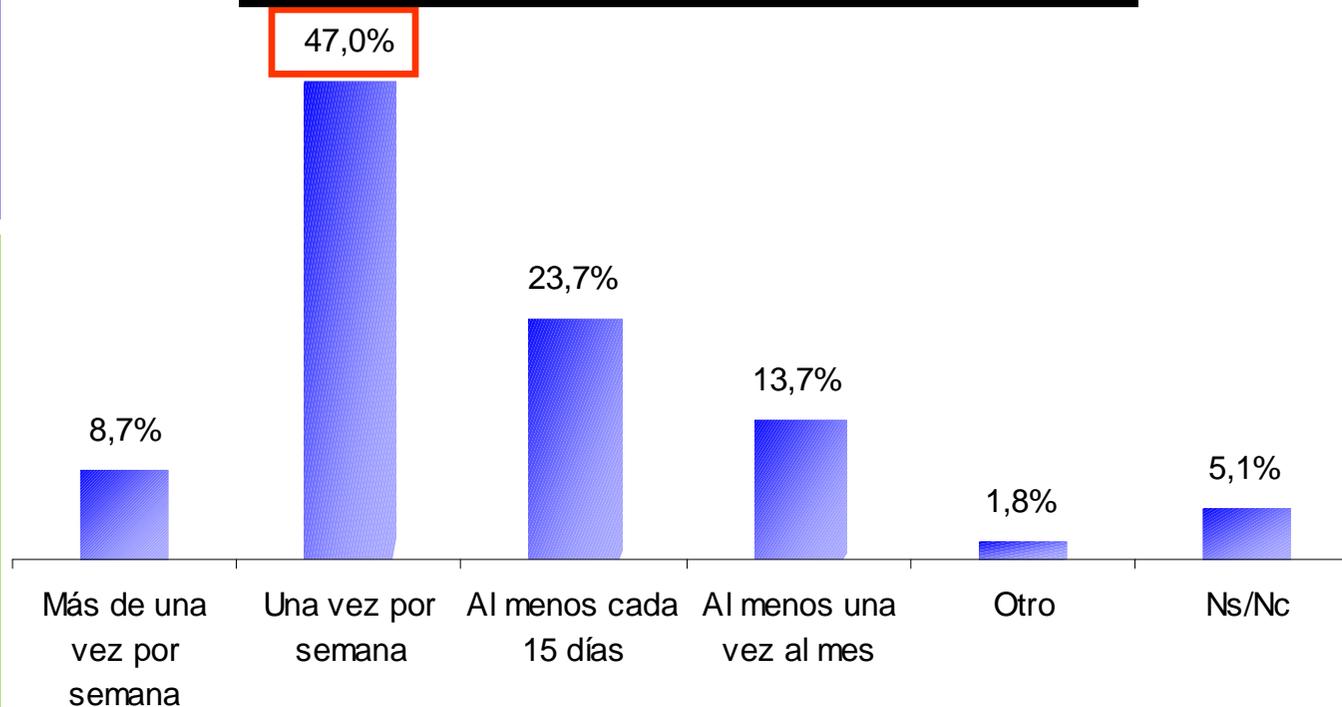
- En aquellos que sirven vinos de todas las gamas y en los que sirven vinos de gama baja.

Respuesta múltiple, transformado para que sumen 100%

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) III

¿Con qué frecuencia precisa que le suministren vino?



-En la mayoría de los casos precisan que la distribución se haga una vez a la semana. No obstante, destacan:

-Los restaurantes de más tenedores sobre los de menos tenedores.

- En Madrid, zona Norte y Noroeste.

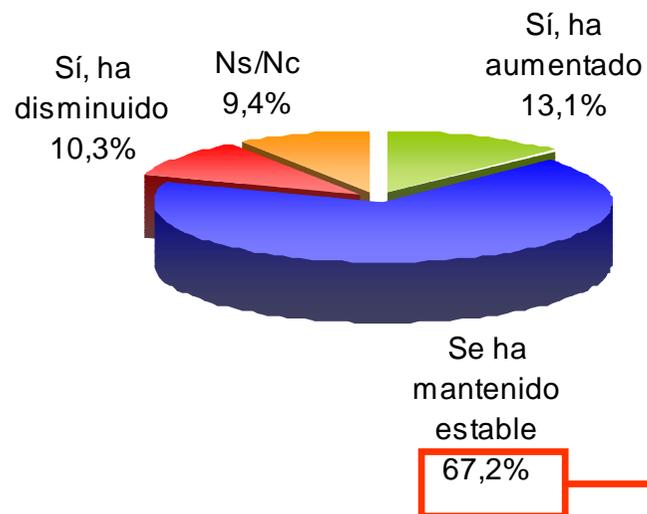
- Establecimientos con vinos de gama alta.

- Aquellos en los que el vino supone entre el 51% y el 75% de la facturación total.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) IV

En los últimos 3 años, ¿ha variado la frecuencia con la que su establecimiento precisa que le suministren vino?



En la mayoría de los casos la frecuencia se ha mantenido estable. No obstante, destacan:

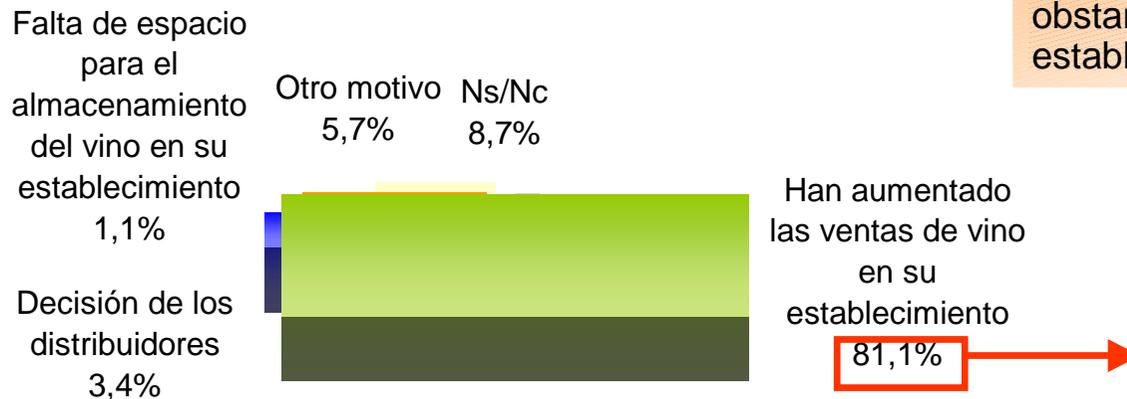
- Los bares/cafeterías.
- Los restaurantes de mayor número de tenedores sobre los de menor número de tenedores.
- En Madrid y zona Norte.
- Los que indican que se ha mantenido estable y disponen de menú del día no presentan diferencias significativas respecto a los que no lo tienen.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.1. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) V

(solo para aquellos establecimientos en los que la frecuencia de distribución ha aumentado en los tres últimos años (13,1%))

Motivos por los que se ha producido este cambio



-En la mayoría de los casos se indica que las ventas han aumentado. No obstante, destacan los siguientes establecimientos:

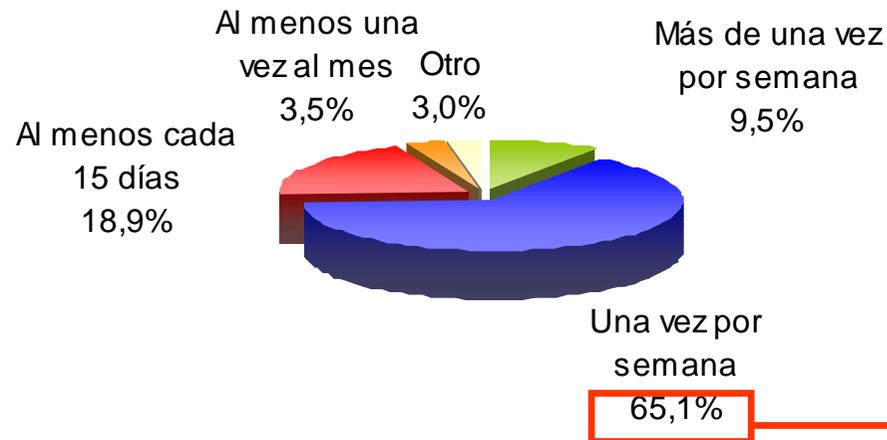
- Los de Madrid.
- Aquellos para los que la venta de vino tiene mayor importancia.
- Los que ofrecen vinos de gama media.
- Los que indican que han aumentado las ventas de vino y disponen de menú del día superan tan solo ligeramente, con 8 puntos porcentuales, a los que no lo tienen.

Respuesta múltiple, transformado para que sumen 100%

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores) I

¿Con qué frecuencia suelen distribuir vino a sus clientes del canal HORECA (restaurantes, bares o cafeterías)?



- Los intermediarios son los que presentan una mayor variabilidad: 20% más de una vez por semana, 45,0% una vez a la semana y el 35,0% al menos una vez cada quince días.

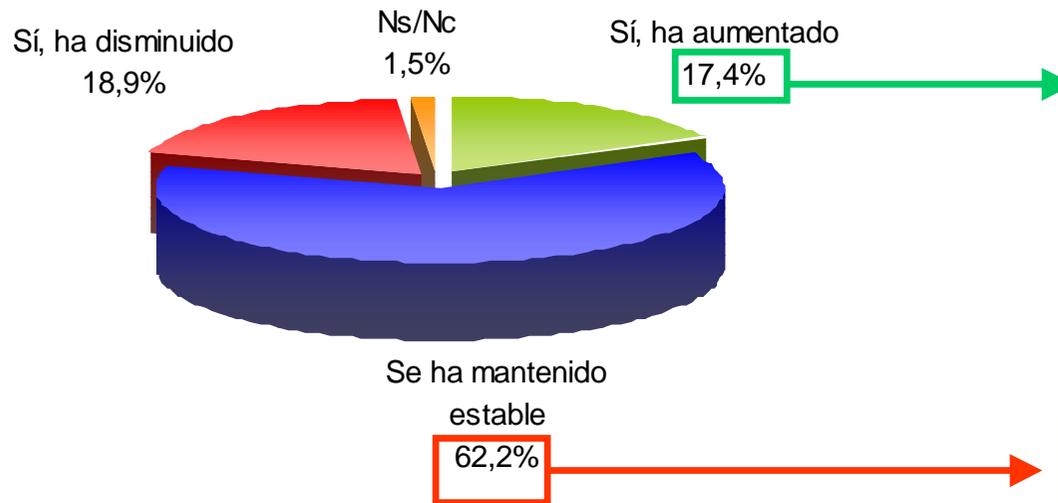
- El comercio minorista y al por mayor, principalmente distribuyen una vez a la semana, 73,2% y 66,5% respectivamente.

La mayoría de los distribuidores distribuyen vino una vez por semana a cafeterías, restaurantes y bares.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores) II

En los últimos 3 años, ¿ha variado la frecuencia con la que se realizan estas distribuciones?



-Los intermediarios son los que en mayor medida han incrementado la frecuencia de distribución (30,0%).

- Los distribuidores que proveen a cafeterías, bares y restaurantes por igual han incrementado en mayor medida la frecuencia.

-En el comercio minorista y al por mayor, el 61,6% y el 68,3% han mantenido estable la frecuencia.

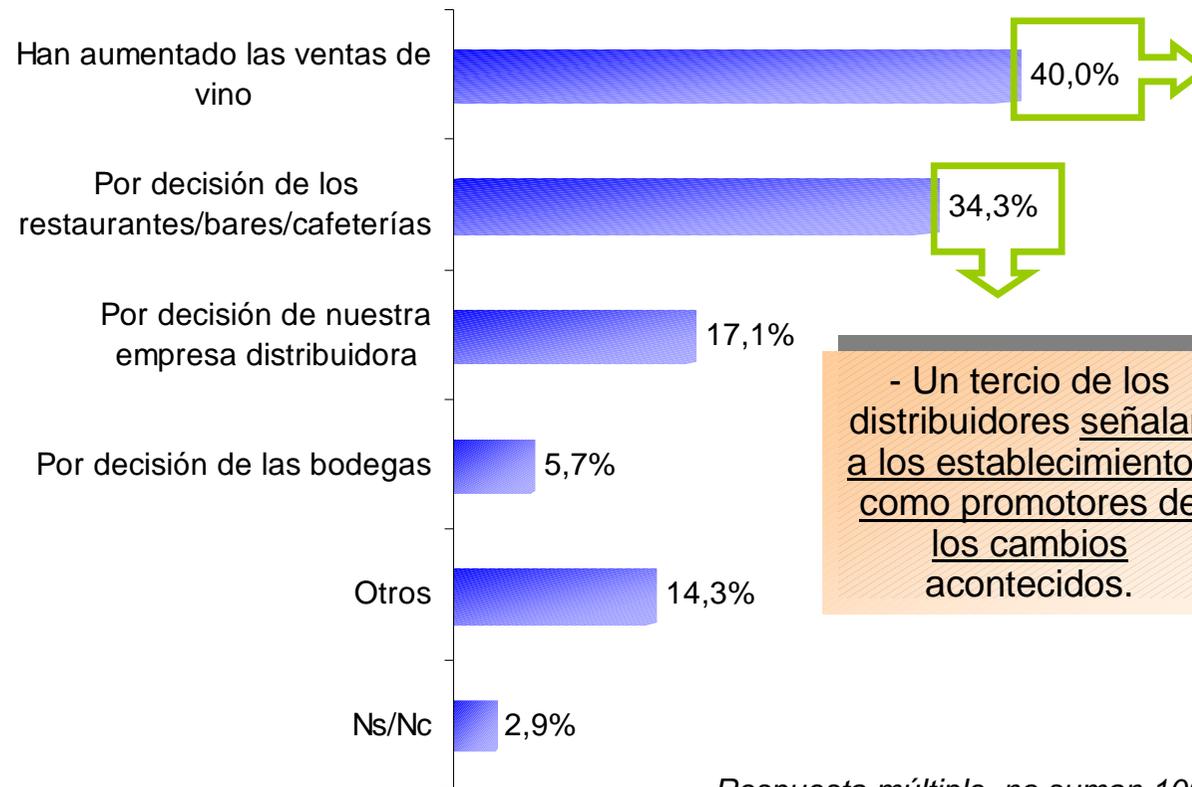
Dos tercios de los distribuidores encuestados señalan que en los últimos años ha permanecido estable la frecuencia de distribución de vinos a los establecimientos.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por los distribuidores (colectivo distribuidores) III

(solo para los que ha aumentado la frecuencia de distribución en los últimos tres años (17,4%))

Este cambio, ¿por qué motivos se ha producido?



- El aumento de las ventas de vino es la principal razón señalada por los distribuidores para justificar el aumento en la frecuencia de distribución.

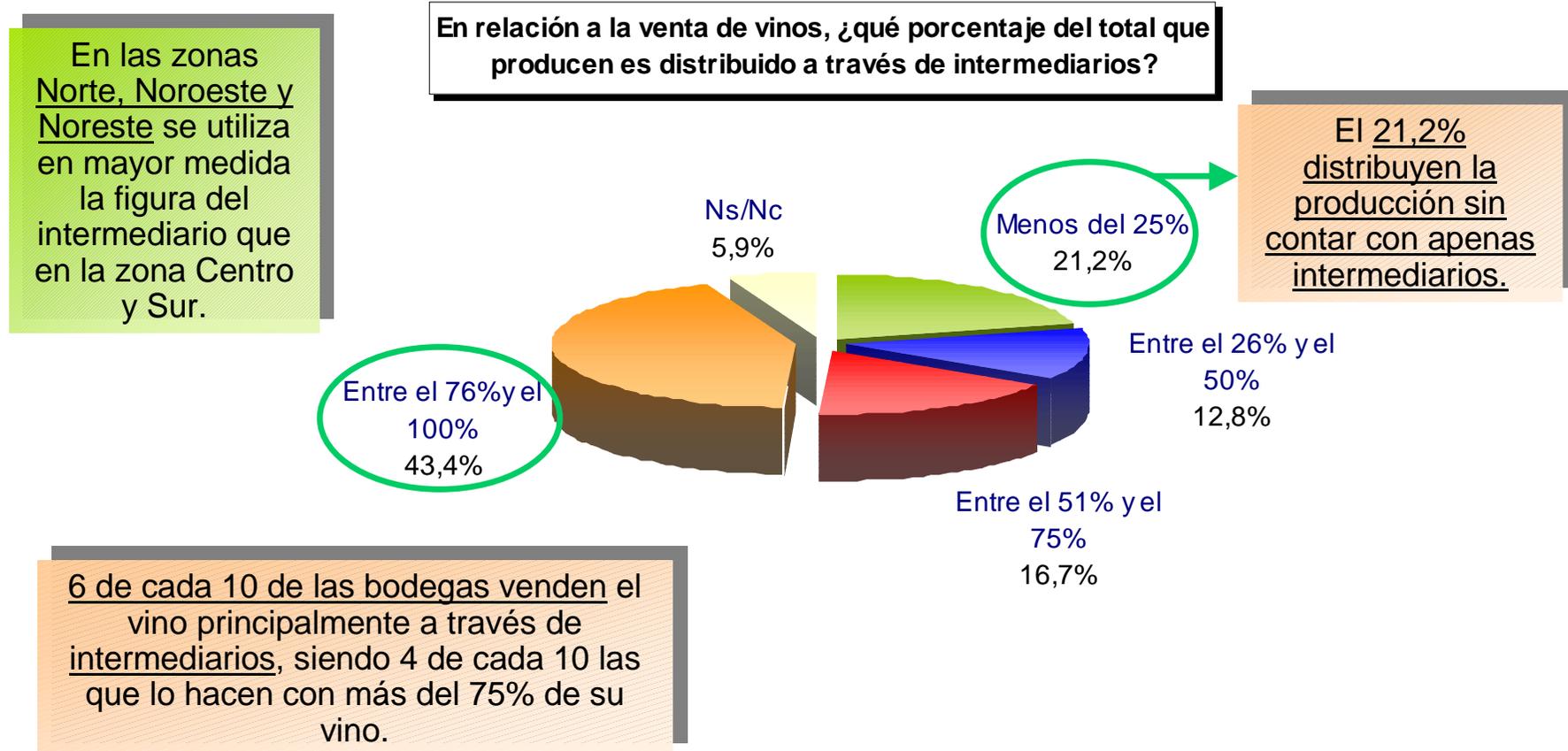
- Un tercio de los distribuidores señalan a los establecimientos como promotores de los cambios acontecidos.



Respuesta múltiple, no suman 100%

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

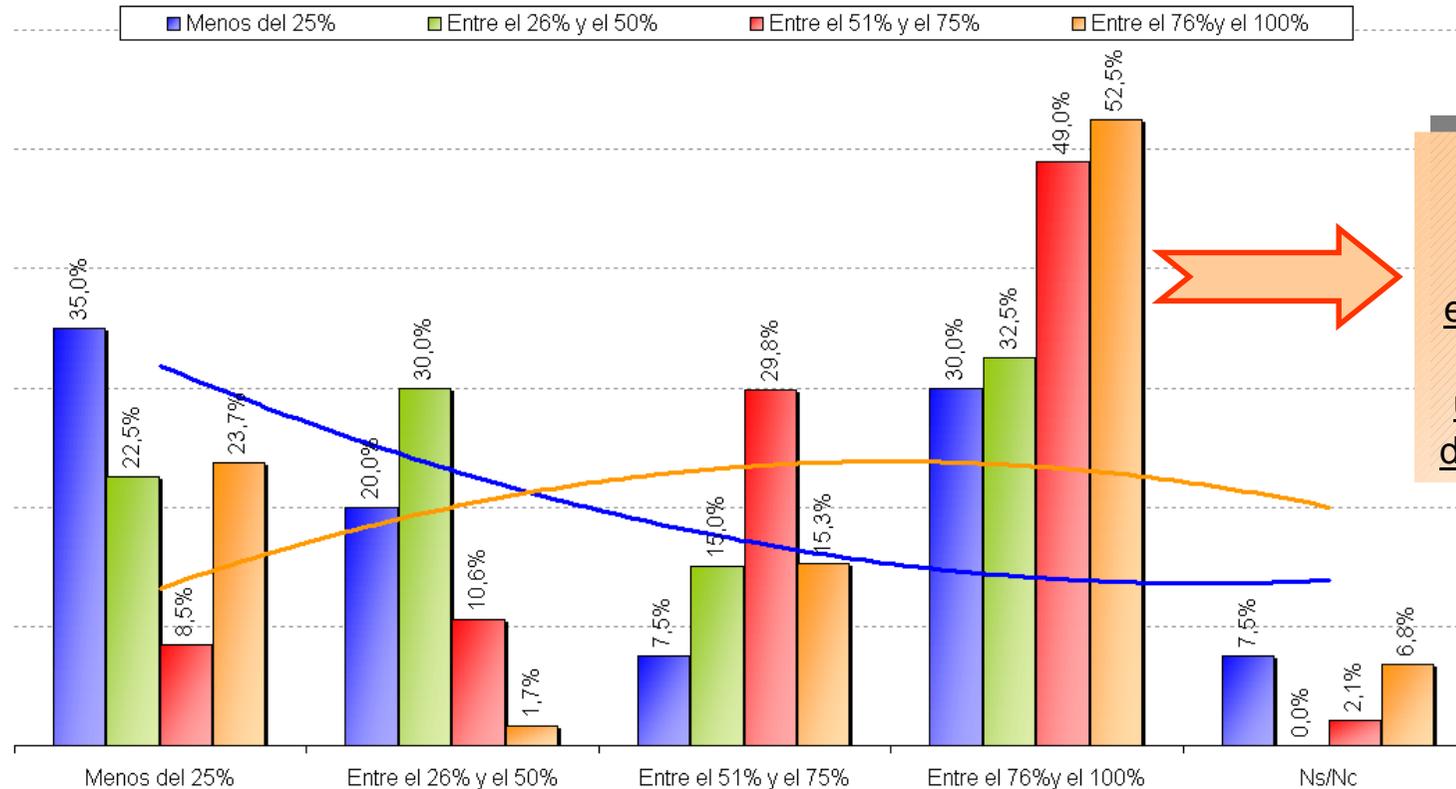
2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) I



2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) II

En relación a la venta de vinos, ¿qué porcentaje del total que producen es distribuido a través de intermediarios?



Las bodegas, cuanto más venden a establecimientos HORECA más utilizan la figura del intermediario.

En relación a la distribución del vino en restaurantes, bares o cafeterías ¿qué porcentaje del vino total que producen en su bodega va dirigido a estos canales?

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

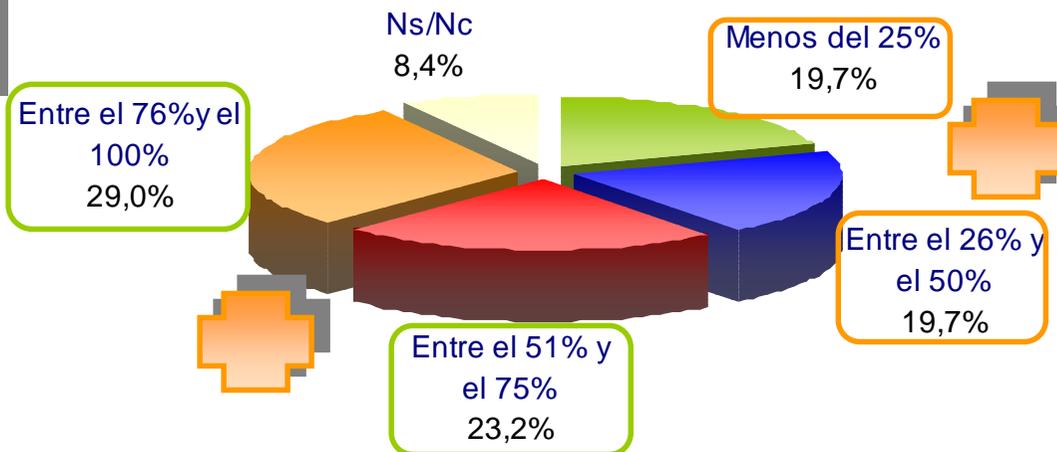
2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) III

En relación a la distribución del vino en restaurantes, cafeterías y bares, ¿qué porcentaje del total que producen va dirigido a esos canales?

5 de cada 10 bodegas destinan más del 50% del vino al canal HORECA.

-En el Norte, 57,50%, Noroeste, 72,50% y Sureste, 52,60% es donde mayor porcentaje de vino producido en las bodegas va a establecimientos HORECA.

-Las bodegas, más pequeñas, menos de 10 empleados, son las que en mayor porcentaje distribuyen a bares, cafeterías y restaurantes.



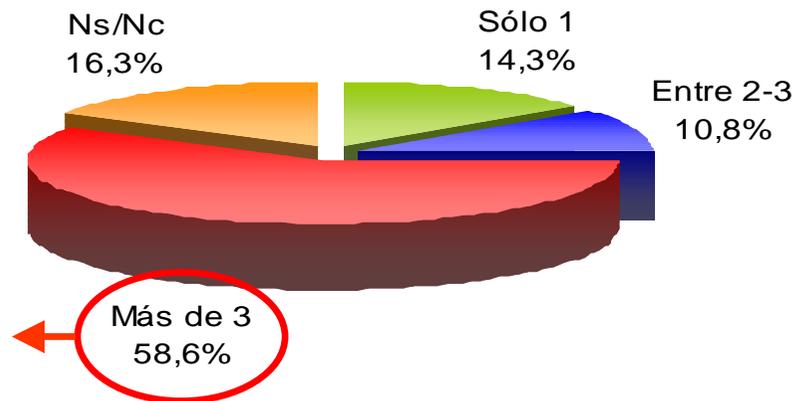
4 de cada 10 bodegas destinan menos del 50% del vino al canal HORECA.

-Es en el Centro, 58,3%, y Noreste, 47,90%, donde la mayoría de las bodegas destinan menos del 50% de su producción a establecimientos HORECA.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) IV

Por lo general, ¿cuántas empresas distribuyen el vino de su bodega a restaurantes, bares o cafeterías?



El 58,6% de las bodegas encuestadas cuentan con más de tres empresas distribuidoras.

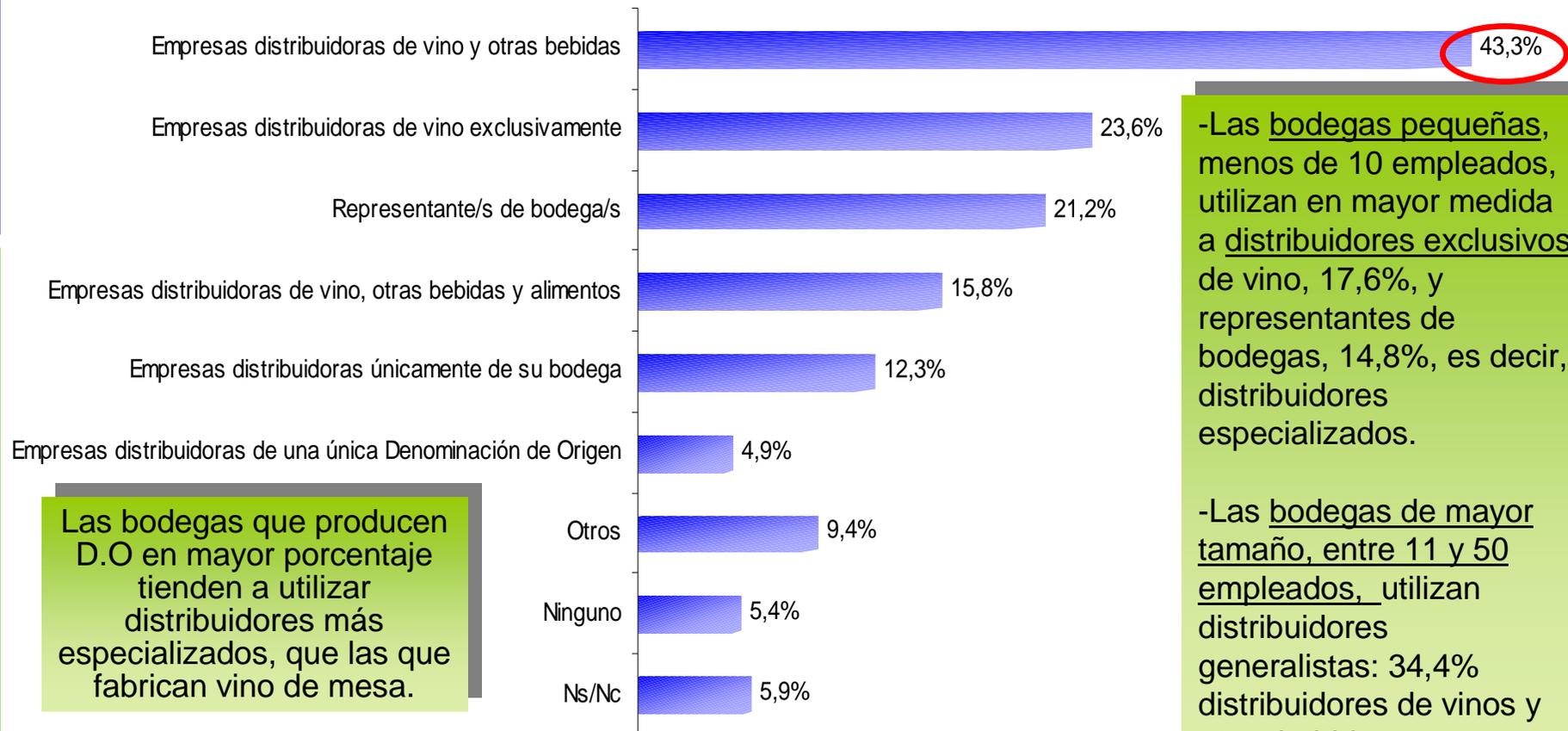
-Las bodegas de mayor tamaño cuentan con más distribuidores: el 72,1% de las bodegas que tienen entre 11 y 50 empleados tienen más de tres distribuidoras, mientras que las que tienen menos de 10 trabajadores tan solo suponen el 51,1%.

-En la zona Centro es donde un menor porcentaje de empresas cuenta con más de tres distribuidores: 50,1%.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) IV

¿Qué tipo de distribuidor/es son?



Las bodegas que producen D.O en mayor porcentaje tienden a utilizar distribuidores más especializados, que las que fabrican vino de mesa.

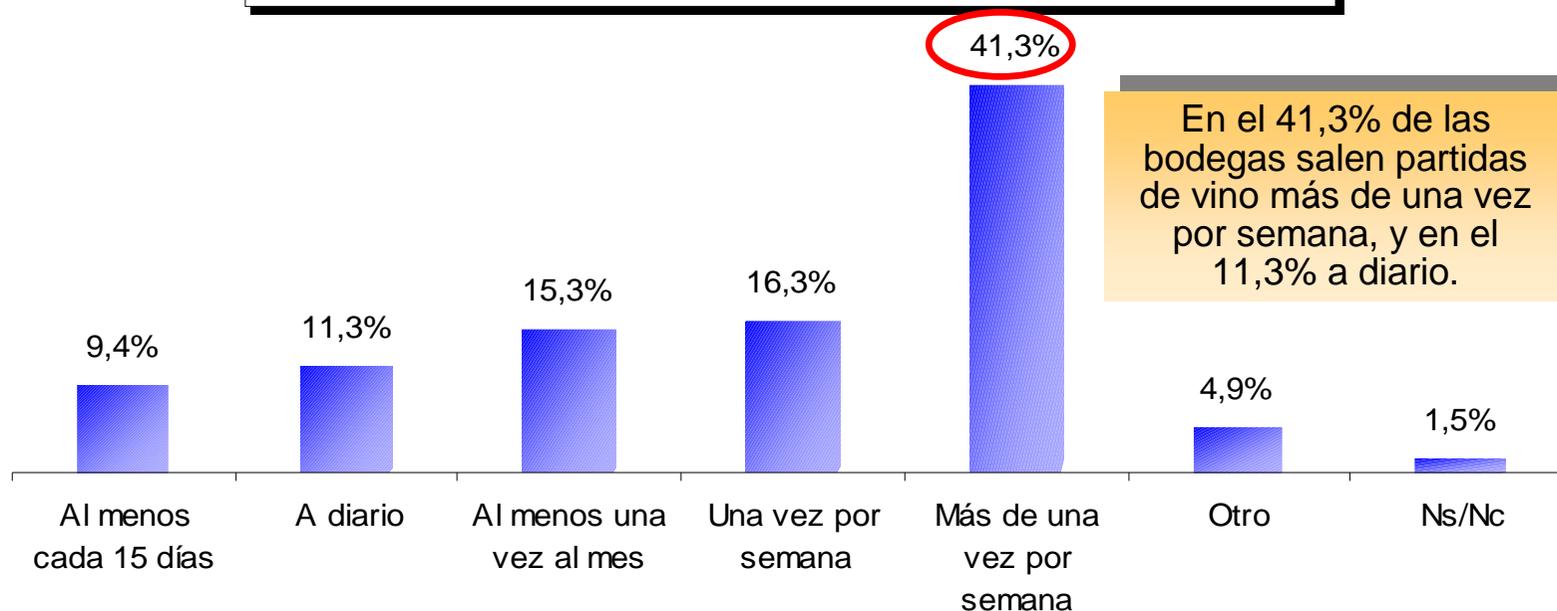
-Las bodegas pequeñas, menos de 10 empleados, utilizan en mayor medida a distribuidores exclusivos de vino, 17,6%, y representantes de bodegas, 14,8%, es decir, distribuidores especializados.

-Las bodegas de mayor tamaño, entre 11 y 50 empleados, utilizan distribuidores generalistas: 34,4% distribuidores de vinos y otras bebidas.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) V

¿Con qué frecuencia salen partidas de vino de su bodega para ser distribuidas?

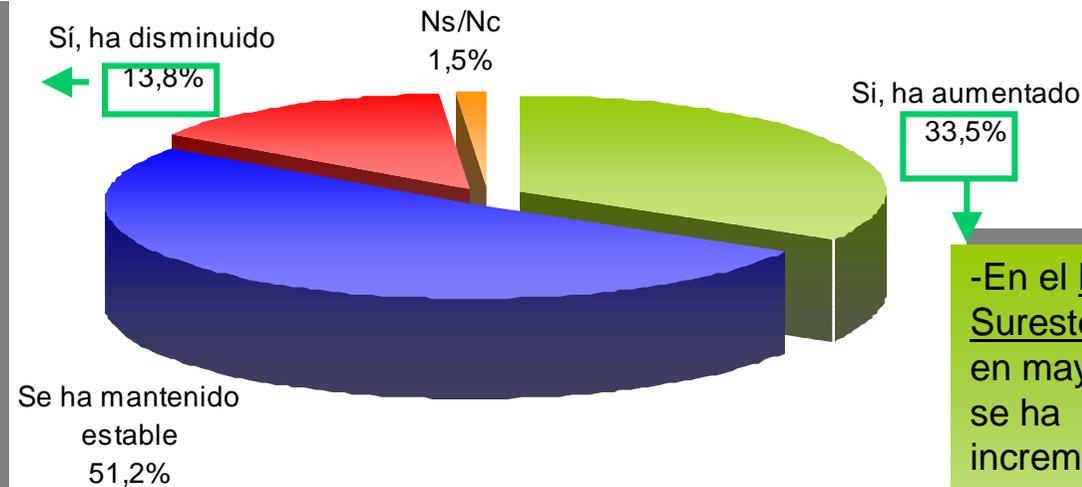


- En las de mayor tamaño la frecuencia con la que salen las partidas es mayor.
- En el Norte, Noroeste, y Sureste existe un mayor porcentaje de bodegas de las que sale, al menos, una partida semanal.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) VI

En los últimos 3 años, ¿ha variado la frecuencia con la que el vino sale de su bodega para ser distribuido?



-Las bodegas que facturan mayor porcentaje de vino de mesa, más del 75%, han visto disminuir la frecuencia de las expediciones, 22,6%, en mayor medida que las que producen D.O., 10,1%.

-En el Centro, el porcentaje de bodegas que han visto disminuir la frecuencia de las expediciones, 22,2%, supera al de las que han atravesado una etapa alcista, 16,7%.

En el último trienio, el porcentaje de bodegas que han experimentado crecimientos en la frecuencia con la que salen expediciones ha aumentado en mayor medida que el que ha sufrido disminuciones.

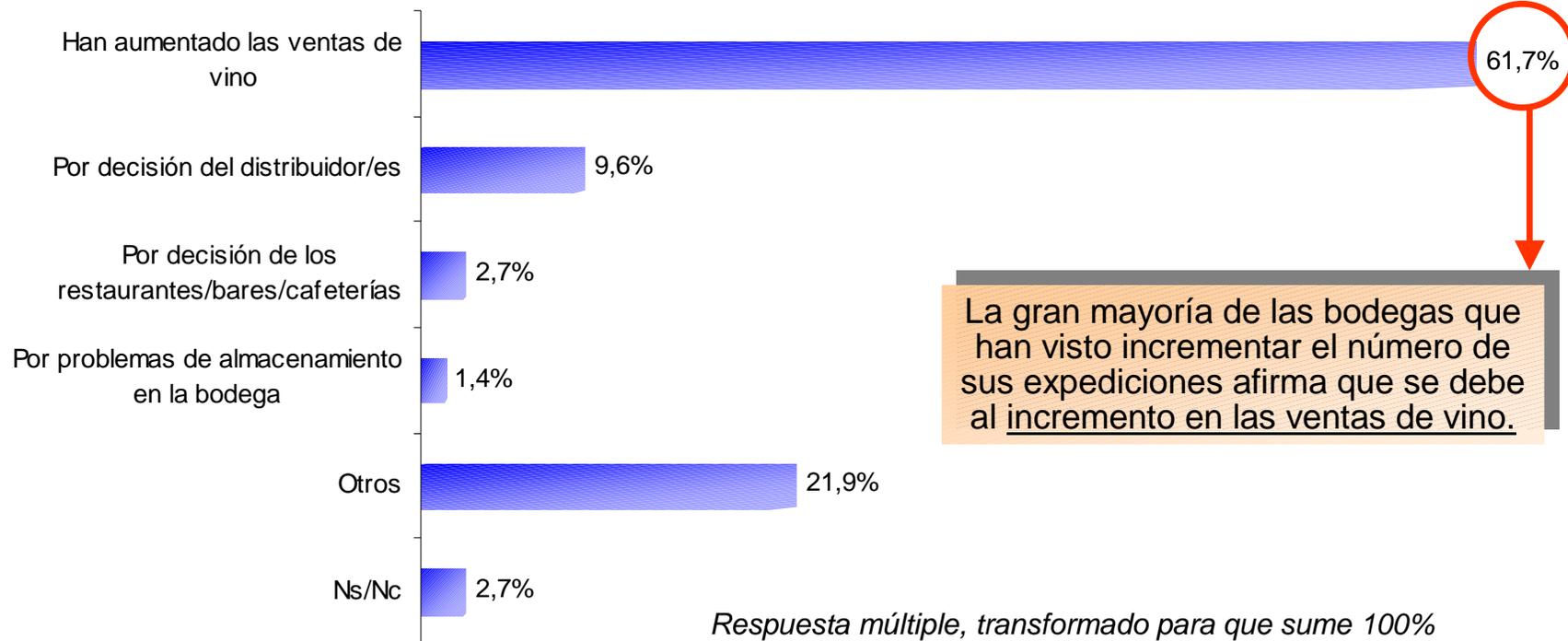
-En el Noreste y Sureste es donde en mayor medida se ha incrementado el porcentaje de bodegas que han experimentado aumentos en la frecuencia de las expediciones.

2.4. Análisis de los sistemas de distribución de vino empleados en el canal HORECA. Variaciones experimentadas en la frecuencia de distribución.

2.4.2. Valoración realizada por las bodegas (colectivo bodegas) VII

(solo para los que han visto aumentar la frecuencia con la que sale el vino de la bodega (33,5%))

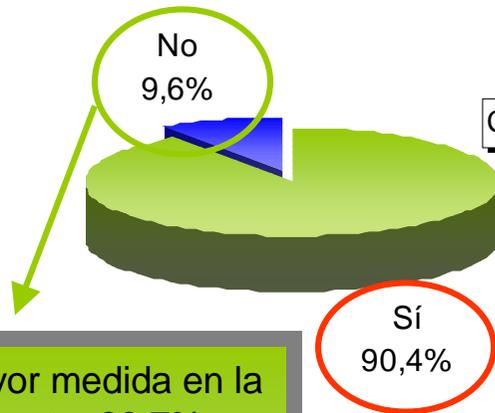
¿Por qué motivos se ha producido la variación de la frecuencia con la que sale el vino de su bodega para ser distribuido?



2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

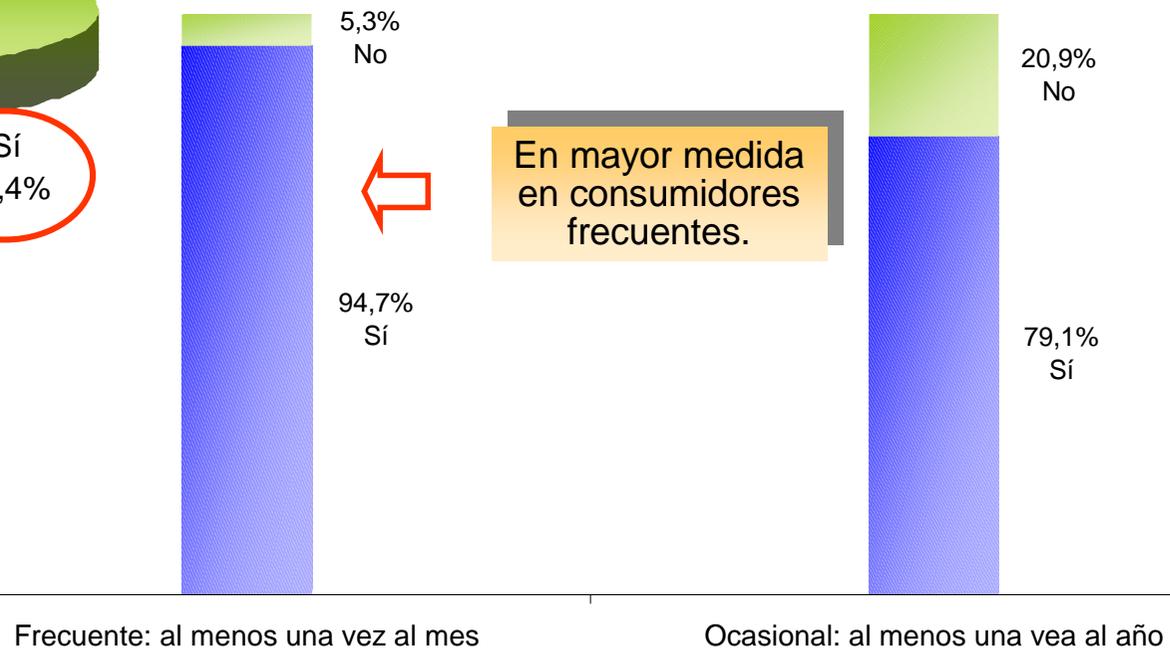
2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) I

Cuando acude a un restaurante, ¿pide en alguna ocasión una botella de vino?



- En mayor medida en la zona Sureste: 20,7%.
- Entre los más jóvenes (18-29 años): 12,7%, y las mujeres, 10,7%.
- Entre los que obtienen menos ingresos familiares: menos de 1.500 € mensuales, 16,0%.

Cuando acude a un restaurante, ¿pide en alguna ocasión una botella de vino?

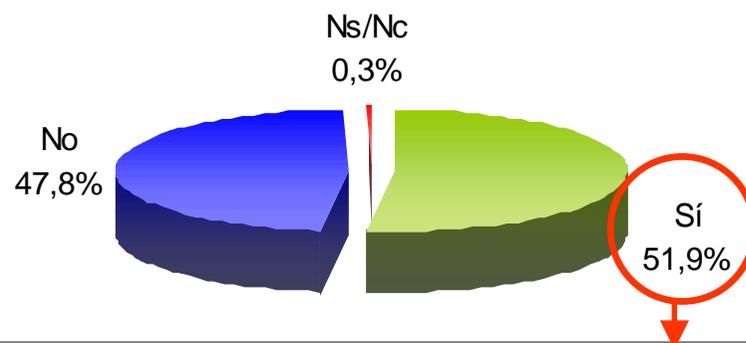


2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) II

(solo para los que piden una botella de vino cuando acuden a un restaurante (90,4%))

¿Le sobra vino de la botella?



En mayor medida entre:

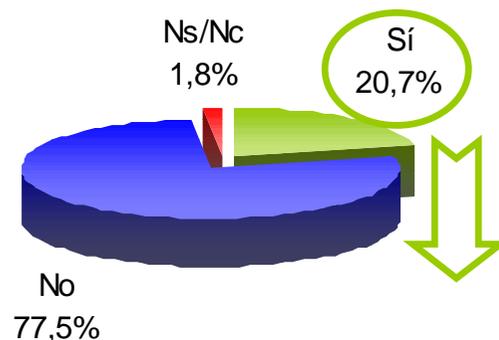
- Los consumidores ocasionales, 53,0%.
- En las poblaciones grandes: más de 50.000 habitantes.
- En la zona del Noreste y Madrid. En el Sur solo el 30,1%.
- Entre los consumidores de más edad: 50-64 años 58,4%; y las mujeres, 53,7%.
- Los que consumen un pequeño porcentaje de vino en los establecimientos HORECA en relación con otras bebidas.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) III

(solo para los que piden una botella de vino cuando acuden a un restaurante (90,4%) y les sobra vino (el 51,9% de los que piden una botella))

¿Le supone esto un freno para consumir vino con mayor frecuencia?



En mayor medida entre:

- Los consumidores ocasionales, 26,7%.
- En las poblaciones grandes: más de 100.001 habitantes.
- En la zona Noreste y Norte.
- Entre los consumidores más jóvenes. 18-29 años 24,9%; y las mujeres, 22,2%.
- Los que consumen un pequeño porcentaje de vino en los establecimientos HORECA en relación con otras bebidas.

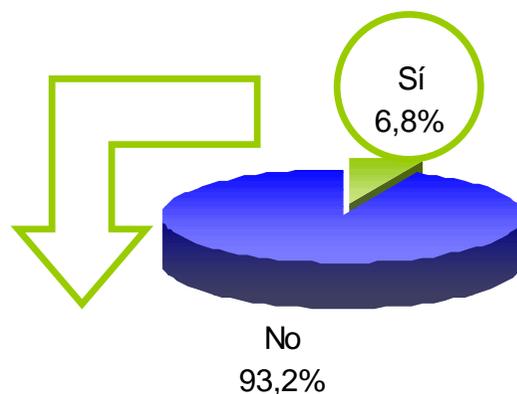


2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) IV

(solo para los que piden una botella de vino cuando acuden a un restaurante (90,4%) y les sobra vino (el 51,9% de los que piden una botella))

¿Se lleva a casa el vino de la botella que sobra?



En mayor medida entre:

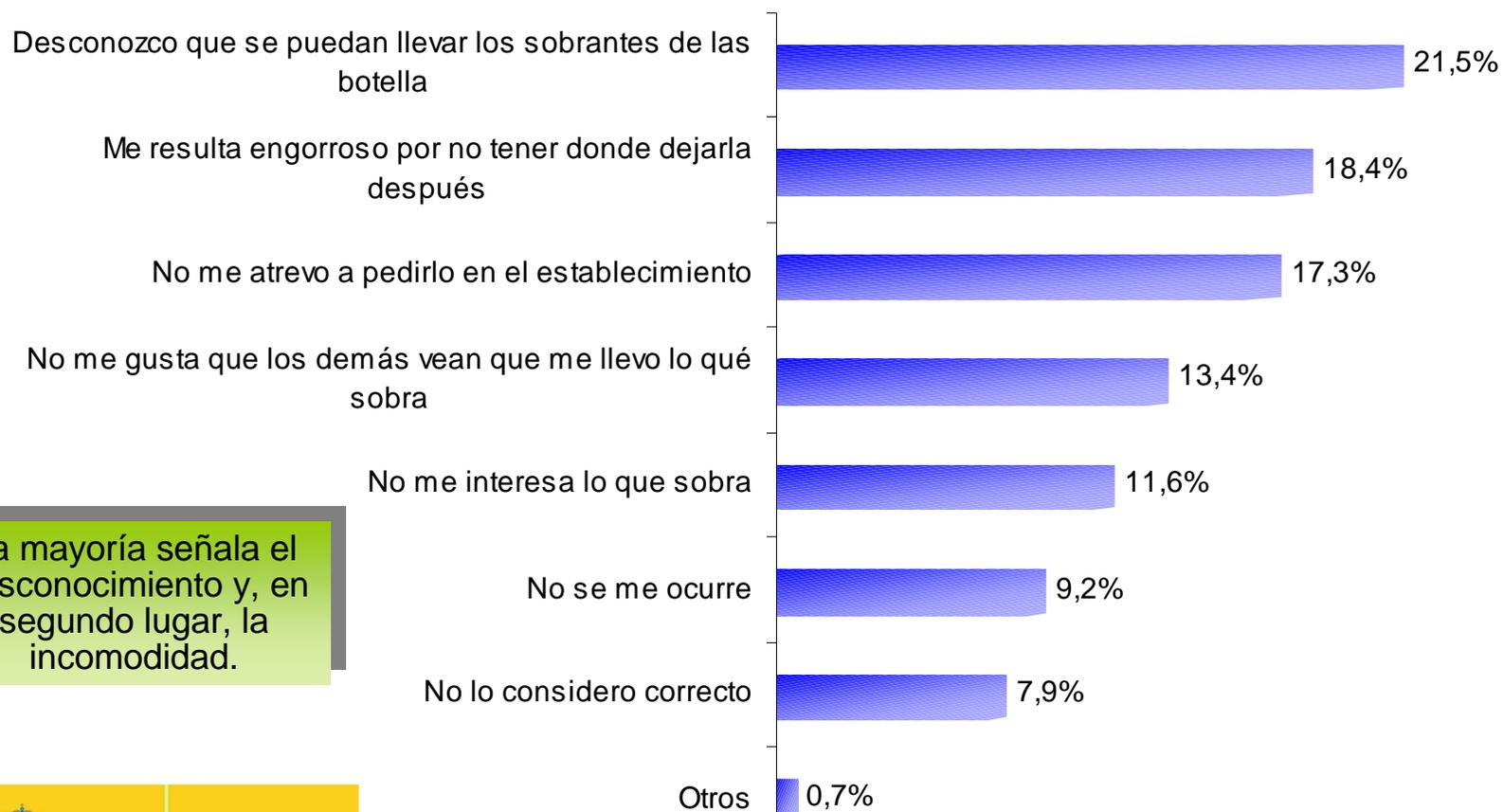
- En la zona del Noroeste: 16,7%.
- Entre los consumidores más jóvenes. 18-29 años 8,8%; y las mujeres, 8,9%.
- Los que consumen un pequeño porcentaje de vino en los establecimientos HORECA en relación con otras bebidas.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) V

(solo para los que piden una botella de vino cuando acuden a un restaurante (90,4%), les sobra vino (el 51,9% de los que piden una botella) y no se lo llevan a casa (el 93,2% de los que les sobra vino))

¿Cuál es el principal motivo por el que no lo hace?

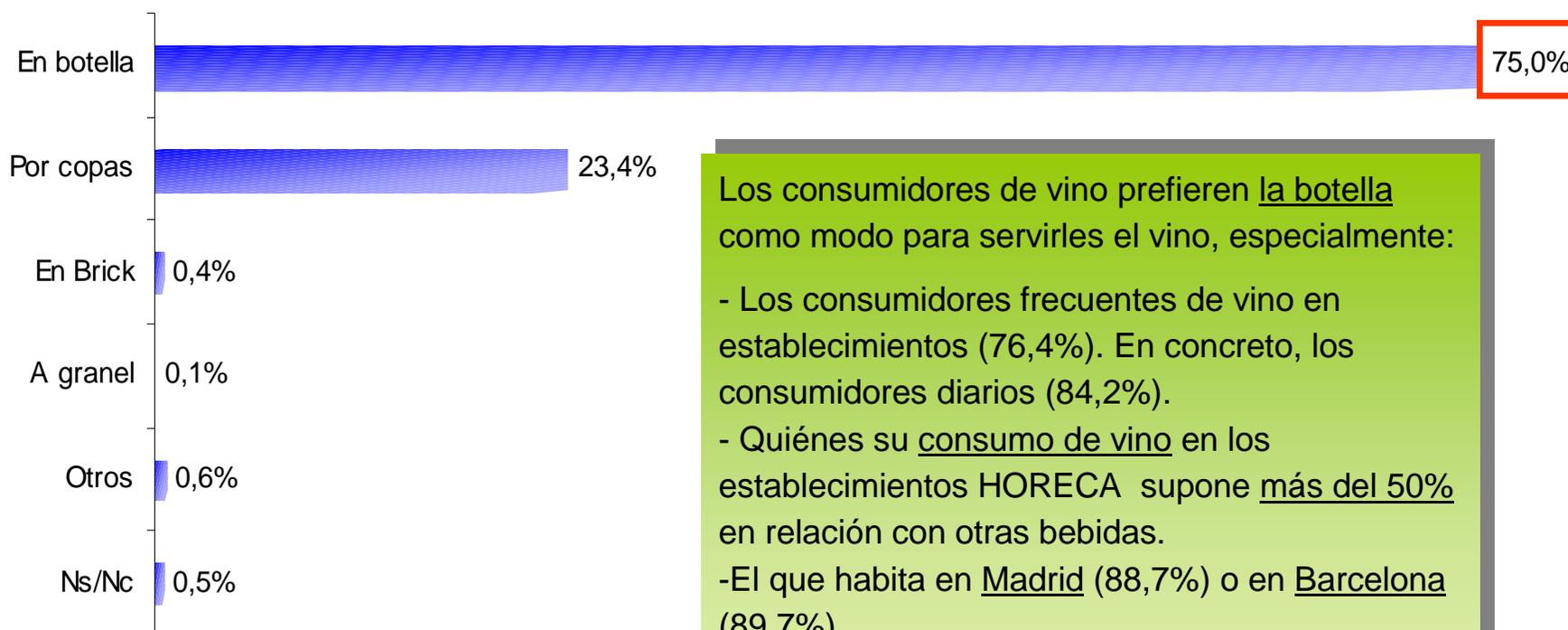


La mayoría señala el desconocimiento y, en segundo lugar, la incomodidad.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) VI

En la mayoría de las ocasiones, ¿de qué forma prefiere que le sirvan el vino que toma en restaurantes, bares o cafeterías?



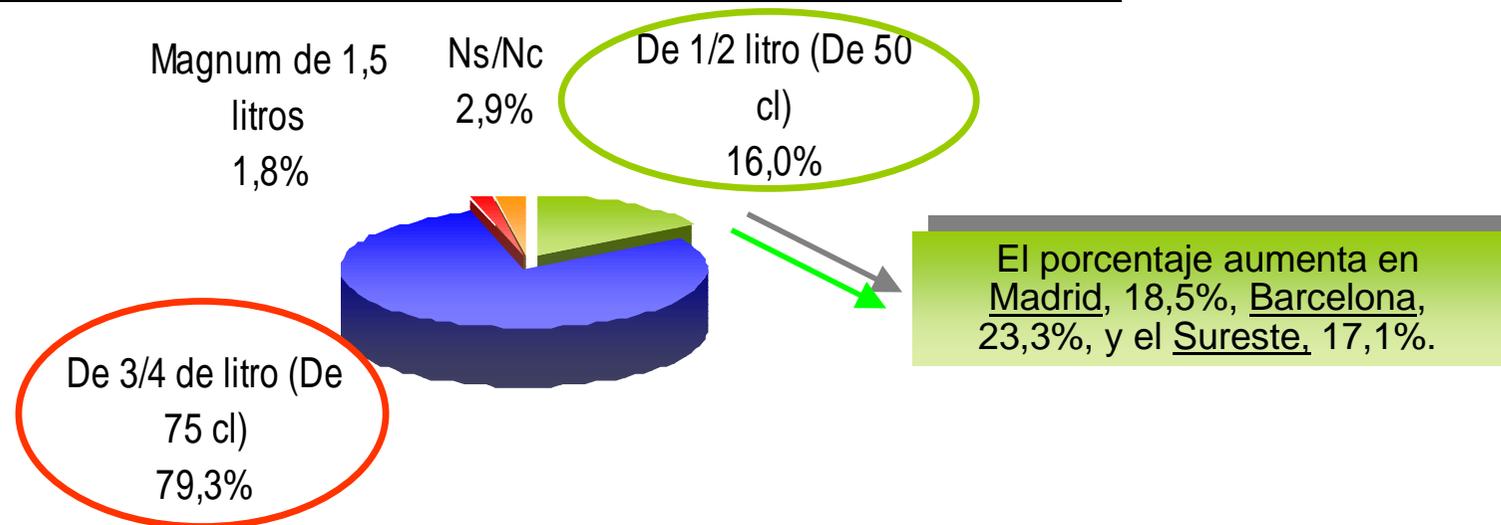
Los consumidores de vino prefieren la botella como modo para servirles el vino, especialmente:

- Los consumidores frecuentes de vino en establecimientos (76,4%). En concreto, los consumidores diarios (84,2%).
- Quiénes su consumo de vino en los establecimientos HORECA supone más del 50% en relación con otras bebidas.
- El que habita en Madrid (88,7%) o en Barcelona (89,7%).
- Los de mayor edad (75,6%) y los hombres (75,8%).

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.1. Punto de vista de los consumidores del canal HORECA (colectivo consumidores) VII

Medida más adecuada para el consumo, si se sirve en botella, que realiza en la mayoría de las ocasiones

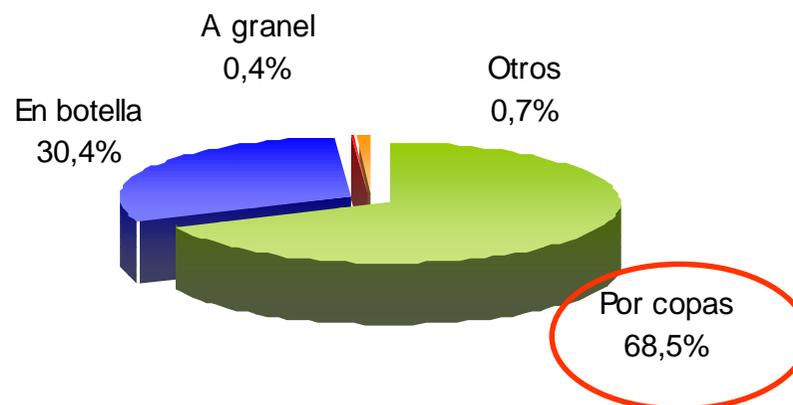


La medida preferida por los consumidores es la de $\frac{3}{4}$ de litro, principalmente entre los consumidores frecuentes (81,7%), en las localidades pequeñas, 85,1% en las menores de 50.000 habitantes, y especialmente en la zona Centro, 86,2%, y en el Noroeste, 88,3%.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) I

Por lo general, ¿qué envase o forma de servir el vino prefieren sus clientes?



Según la opinión de los establecimientos los **clientes prefieren la copa** para tomar el vino.

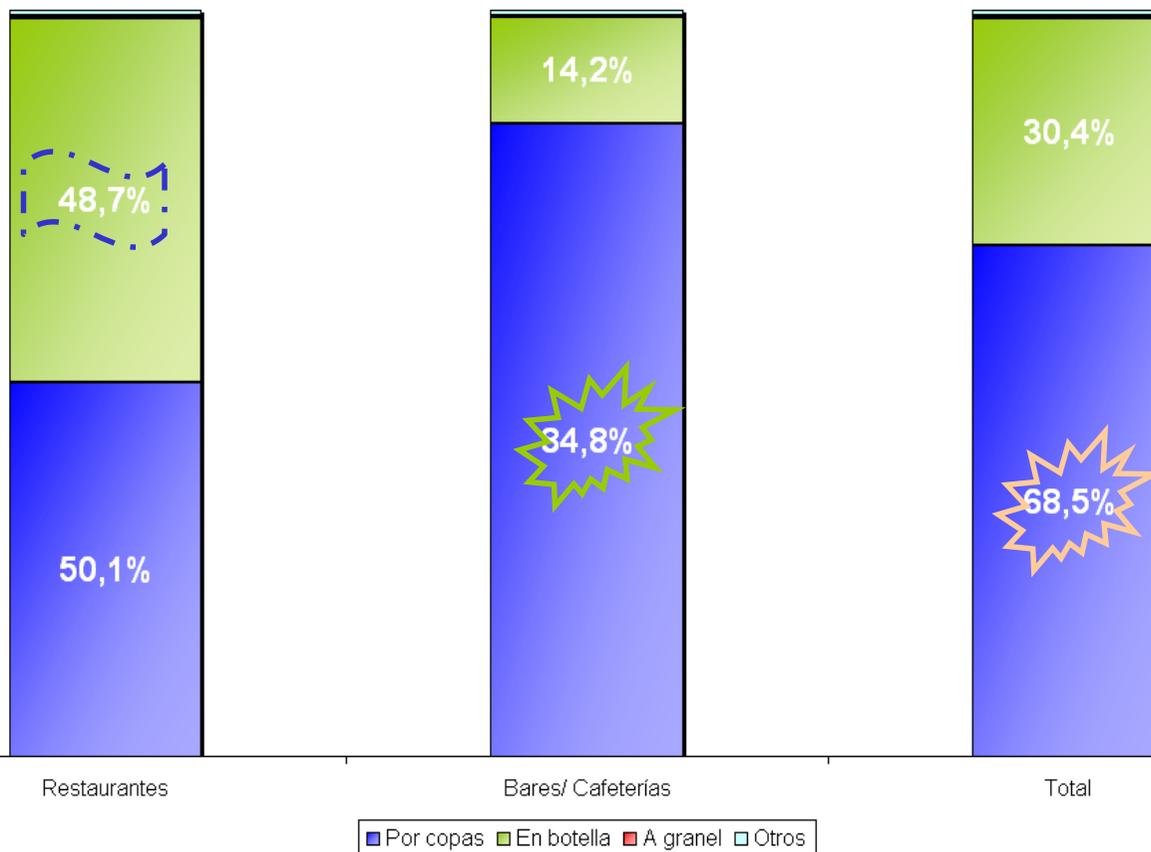
-El momento de tomar el vino influye: durante las **comidas o cenas** el 52,9% prefiere la **botella**. En el resto de ocasiones (aperitivo, tapas u otro) la **copa** (más del 80%).

-En los establecimientos con menú gana adeptos la **botella**.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) II

Por lo general, ¿qué envase o forma de servir el vino prefieren sus clientes?



No obstante, existen diferencias según el tipo de establecimiento: mientras en los bares y cafeterías se decantan por la copa, en los restaurantes un porcentaje significativo señala la botella.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) III

Envase o forma de servir el vino preferido por los clientes en función de la categoría, zona y otros aspectos del establecimiento consultado

Según la categoría del restaurante existen diferencias: cuantos **más tenedores** la **botella gana adeptos**.

1 tenedor: 60,6% copa y 38,0% botella.
2 tenedores: 42,1% copa y 53,3% botella.
3 tenedores: 26,6% copa y 73,4% botella.

La **zona geográfica** muestra también diferencias.

En la **zona Norte y en Barcelona**, la **copa** es preferida mayoritariamente. En el Sureste, existe mayor igualdad de preferencias entre copa y botella.

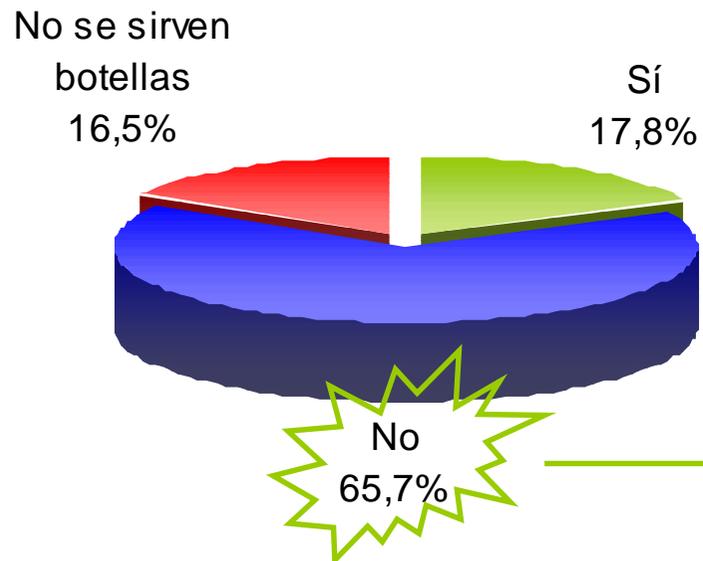
La **importancia del vino** dentro del establecimiento y la gama implica diferencias de preferencias por el envase.

Según crece la importancia del vino y la categoría de éste **aumenta la preferencia por la botella**.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) IV

Cuando se les sirve una botella, ¿suele sobrarles vino?



A 7 de cada 10 de los clientes no suele sobrarles vino cuando se les sirve una botella.

Lo señalan en mayor medida:

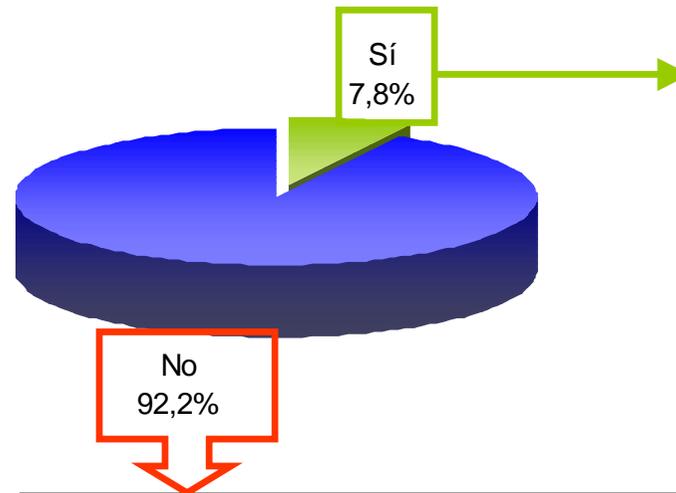
- Los bares y cafés frente a los restaurantes.
- En los de menos tenedores.
- En la zona de Barcelona.
- En los establecimientos donde el vino tiene poca importancia.
- Donde no disponen de menú.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) V

(solo para los que señalan que suele sobrar vino de la botella (17,8%))

En su opinión, ¿les supone esto un freno a sus clientes para consumir el vino con mayor frecuencia?



En mayor medida supone un freno para el consumo:

-En la zona Sur (21,8%).

-En las ciudades de mayor tamaño (11,5% en las mayores de 20.000 habitantes).

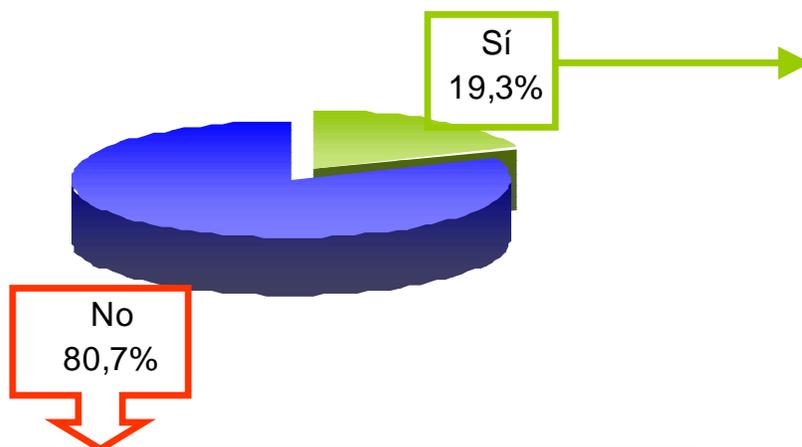
El hecho de que sobre vino cuando se sirve al cliente una botella no supone un freno para su consumo.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) VI

(solo para los que señalan que suele sobrar vino de la botella (17,8%))

En su establecimiento, ¿se llevan los clientes en alguna ocasión el vino que les sobra a casa?



La mayoría de los clientes no se llevan el vino sobrante a casa.

Crece la frecuencia en la que se llevan el vino a casa, aún siendo porcentajes minoritarios, en:

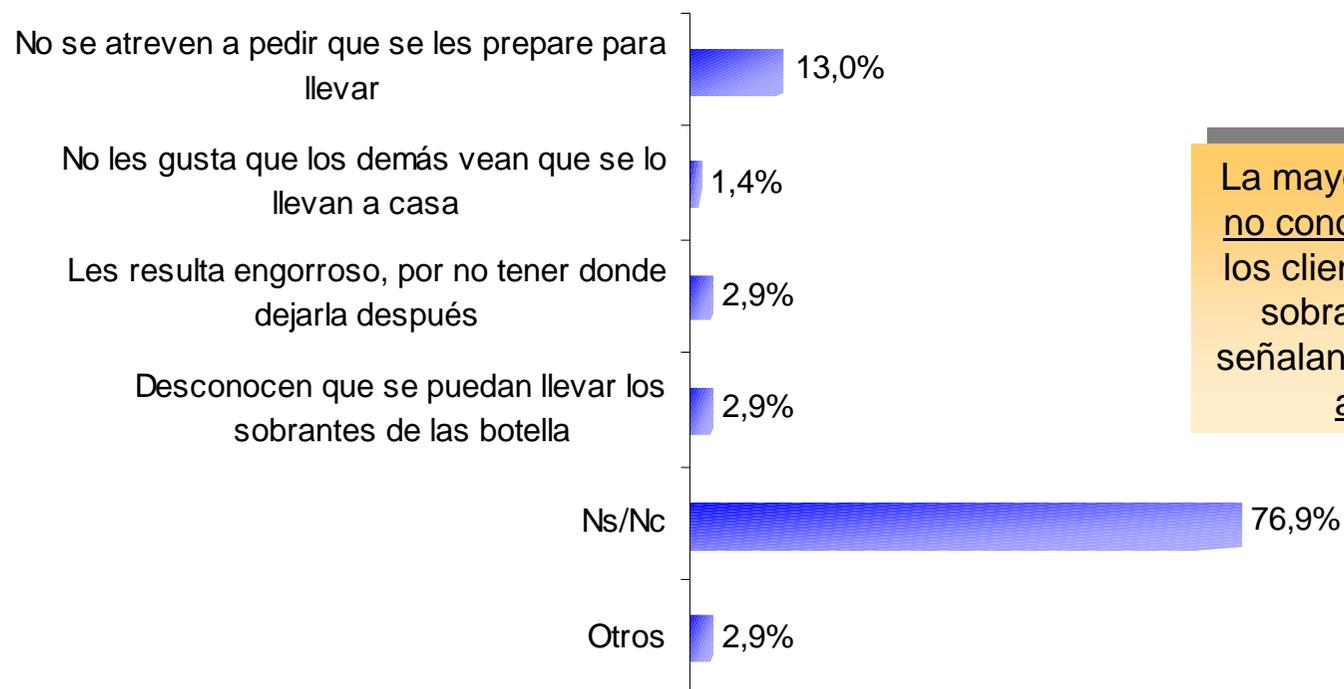
- Los restaurantes de más tenedores (32,3% en los de más de 3 tenedores frente al 12,5% en los de 1 tenedor).
- En las ciudades de mayor tamaño (24,2% en las mayores de 20.000 habitantes).
- En las zonas Sur (32,7%) y Centro (30,8%).
- Cuando en el menú hay vinos con Denominación de Origen (28,8%).

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) VII

(solo para los que señalan que suele sobrar vino de la botella (17,8%) y sus clientes no se suelen llevar lo que sobra a casa (80,7% de los que afirman que sobra vino de la botella))

¿Por qué motivo no lo hacen en mayor medida?

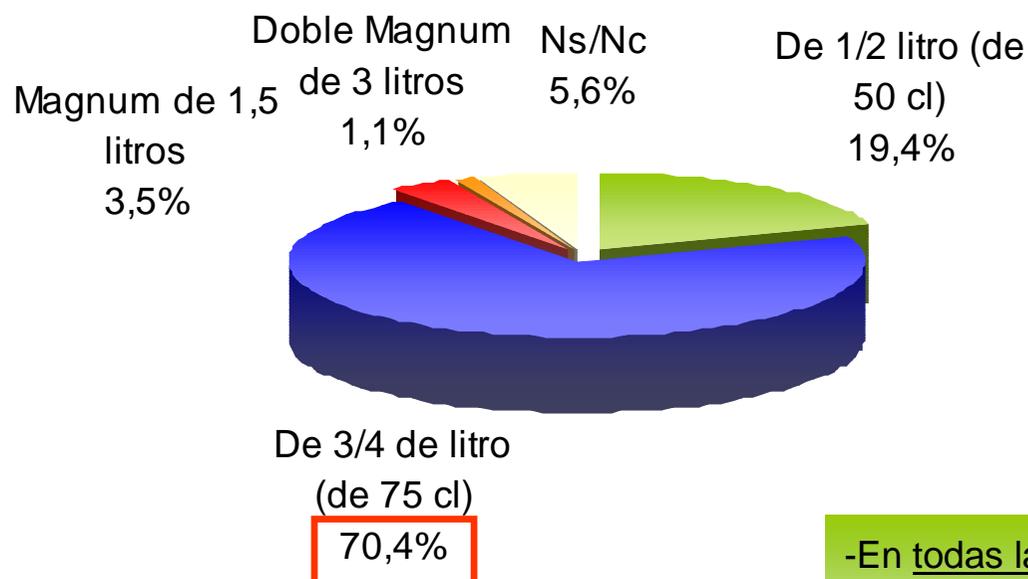


La mayoría de los encuestados no conocen la razón por la que los clientes no se llevan el vino sobrante a casa, y cuando señalan un motivo es que no se atreven a pedirlo.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.2. Punto de vista de los restaurantes, bares y cafeterías del canal HORECA (colectivo establecimientos) VIII

Respecto al envase en botella, ¿qué tamaño le parece que debería potenciarse más?



Respecto al tamaño de la botella, la de ¾ de litro es la preferida, especialmente en:

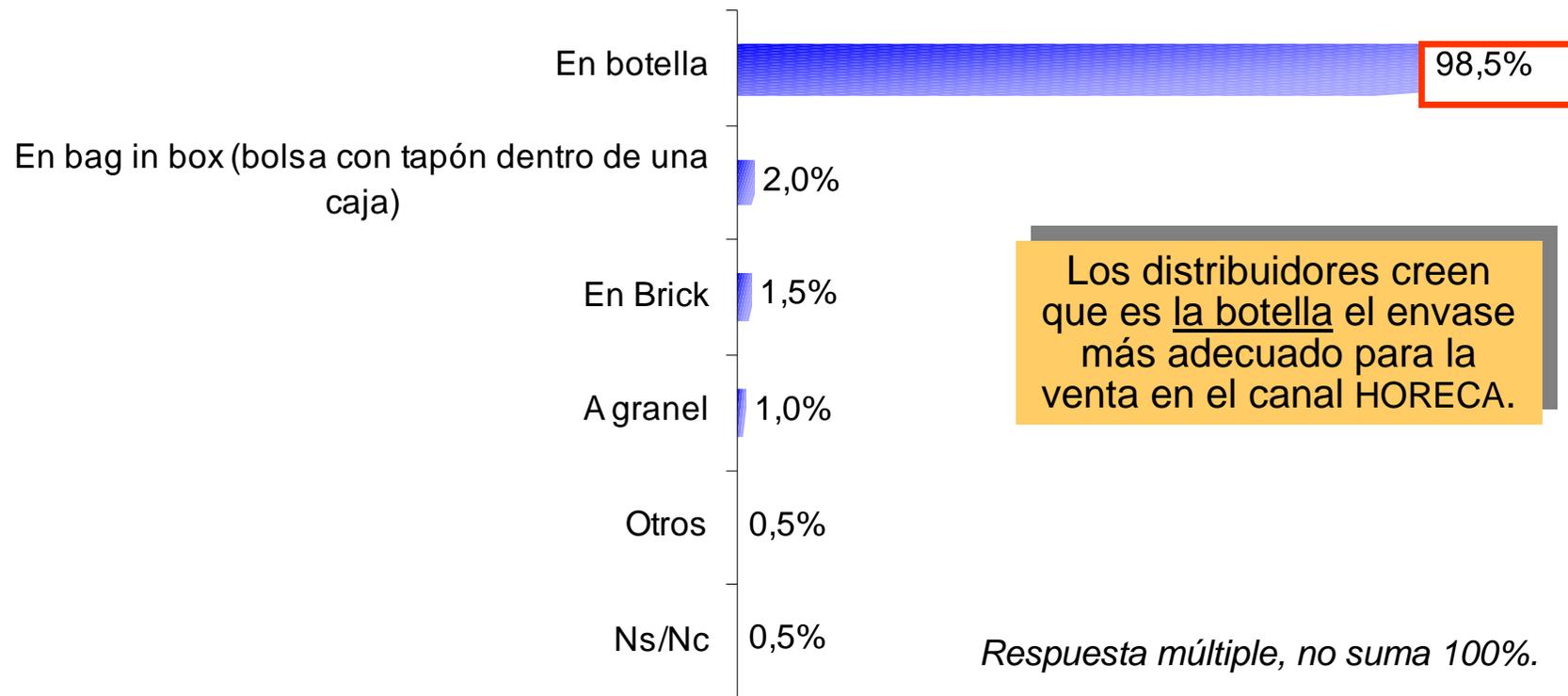
- Los restaurantes de más de 2 tenedores.
- Los que el vino tiene mayor importancia.
- Donde se sirven vinos de gama alta.
- En los que los clientes prefieren la botella como envase.

-En todas las zonas geográficas es preferido el envase de ¾, excepto en Barcelona, donde se señala el de ½ (65,4%).

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.3. Punto de vista de los distribuidores del canal HORECA (colectivo distribuidores) I

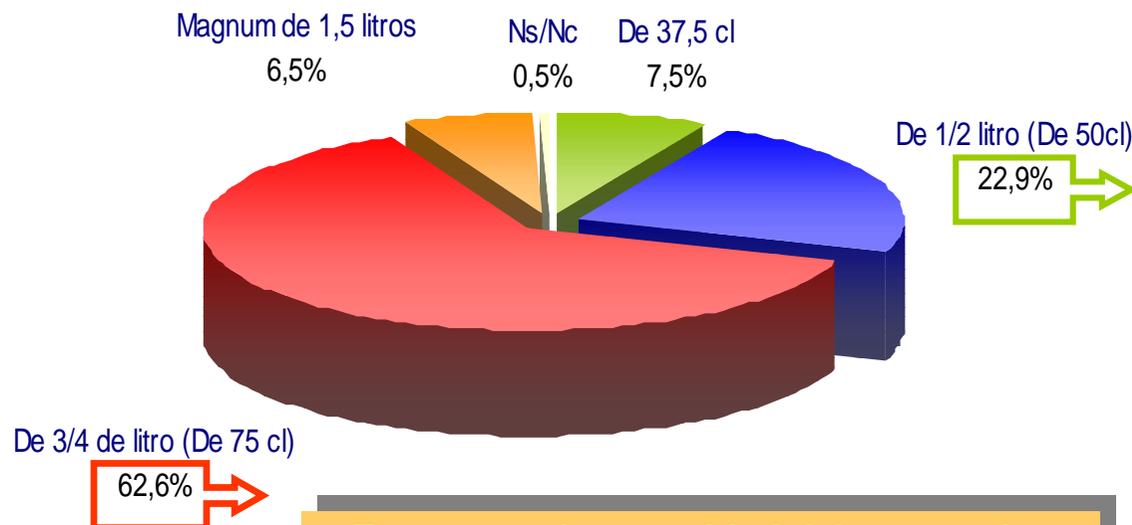
Respecto al sistema de envasado, en su opinión, ¿cuál resulta más adecuado para su venta en el canal HORECA (restaurantes, bares o cafeterías)?



2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.3. Punto de vista de los distribuidores del canal HORECA (colectivo distribuidores) I

Respecto al envase en botella, ¿qué tamaño le parece que debería potenciarse más?



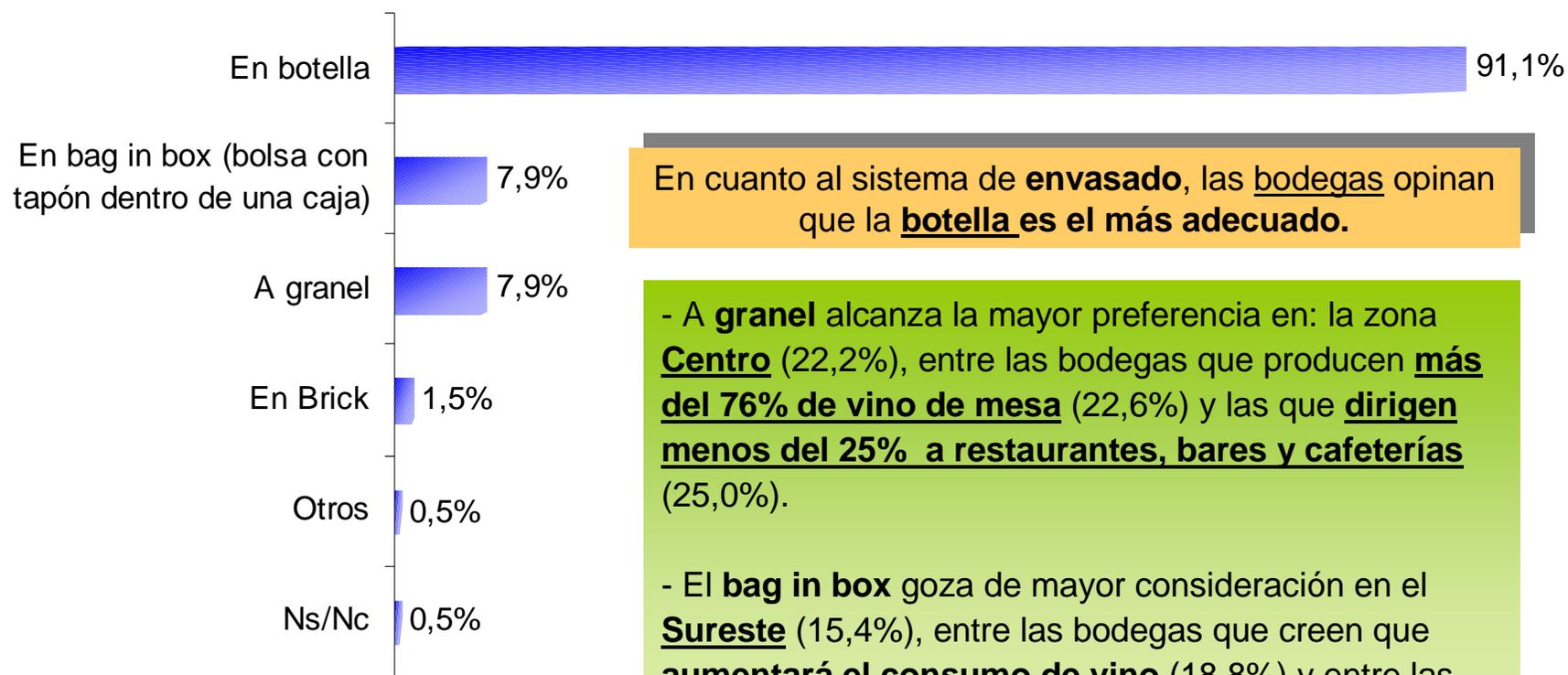
Un **porcentaje importante** de los distribuidores que suministran a restaurantes, el 30,2%, señala también el **envase de 1/2 litro.**

En cuanto a la **capacidad del envase**, los distribuidores opinan que el de **3/4 de litro** es el que debería potenciarse más para la venta en el canal HORECA.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.3. Punto de vista de las bodegas (colectivo bodegas) I

Respecto al sistema de envasado, en su opinión, ¿cuál resulta más adecuado?



En cuanto al sistema de **envasado**, las bodegas opinan que la botella es el más adecuado.

- A **granel** alcanza la mayor preferencia en: la zona **Centro** (22,2%), entre las bodegas que producen **más del 76% de vino de mesa** (22,6%) y las que **dirigen menos del 25% a restaurantes, bares y cafeterías** (25,0%).

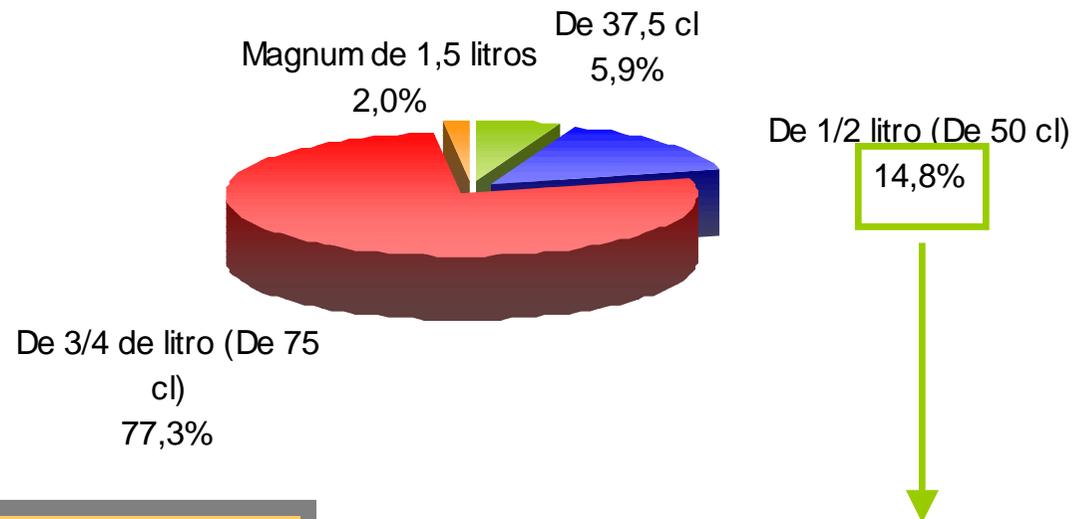
- El **bag in box** goza de mayor consideración en el **Sureste** (15,4%), entre las bodegas que creen que **umentará el consumo de vino** (18,8%) y entre las que producen **más del 76% de vino de mesa** (28,8%).

Respuesta múltiple, no suma 100%.

2.5. Análisis y valoración de los sistemas de envasado del vino. Repercusión en el consumo.

2.5.3. Punto de vista de las bodegas (colectivo bodegas) II

Respecto al envase en botella, ¿qué tamaño le parece que debería potenciarse más?



En cuanto a la **capacidad del envase**, las bodegas opinan que el de ¾ de litro es el que debería potenciarse más.

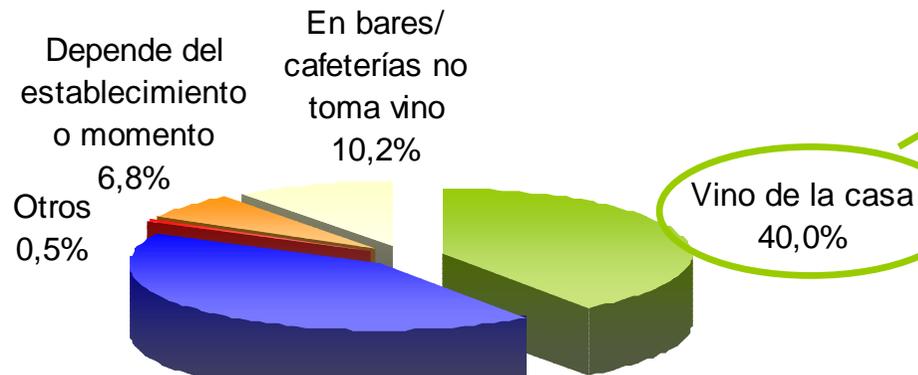
Un **porcentaje importante** de las bodegas, 14,8%, señalan también el **envase de ½ litro**, especialmente en **el Noreste (21,7%)**.

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

3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.1. Valoración de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) I

¿Podría decirme qué tipo de vino consume en mayor medida en bares y cafeterías?



Vino de la carta
42,5%

Lo prefieren en mayor medida:

- El consumidor frecuente (44,3%).
- Las personas de entre 30 y 49 años (47,0%) y las mujeres (43,6%).
- Las personas con mayores ingresos.
- En el Noroeste (54,7%) y el Sur (56,2%).

El 47,4% de los consumidores que eligen vino de la casa lo prefiere de Denominación de Origen, frente al 38,1% que se inclina por el de mesa.

Se inclinan en mayor medida por DO: las mujeres, los consumidores frecuentes, los de edad intermedia (30-49 años) y los de mayores niveles de ingresos.

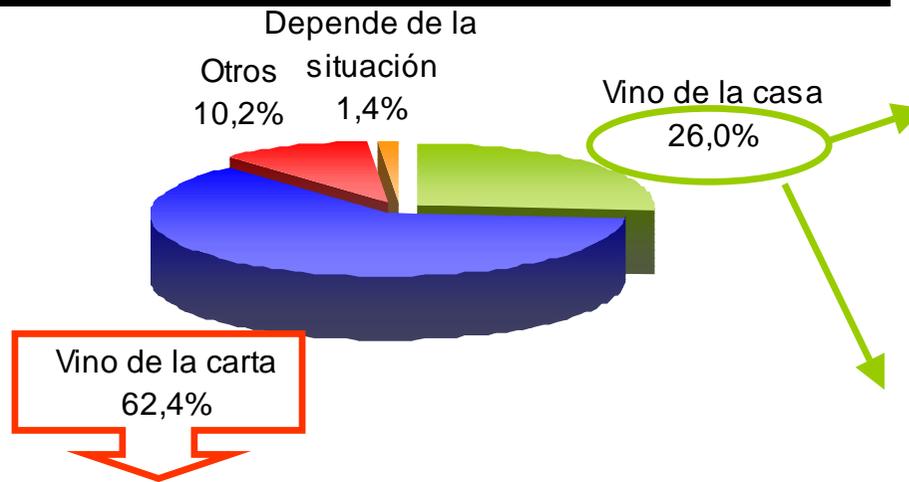
Lo prefieren en mayor medida:

- El consumidor ocasional (41,8%).
- Las personas de mayor edad (43,7% entre los de 50-64 años) y los más jóvenes (41,6% entre los de 18-29 años).
- Los hombres (42,0%).
- Las personas con menores ingresos (46,1% entre los que ganan en su hogar menos de 1.500€ al mes).
- En las poblaciones menores de 50.000 habitantes (46,5%) y en el Sureste (52,4%).

3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.1. Valoración de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) II

¿Podría decirme qué tipo de vino consume en mayor medida en restaurantes



El 60,3% de los consumidores que eligen vino de la casa lo prefieren de Denominación de Origen frente al 24,7% que se inclina por el de mesa.

Se inclinan en mayor medida por DO: los hombres, los consumidores frecuentes, los de edad intermedia (30-49 años) y los de mayores niveles de ingresos.

Lo prefieren en mayor medida:

- El consumidor ocasional (31,7%).
- Las personas de mayor edad (34,5% entre los mayores de 50 años) y los hombres (26,6%).
- Las personas con menores ingresos (32,5% entre los que ganan menos de 1.500€ al mes).
- En las poblaciones menores de 50.000 habitantes (30,5%), y en Madrid (37,7%) y en el Sureste (34,5%).

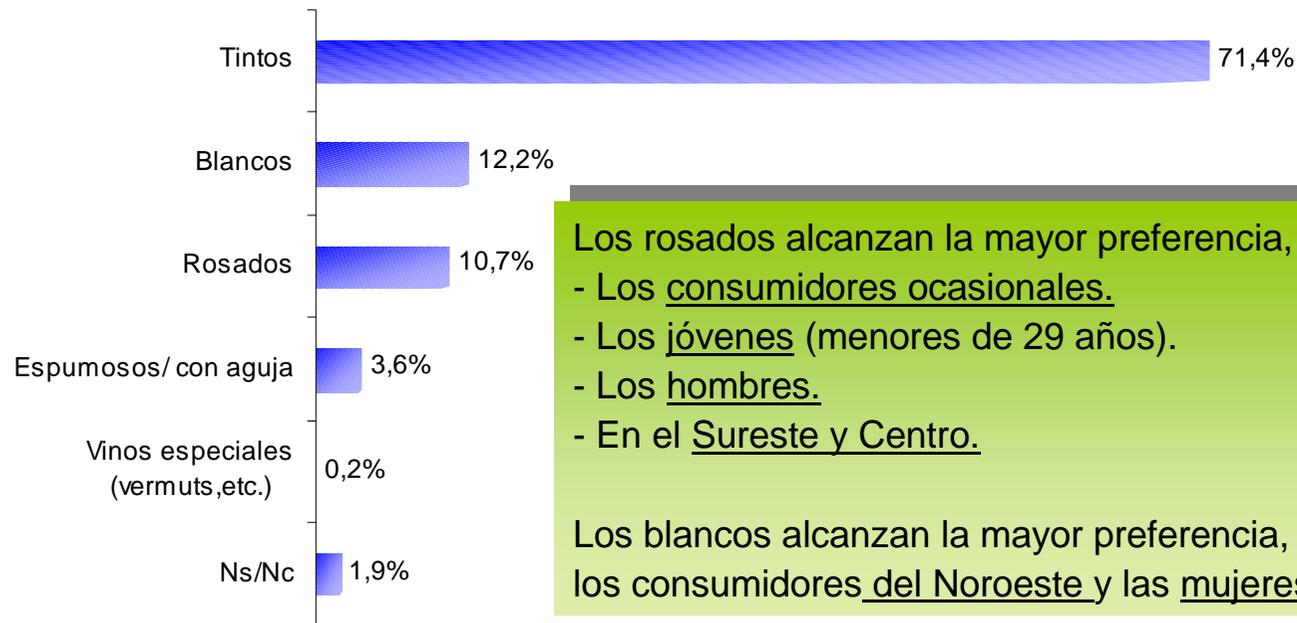
Lo **prefieren en mayor medida:**

- El consumidor **frecuente** (64,5%).
- Las personas de **18 a 29 años** (69,8%) seguidos de los de entre 30-49 años (63,0%).
- Las personas con **ingresos intermedios** (74,3% entre los que ganan entre 2.501 y 5.000€ al mes).
- En las **poblaciones mayores** de 100.001 habitantes (67,2%), y en **el Noroeste** (72,5%), Sur (74,2%) y en el **Norte** (72,1%).

3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.1. Valoración de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) II

¿Qué tipo de vino le gusta más?



Los rosados alcanzan la mayor preferencia, sin superar a los tintos, entre:

- Los consumidores ocasionales.
- Los jóvenes (menores de 29 años).
- Los hombres.
- En el Sureste y Centro.

Los blancos alcanzan la mayor preferencia, sin superar a los tintos, entre: los consumidores del Noroeste y las mujeres.

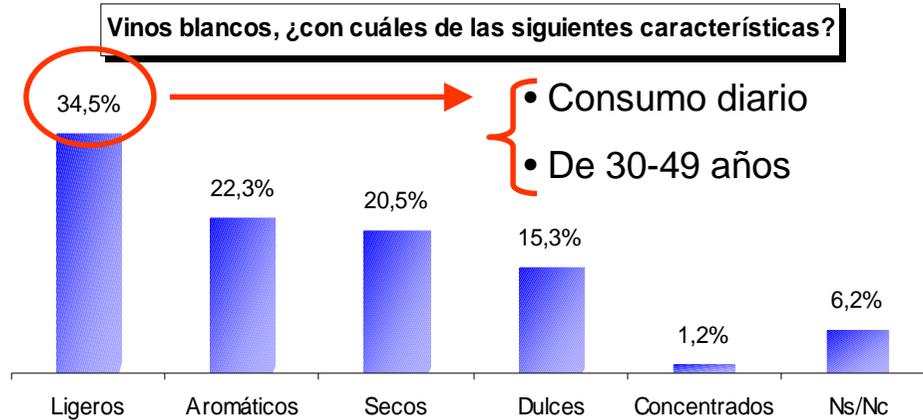
Los vinos tintos son los preferidos por el 71,4% de los encuestados, especialmente entre:

- Los consumidores frecuentes.
- Las personas de más edad.
- Los hombres.
- Las personas con mayores ingresos.

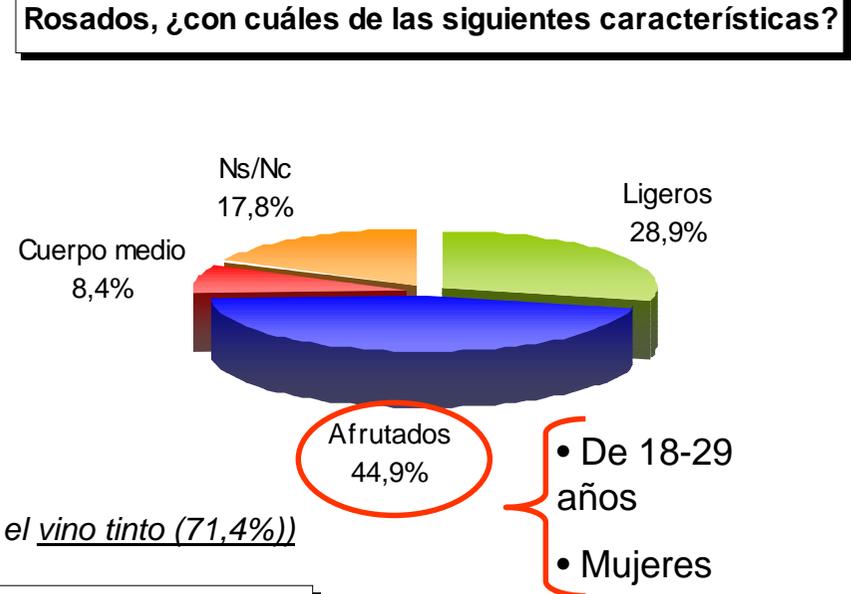
3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.1. Valoración de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) III

(solo para los que les gusta más el vino blanco (12,2%))

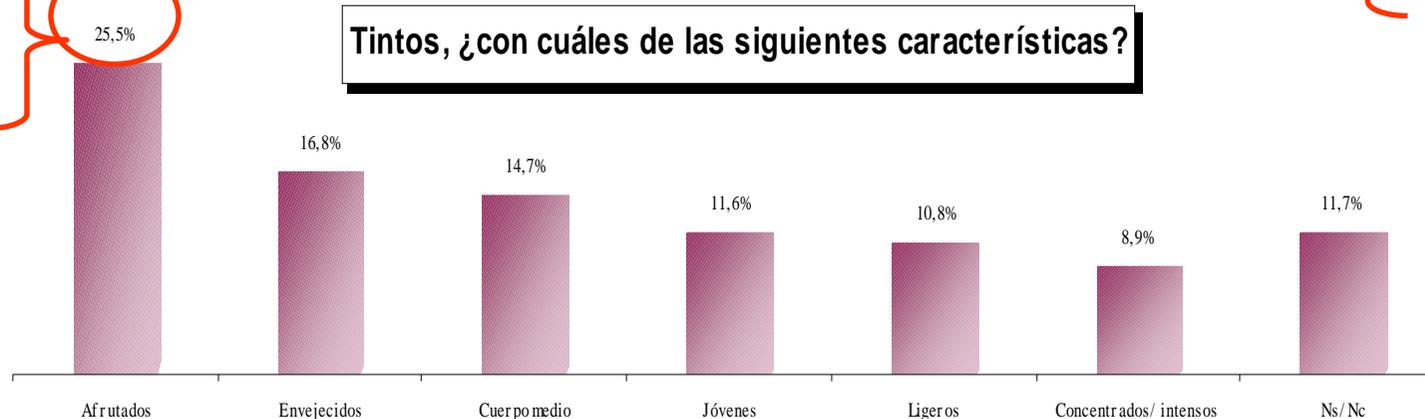


(solo para los que les gusta más el vino rosado (10,7%))



- De 18-29 años
- Mujeres

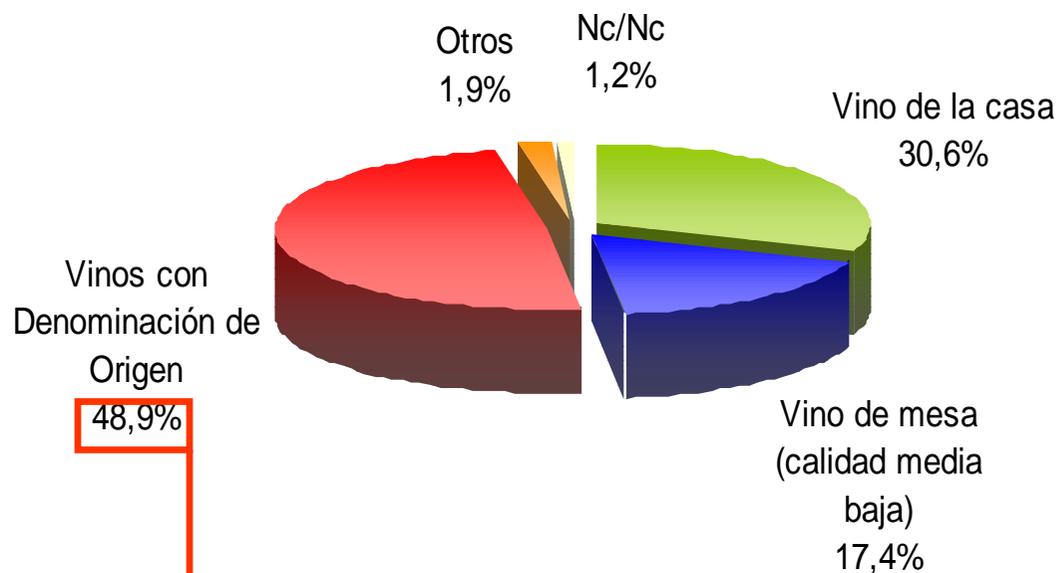
(solo para los que les gusta más el vino tinto (71,4%))



3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.2. Valoración de los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) I

¿Podría decirme qué tipo de vino se consume en mayor medida?



Los vinos con Denominación de Origen destacan principalmente en:

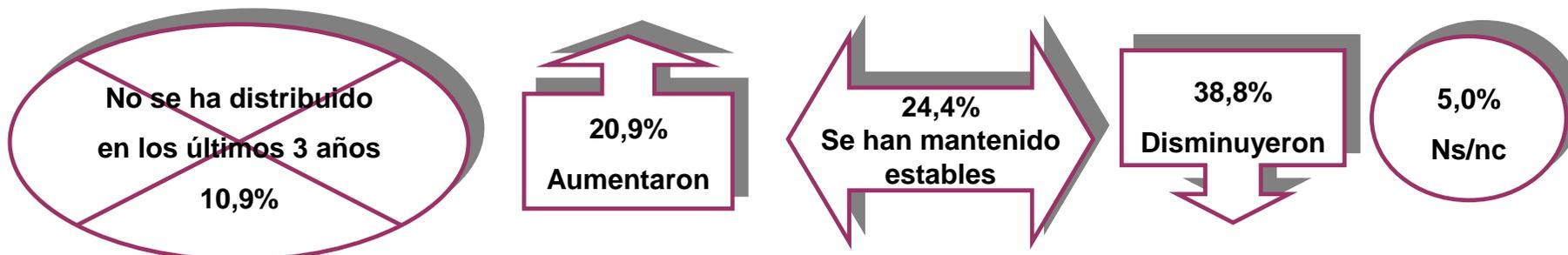
- Los restaurantes de 3 tenedores, seguidos de los de 2 tenedores.
- Zona Noroeste y Centro.
- En los que el vino tiene una importancia muy alta.
- Establecimientos con vinos de gama alta.

3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.3. Valoración de los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) I

En los últimos tres años, ¿cómo han evolucionado en su empresa las ventas de los siguientes tipos de vino en restaurantes, bares o cafeterías?

Vino de mesa



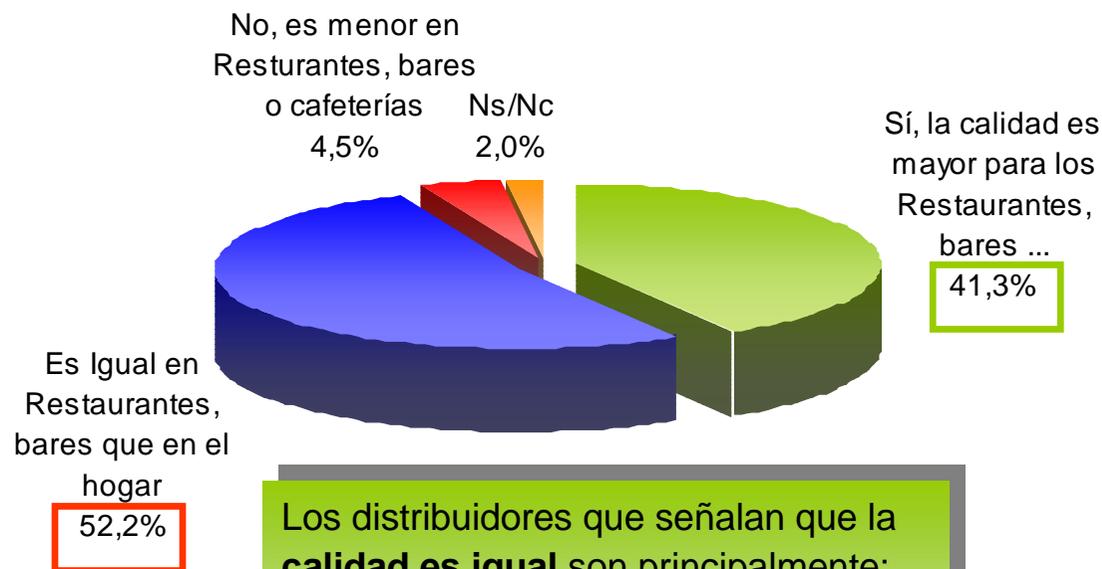
Vino con Denominación de Origen



3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.3. Valoración de los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) II

¿Cree que la calidad de los vinos que más se venden para consumo en restaurantes, bares o cafeterías es mayor que la calidad de los vinos destinados para consumo en el hogar?



Los distribuidores que señalan que la **calidad es igual** son principalmente:

- Los del comercio al por mayor y por menor.

Los distribuidores que señalan que la **calidad es mayor** son principalmente:

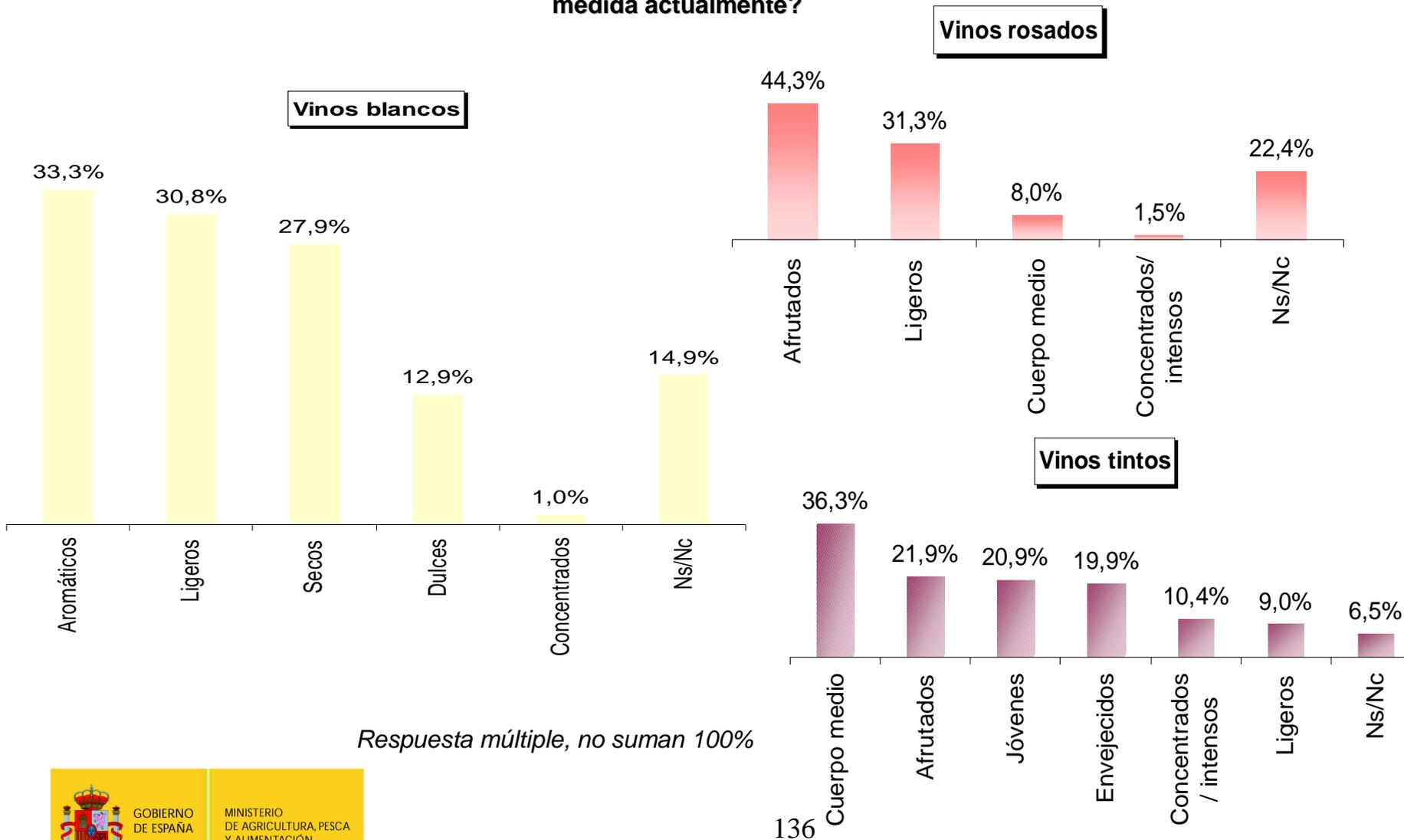
- Los intermediarios del comercio de alimentación y bebidas.

Los distribuidores que lo **señalan menos** son aquellos que distribuyen mayor porcentaje de vino en el canal HORECA, es decir del 76% al 100%.

3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.3. Valoración de los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) III

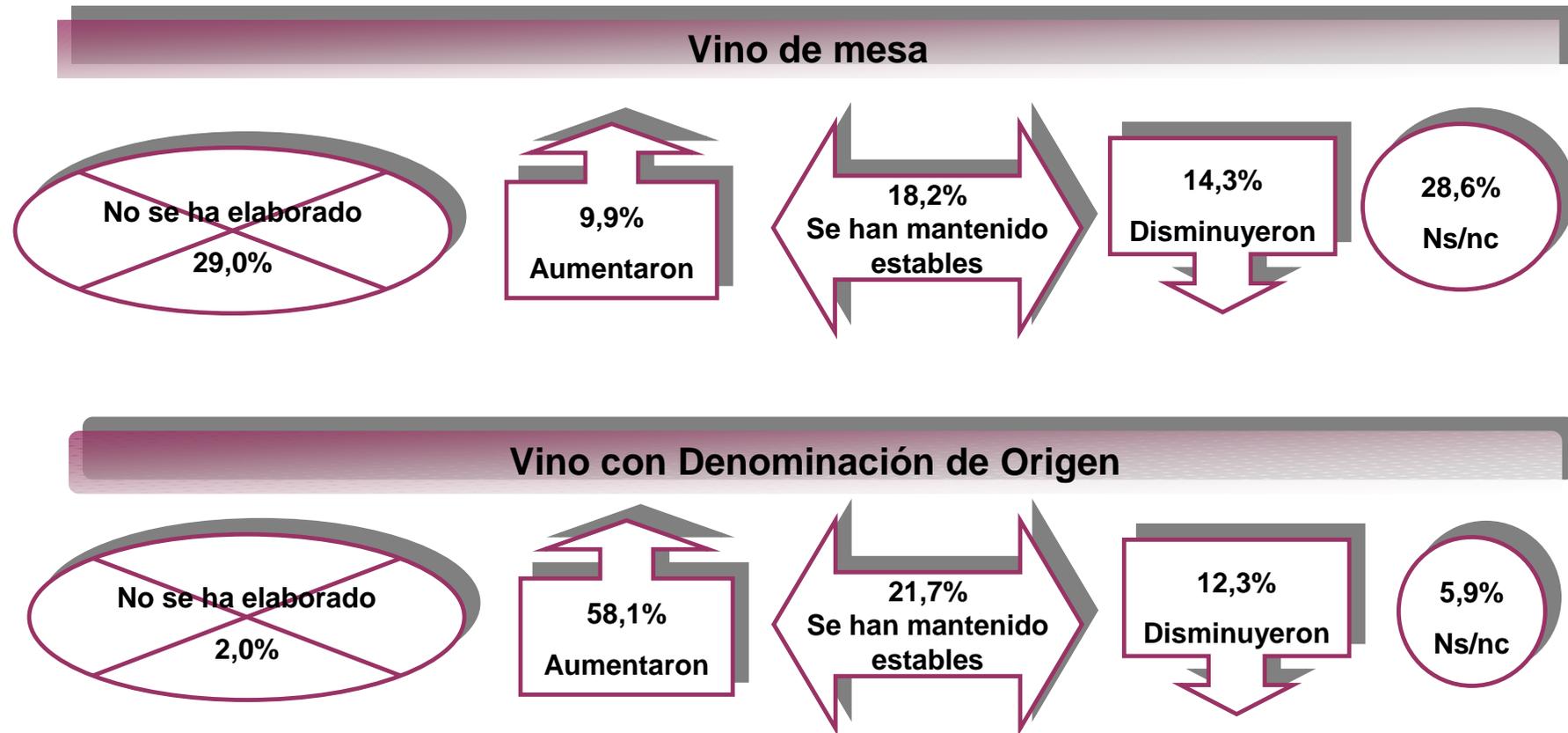
En relación a las características que pueden presentar los vinos, ¿cuáles son las que se demandan en mayor medida actualmente?



3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.3. Valoración de las bodegas (colectivo bodegas) I

En los últimos tres años, ¿cómo han evolucionado en su bodega las ventas de los siguientes tipos de vino en restaurantes, bares o cafeterías?

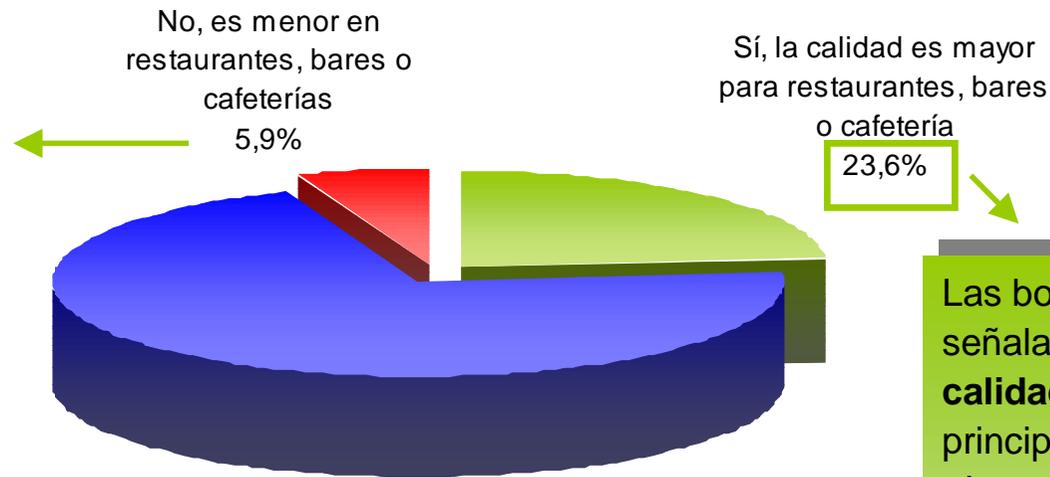


3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.3. Valoración de las bodegas (colectivo bodegas) II

¿La calidad de los vinos vendidos a cafeterías es mayor que destinados para el consumo en el hogar?

Los bodegas que señalan que la **calidad es menor** son sobre todo las que distribuyen el 25% o menos del vino que producen al canal HORECA.



Es igual en restaurantes, bares o cafeterías que en el hogar

70,5%

Los bodegas que señalan que la **calidad es igual** son la mayoría en todos los casos. No obstante, destacan:
- En zona Noreste.

Sí, la calidad es mayor para restaurantes, bares o cafetería

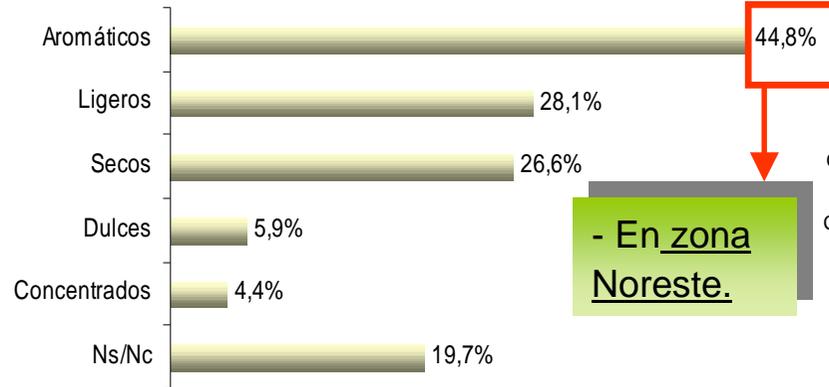
23,6%

Las bodegas que señalan que la **calidad es mayor** son principalmente:
- Las que opinan que en los próximos tres años el consumo de vino con D.O se mantendrá estable, seguidas de las que opinan que aumentará.

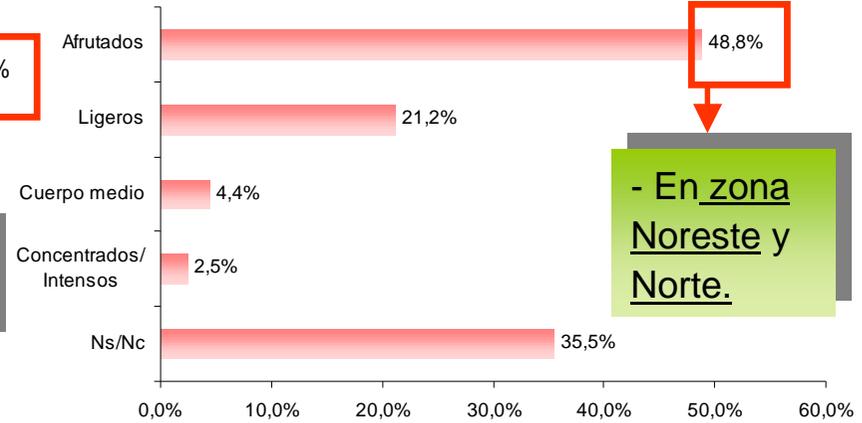
3.1. Vinos más demandados en el canal HORECA.

3.1.3. Valoración de las bodegas (colectivo bodegas) III

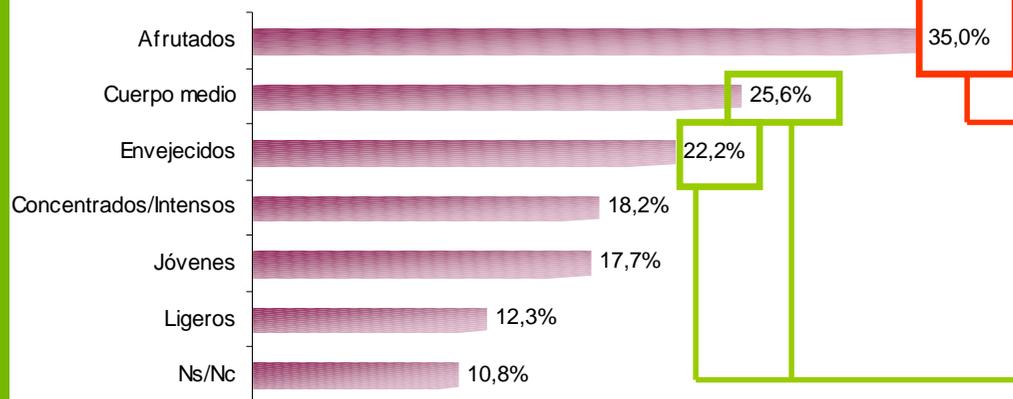
¿Que vinos se demandan en mayor medida actualmente?:
vinos blancos



¿Que vinos se demandan en mayor medida actualmente?:
vinos rosados



¿Que vinos se demandan en mayor medida actualmente?:
vinos tintos



- Sobre todo aquellas bodegas para las que el vino joven tiene una importancia media. También destaca en zona Sureste y Norte.

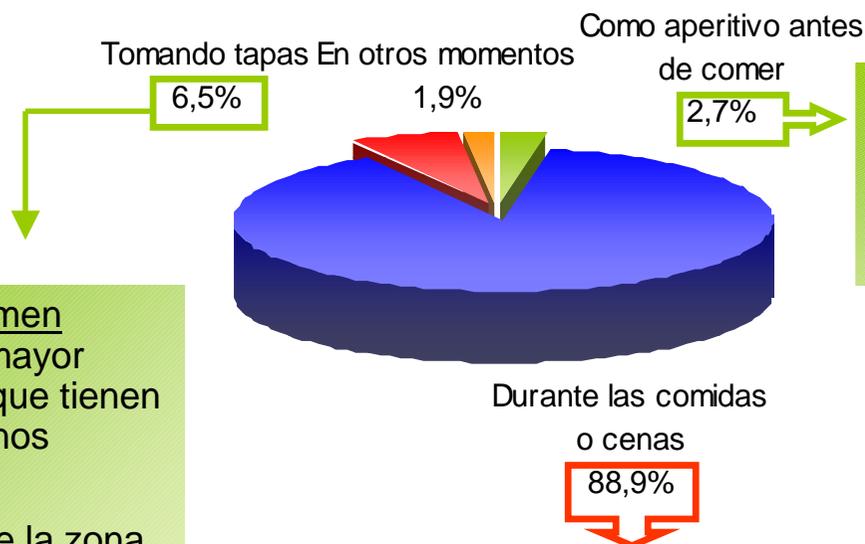
- Cuerpo medio: destaca en aquellas bodegas con importancia comercial alta del vino crianza y/o reserva. Zona Noreste.
- Envejecidos: destaca en aquellas bodegas con importancia comercial muy alta del vino crianza y/o reserva.

Respuestas múltiples, no suman 100%

3.2. Situaciones de mayor consumo de vino en el canal HORECA

3.2.1. Valoración realizada por los consumidores de vino (colectivo consumidores) I

¿En qué momento suele tomar vino en mayor medida en restaurantes, bares y cafeterías?



solo los que tienen un consumo frecuente. Ninguno de los consumidores ocasionales.

- Los que consumen diariamente en mayor medida que los que tienen un consumo menos frecuente.

- Destacan los de la zona Sur.

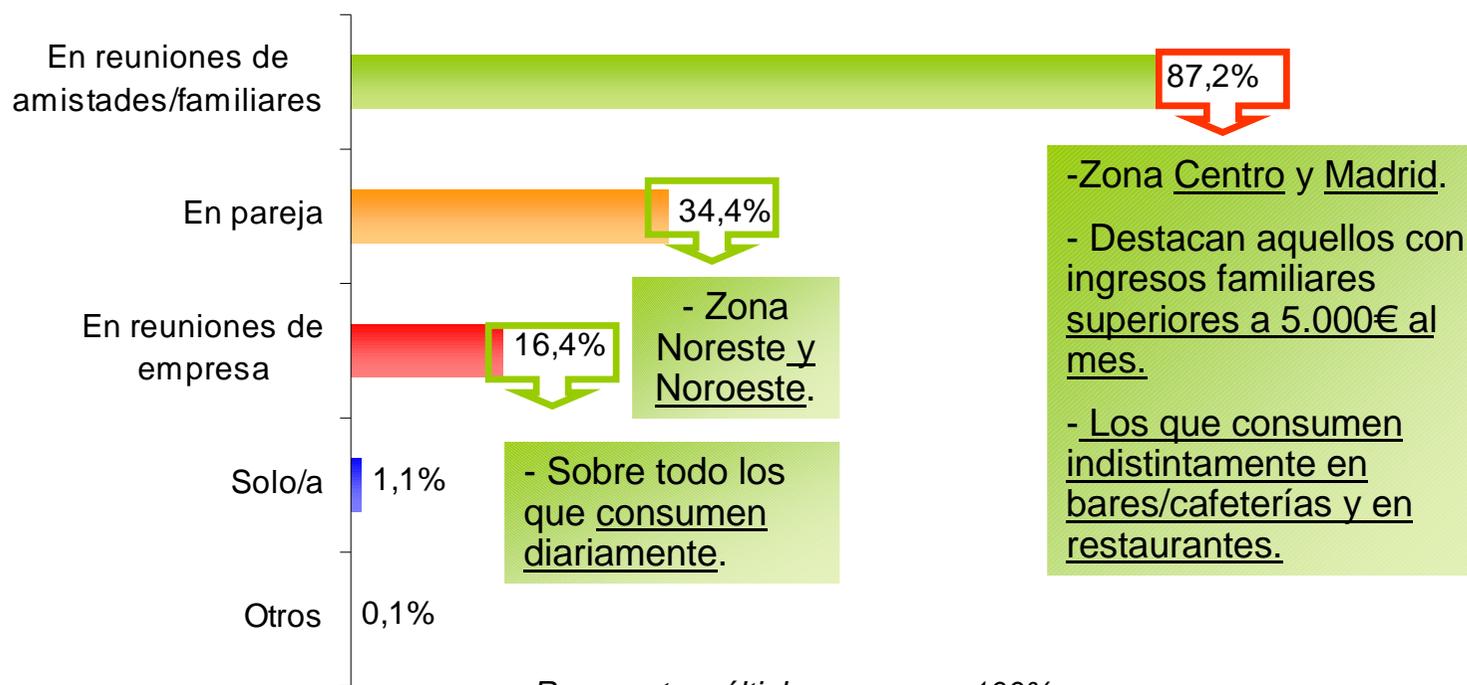
- Los que consumen en mayor medida en bares y cafeterías.

En todos los casos el consumo de vino se hace de forma mayoritaria durante las comidas o cenas. No obstante, destacan principalmente: **Consumidores de zona Noreste.**

3.2. Situaciones de mayor consumo de vino en el canal HORECA

3.2.1. Valoración realizada por los consumidores de vino (colectivo consumidores) II

En la mayoría de las ocasiones, ¿en compañía de quién suele consumir vino en restaurantes, bares y cafeterías?



3.2. Situaciones de mayor consumo del vino en el canal HORECA

3.2.2. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) I

¿En qué momento se suele tomar vino en mayor medida en su establecimiento?



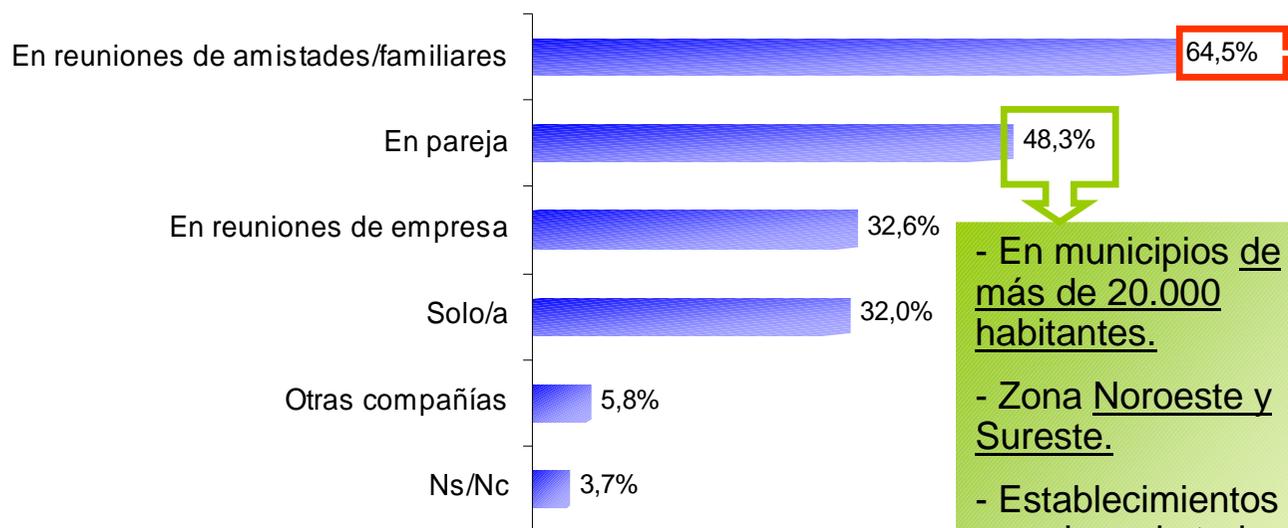
En todos los casos el consumo de vino se hace de forma mayoritaria durante las comidas o cenas. No obstante, destacan principalmente:

- Los restaurantes de forma mayoritaria. Destacan los de 3 tenedores.
- En zona Sureste y Sur.

3.2. Situaciones de mayor consumo del vino en el canal HORECA

3.2.2. Valoración realizada por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) II

En la mayoría de las ocasiones, ¿en compañía de quién suelen tomar vino sus clientes?



Respuesta múltiple, no suman 100%

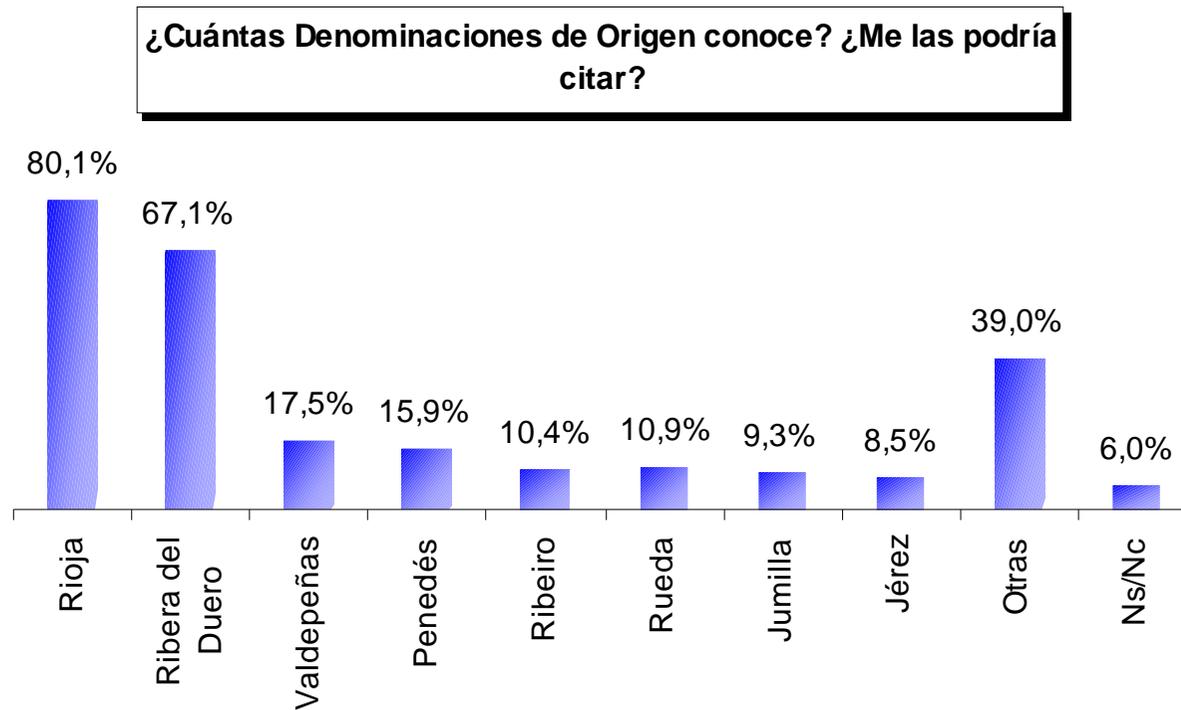
Mayoritariamente en todas las circunstancias. No obstante, destacan:

- Establecimientos de Barcelona, zona Sur y Centro.
- Establecimientos con vinos de todas las gamas (alta, media, baja, etc.)

- En municipios de más de 20.000 habitantes.
- Zona Noroeste y Sureste.
- Establecimientos con vinos de todas las gamas (alta, media, baja, etc.)

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.1. Análisis de los consumidores. Criterios presentes en la elección del vino. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo consumidores) I



Respuesta múltiple, no suman 100%

Mayoritariamente, en todas las circunstancias, las D.O más señaladas han sido Rioja y Ribera del Duero. No obstante, cabe destacar:

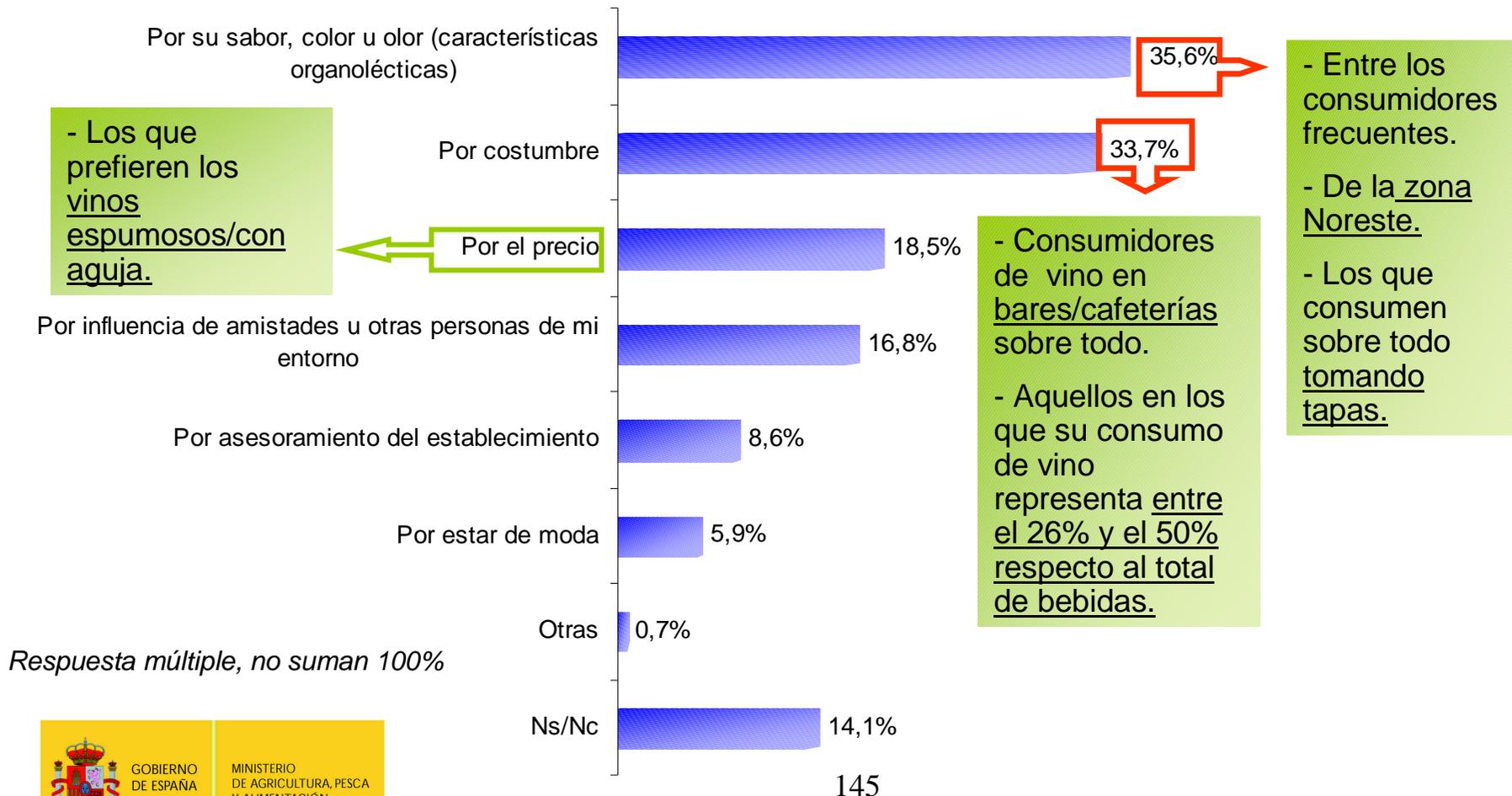
- La D.O Rioja es más indicada por todos los consumidores frecuentes, mientras que la D.O de Ribera del Duero es apuntada por los que consumen diariamente o al menos una vez a la semana.

- Las D.O minoritarias son señaladas principalmente en las zonas geográficas a las que corresponden.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.1. Análisis de los consumidores. Criterios presentes en la elección del vino. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo consumidores) II

En bares y restaurantes, ¿cuáles son los motivos por los que elige los vinos que toma?



3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.1. Análisis de los consumidores. Criterios presentes en la elección del vino. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo consumidores) III

¿Qué diferencias existen entre los vinos que toma en casa y los que toma en restaurantes, bares o cafeterías?

5 de cada 10 de ellos indica que es mayor en restaurantes

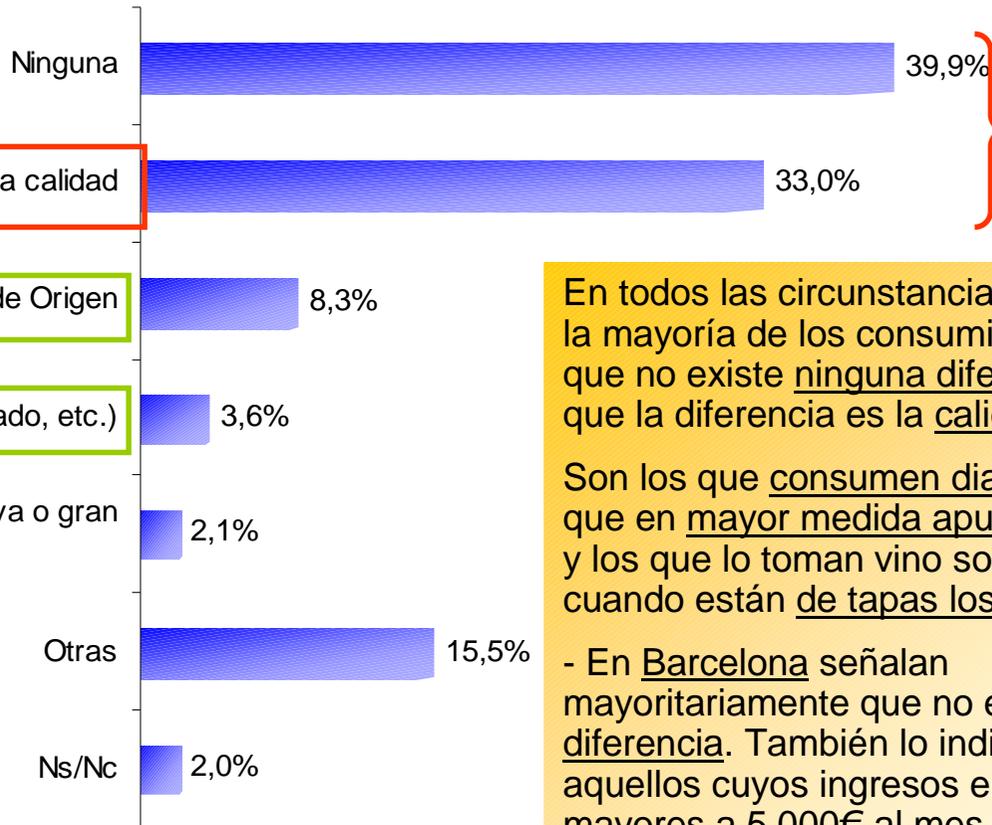
- Aquellos que consumen más vino tomando tapas.

La Denominación de Origen

El tipo de vino (tinto, blanco, rosado, etc.)

El estado del vino (joven, crianza, reserva o gran reserva)

Respuesta múltiple, no suman 100%



En todas las circunstancias analizadas, la mayoría de los consumidores señalan que no existe ninguna diferencia o bien que la diferencia es la calidad del vino.

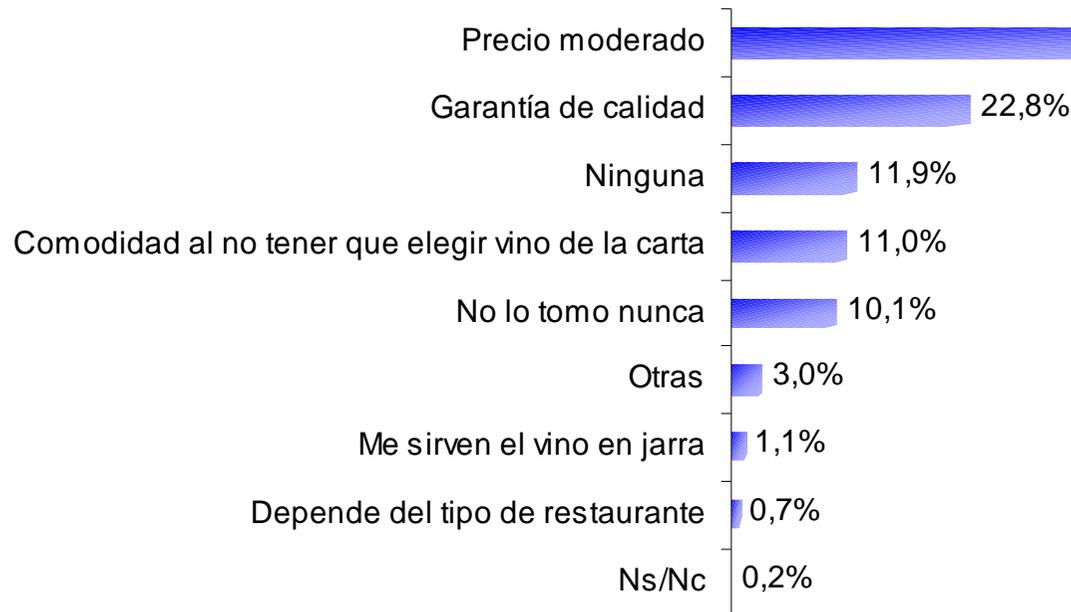
Son los que consumen diariamente los que en mayor medida apuntan la calidad y los que lo toman vino sobre todo cuando están de tapas los que menos.

- En Barcelona señalan mayoritariamente que no existe ninguna diferencia. También lo indican así aquellos cuyos ingresos en el hogar son mayores a 5.000€ al mes.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.1. Análisis de los consumidores. Criterios presentes en la elección del vino. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo consumidores) IV

¿Qué ventajas le ofrece el consumo de vino de la casa?



Respuesta múltiple, no suman 100%

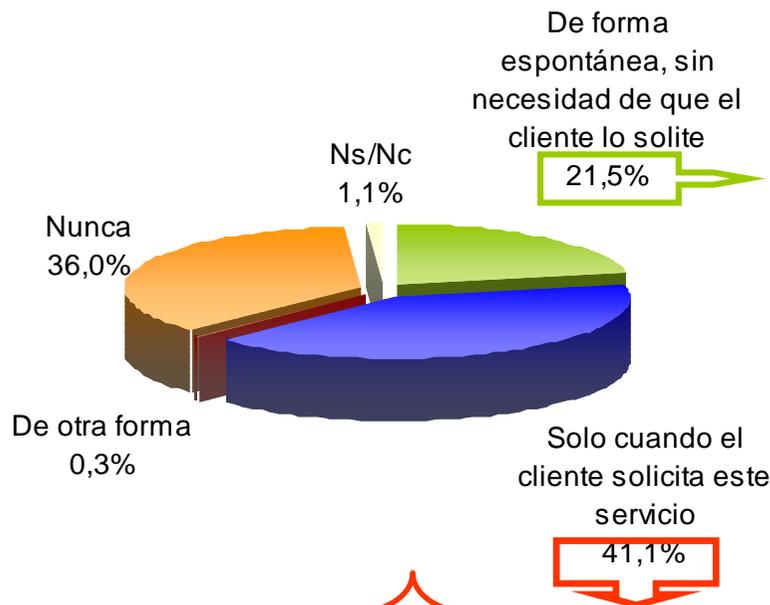
La mayoría de los consumidores señalan sobre todo el **precio moderado**. No obstante, cabe resaltar:

- Principalmente los de municipios de menor tamaño (20.001 a 50.000 habitantes)
- Los de la zona Noreste.
- Los más jóvenes (de 18 a 29 años).
- Aquellos para los que el consumo de vino supone entre el 51% y el 75% del total de las bebidas consumidas en el canal HORECA.
- Aquellos que en la mayoría de las ocasiones consumen vino en reuniones de empresa.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.2. Análisis de los restaurantes, bares y cafeterías. Valoración del asesoramiento realizado a los clientes y de la influencia del “vino de la casa” (colectivo establecimientos) I

¿Cómo se realiza el asesoramiento del consumo de vino a los clientes en su establecimiento?



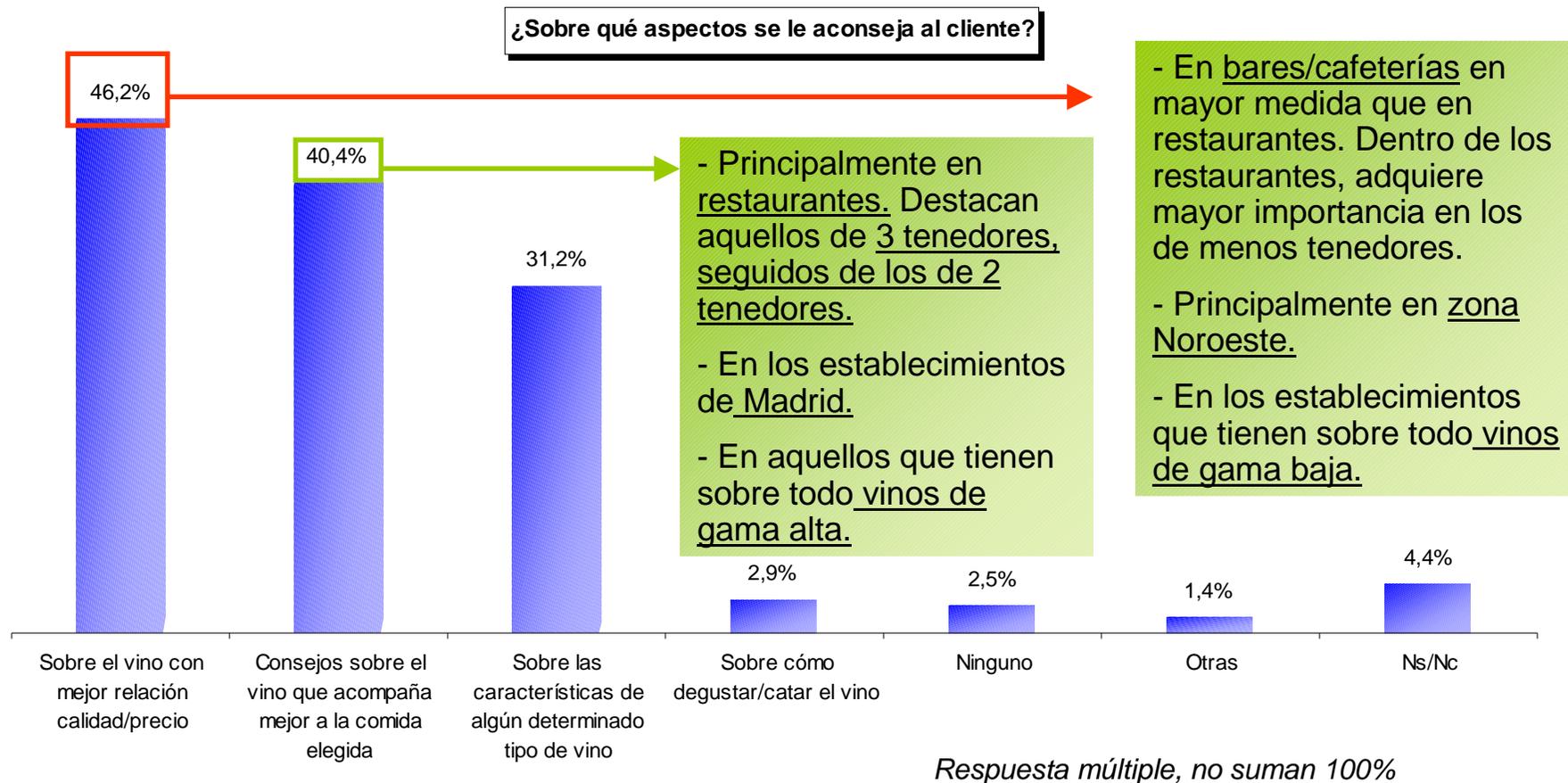
• En aquellos establecimientos en los que el momento de máximo consumo de vino es durante las comidas.

- En restaurantes de 3 tenedores sobre todo, seguidos de los de 2 tenedores.
- De la zona Noroeste y de la zona Centro.
- En establecimientos en los que el vino tiene una importancia muy alta.
- En aquellos en los que la mayoría de los vinos son de gama alta.
- En los que el vino del menú del día es de D.O.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.2. Análisis de los restaurantes, bares y cafeterías. Valoración del asesoramiento realizado a los clientes y de la influencia del “vino de la casa” (colectivo establecimientos) II

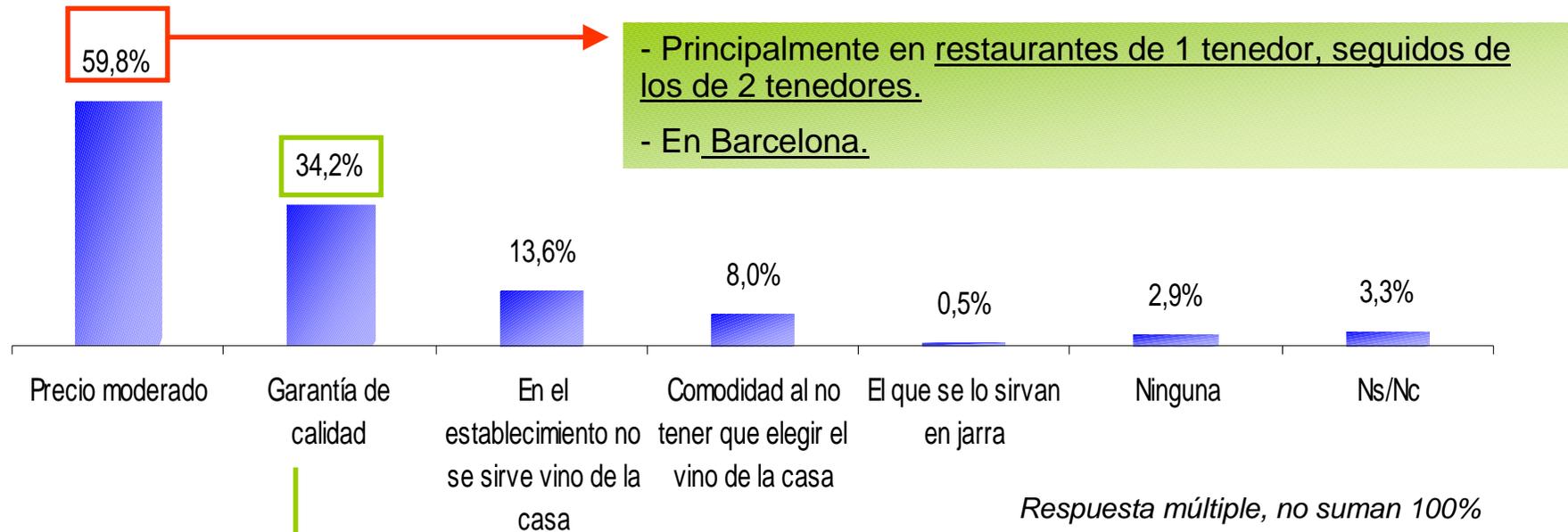
(solo para los que indican que el asesoramiento se realiza de forma espontánea, cuando se solicita o de otra forma (62,9%))



3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.2. Análisis de los restaurantes, bares y cafeterías. Valoración del asesoramiento realizado a los clientes y de la influencia del “vino de la casa” (colectivo establecimientos) III

¿Qué ventajas le supone al cliente el consumo de vino de la casa?



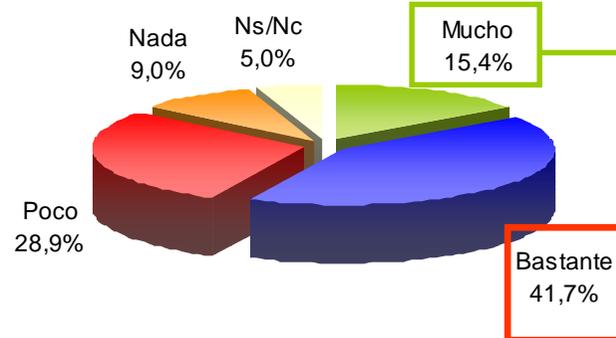
- Principalmente en restaurantes de 1 tenedor, seguidos de los de 2 tenedores.
 - En Barcelona.

- Principalmente en restaurantes de 3 tenedores, seguidos de los de 2 tenedores.
 - En aquellos en los que la importancia del vino es muy alta.
 - También en los que disponen sobre todo de vinos de gama alta.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.3. Análisis de los distribuidores. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo distribuidores) I

La venta de vino de la casa, ¿en qué medida favorece la venta total de vino en restaurantes, bares y cafeterías?



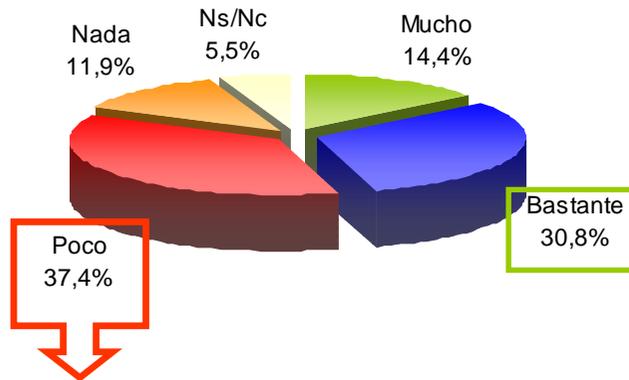
• Para aquellos que la distribución de vino en el canal HORECA supone entre el 76% y el 100% respecto a la facturación total.

- Sobre todo los intermediarios del comercio de bebidas y alimentación.
- En los que la venta de vino con D.O tiene una importancia baja y media.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.3. Análisis de los distribuidores. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo distribuidores) II

Y, ¿en qué medida considera que disminuye la venta de otros vinos?



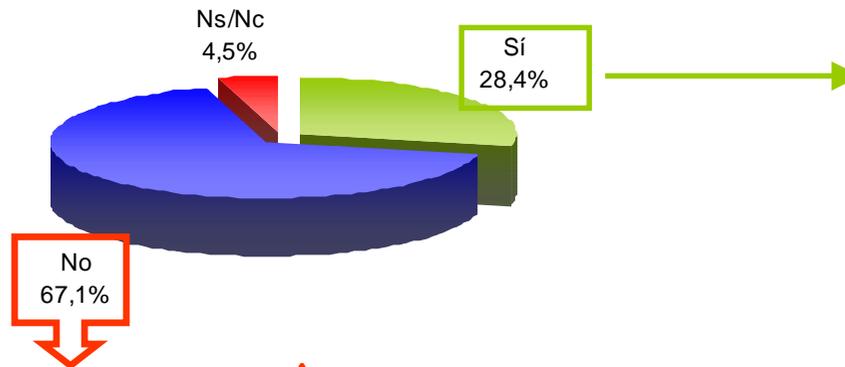
- Para aquellos que suministran principalmente a restaurantes de 2 tenedores.
- Principalmente para los que la distribución de vino de mesa tiene una importancia media.

- Sobre todo los de comercio al por menor de bebidas.
- Para aquellos que la distribución de vino en el canal HORECA supone entre el 26% y el 50% respecto a la facturación total.
- En los que la venta de vino con D.O tiene una importancia media.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.3. Análisis de los distribuidores. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo distribuidores) III

¿Utiliza el “nombre” de “vino de la casa” para aumentar las ventas de vino en restaurantes, bares o cafeterías?



- Sobre todo los intermediarios del comercio de alimentación y bebidas.
- Para los que la distribución de vino de mesa tiene una importancia alta y la distribución de vino con D.O baja.
- Los que opinan que la venta de “vino de la casa” favorece mucho la venta de vino en restaurantes, bares o cafeterías y disminuye mucho la venta de otros vinos.

- Sobre todo los de comercio al por mayor y al por menor.
- Para aquellos que la distribución de vino en el canal HORECA supone menos del 25% del total de la facturación.
- Para los que la distribución de vino de mesa tiene una importancia media.
- Los que opinan que la venta de “vino de la casa” favorece poco la venta de vino en restaurantes, bares o cafeterías y disminuye poco o nada la venta de otros vinos.

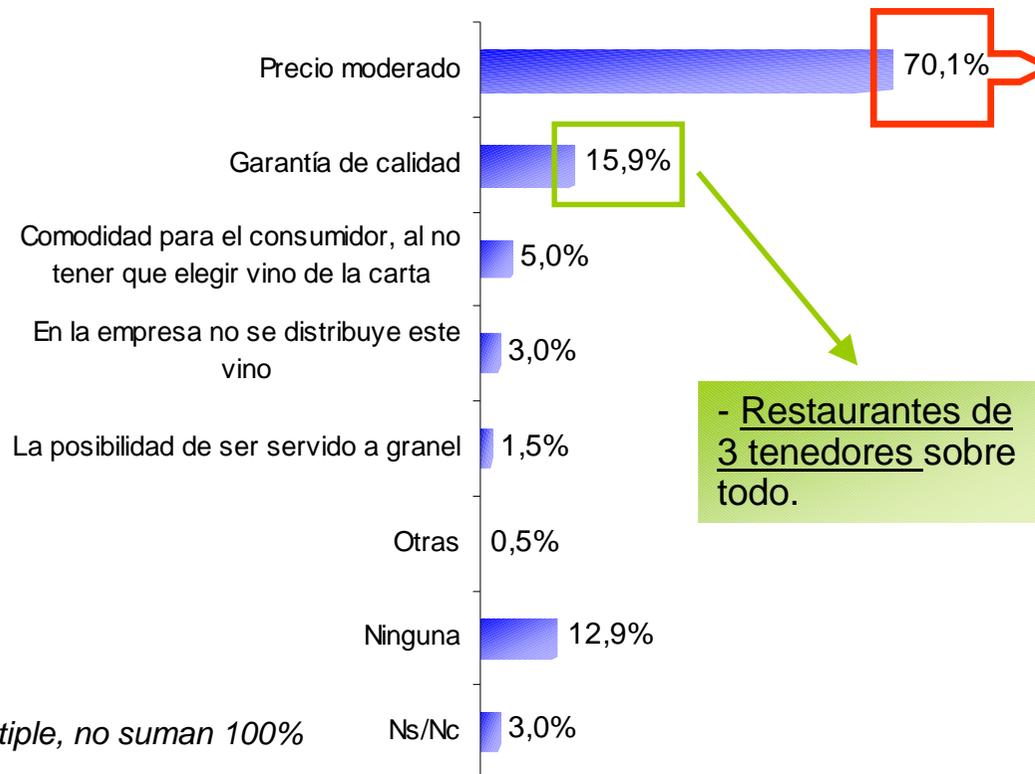
La mayoría de los que responden afirmativamente señala que la forma de hacerlo es negociando el precio (63,8%), seguido de los que opinan que negociando volumen (32,0%).

Respuesta múltiple, no suman 100%

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.3. Análisis de los distribuidores. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo distribuidores) IV

¿Qué ventajas se pueden asociar al “vino de la casa”?



Respuesta múltiple, no suman 100%

- Intermediarios del comercio de alimentación y bebidas principalmente.

- Aquellos que facturan más de 10 millones.

- En los que la venta de vino de mesa tiene una importancia alta y la venta de vino con D.O baja.

- Distribuyen tanto a restaurantes como a bares y cafeterías.

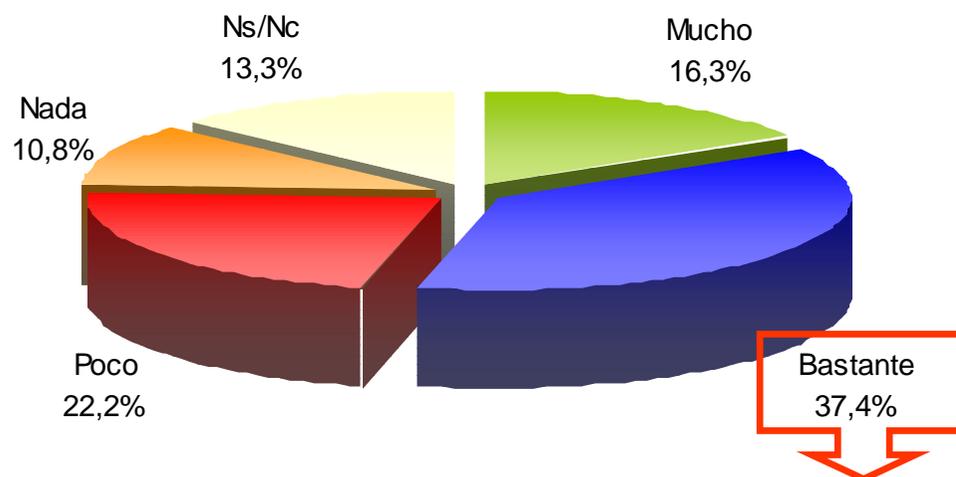
- Los que opinan que la venta de “vino de la casa” favorece bastante la venta de vino en restaurantes, bares o cafeterías y disminuye mucho la venta de otros vinos.

- Restaurantes de 3 tenedores sobre todo.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.4. Análisis de las bodegas. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo bodegas) I

En su opinión, la venta del "vino de la casa", ¿en qué medida favorece la venta total de vinos en restaurantes, bares o cafeterías?



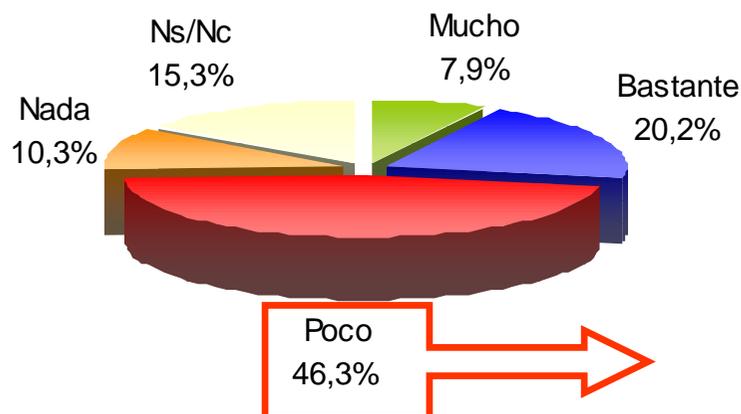
En todas las circunstancias analizadas es la respuesta mayoritaria. No obstante es más señalado:

- Cuanto mayor es el número de trabajadores de las bodegas.
- Cuanto mayor es el porcentaje de vino que destinan a restaurantes, bares y cafeterías.
- Principalmente los señalan las bodegas de la zona Norte.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.4. Análisis de las bodegas. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo bodegas) II

Y, ¿en qué medida considera que disminuye la venta de otros vinos?



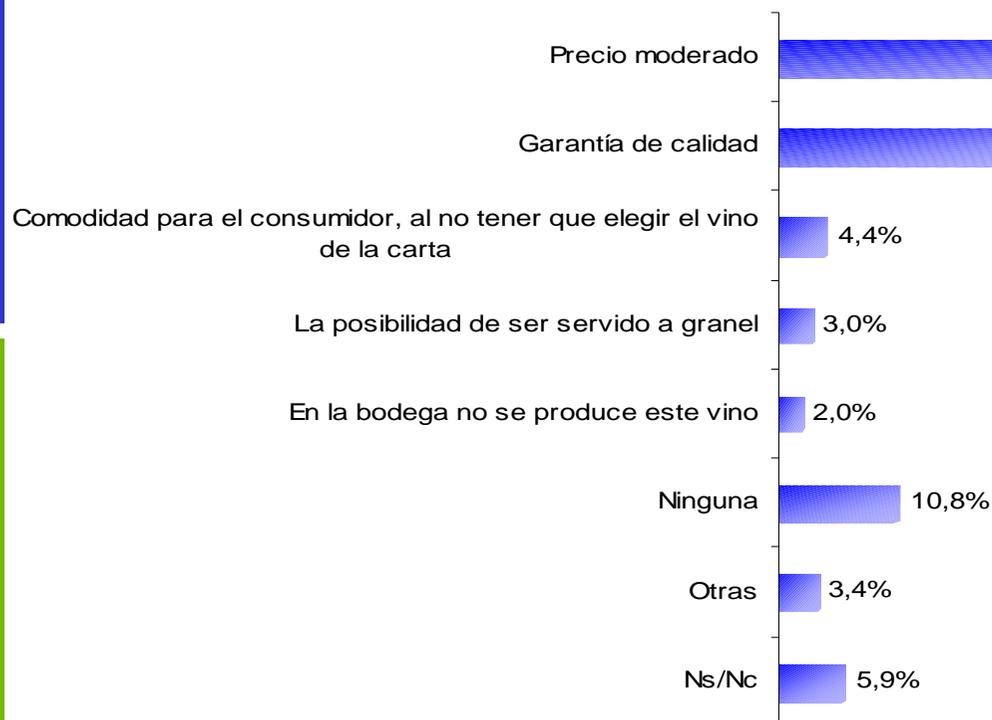
En todas las circunstancias analizadas es la respuesta mayoritaria. No obstante, destaca:

- Entre las que tienen de 11 a 50 trabajadores.
- En las situadas en la zona Centro.
- Las que opinan que en los próximos tres años el consumo de vino con D.O aumentará.
- En las que el vino de mesa representa entre el 76% y el 100% del total de la facturación de los vinos que producen y el vino con D.O menos del 25%.
- Sobre todo aquellas que dirigen menos del 25% del vino que producen al canal HORECA.

3.3. Aspectos influyentes en el consumo del vino en el canal HORECA

3.3.4. Análisis de las bodegas. Valoración de la influencia del “vino de la casa” (colectivo bodegas) III

¿Qué ventajas cree que percibe el consumidor con este tipo de vino?



Respuesta múltiple, no suman 100%

- Entre los que creen que en los próximos tres años el consumo con D.O disminuirá.

- Sobre todo entre aquellas en las que menos del 25% del vino que producen se vende a través de intermediarios.

- Entre las de la zona Sureste.

- Destacan aquellas que opinan que el “vino de la casa” favorece mucho la venta de vino en establecimientos HORECA.

3.4. Evolución de las ventas de vino. Diferencia entre el canal HORECA y el sector alimentario en los últimos tres años

3.4.1. Punto de vista de los distribuidores en restaurantes, bares y cafeterías (colectivo distribuidores) I

Evolución de las ventas de vino en los tres últimos años en los siguientes canales

Vino para el sector alimentación



Vino para restaurantes, bares y cafeterías



3.4. Evolución de las ventas de vino. Diferencia entre el canal HORECA y el sector alimentario en los últimos tres años

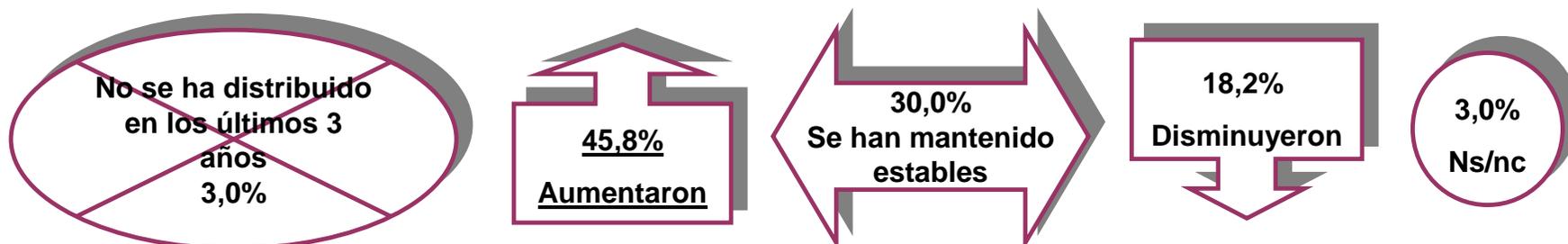
3.4.2. Punto de vista de las bodegas (colectivo bodegas) I

Evolución de las ventas de vino en los tres últimos años en los siguientes canales

Vino para el sector alimentación



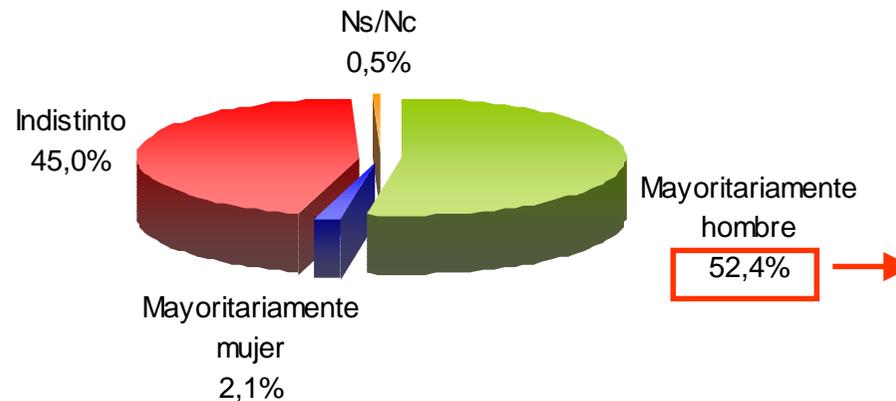
Vino para restaurantes, bares y cafeterías



3.5. Perfil de los consumidores de vino

3.5.1. Análisis realizado por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) I

En su establecimiento, ¿cuál es el sexo de la mayoría de los consumidores de vino?



En todas las circunstancias analizadas, la mayoría de los establecimientos señalan que el sexo masculino es el más frecuente. No obstante, los hombres son más frecuentes en:

- Bares/cafeterías frente a restaurantes.

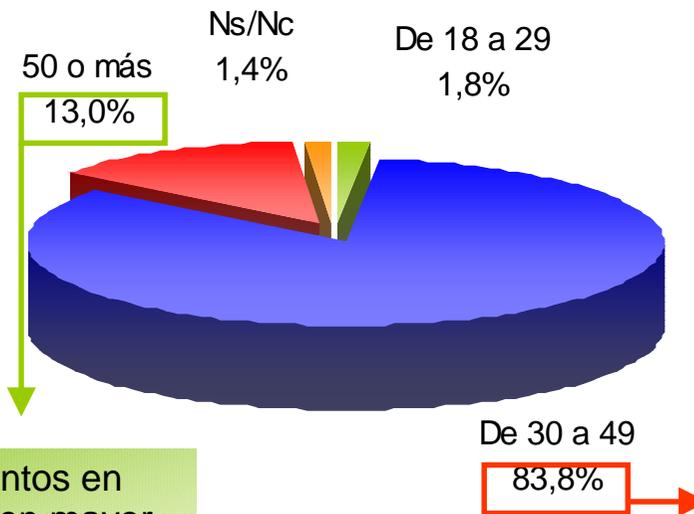
- Zonas Noroeste, Centro y Sureste frente al resto de zonas.

- Aquellos establecimientos en los que los vinos son mayoritariamente de gama baja.

3.5. Perfil de los consumidores de vino

3.5.1. Análisis realizado por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) II

En su establecimiento, ¿cuál es la edad media de la mayoría de los consumidores de vino?



- En los establecimientos en los que se consume en mayor medida como aperitivo antes de las comidas.

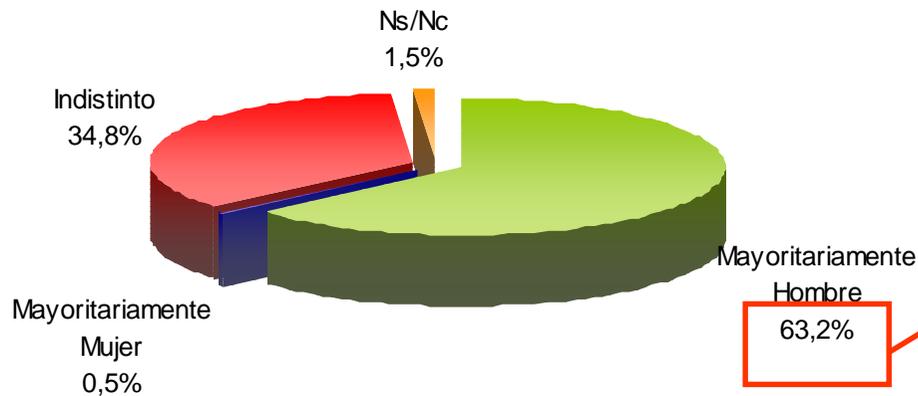
En todas las circunstancias analizadas, la mayoría de los establecimientos señalan que la edad de 30 a 49 años es la más frecuente. No obstante, es mayoritaria en:

- Restaurantes frente a bares/cafeterías.
- Barcelona.

3.5. Perfil de los consumidores de vino

3.5.2. Análisis realizado por los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) I

En su opinión, ¿cuál cree que es el sexo de la mayoría de los consumidores?



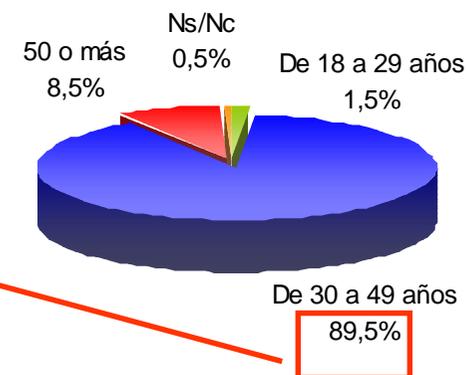
En todas las circunstancias analizadas, la mayoría de los distribuidores señalan que la mayoría de los consumidores son hombre. No obstante, destacan:

- Los que distribuyen a restaurantes de 1 tenedor.

En todas las circunstancias analizadas, la mayoría de los distribuidores señalan que edad media más frecuente es de 30 a 49 años. No obstante, destacan:

- Los que distribuyen a restaurantes de 2 tenedor.
- Los distribuidores para los que la venta de vino con D.O. tiene una baja importancia.

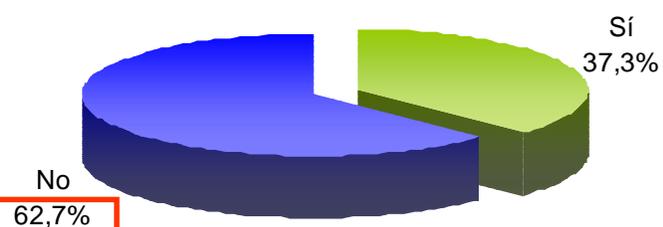
En su opinión, ¿cuál cree que es la edad media de la mayoría de los consumidores?



3.5. Perfil de los consumidores de vino

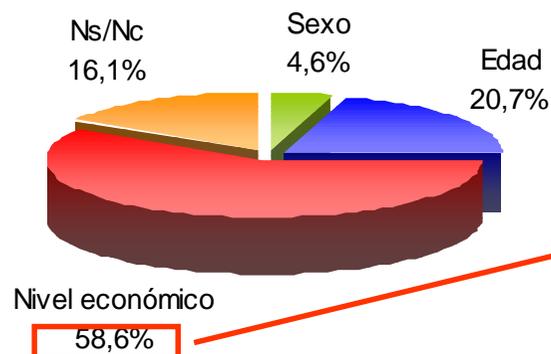
3.5.2. Análisis realizado por los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) II

En su opinión, ¿existe alguna diferencia entre el perfil de los consumidores de vino en casa y los del canal HORECA?



(solo para los distribuidores que indican que sí existen diferencias entre los consumidores de vino en el hogar y en el canal HORECA (37,3%))

¿En qué aspectos?



En todas las circunstancias analizadas es la respuesta mayoritaria.

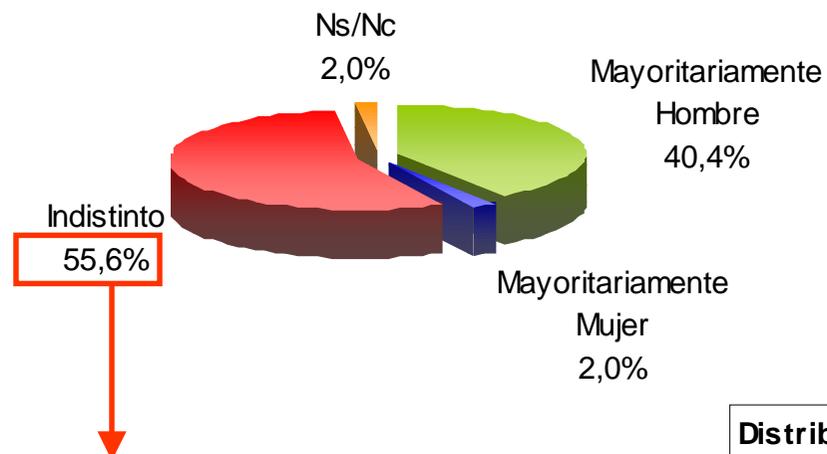
-Entre los que pertenecen al comercio al por menor de bebidas.
- Entre los que distribuyen entre el 76% y el 100% del vino en el canal HORECA.

Respuesta múltiple, transformado para que sumen 100%

3.5. Perfil de los consumidores de vino

3.5.3. Análisis realizado por las bodegas (colectivo bodegas) I

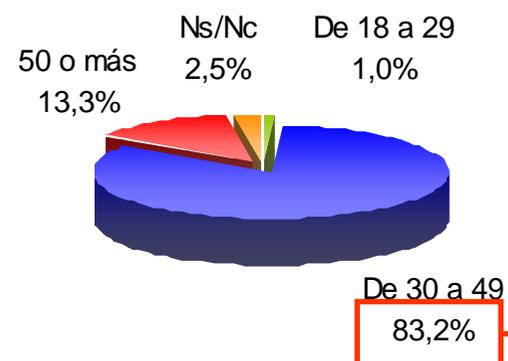
Distribución de los consumidores de vino por sexo



-Entre las bodegas de la zona Noreste.
 - Entre las que dirigen más del 25% del total del vino producido al canal HORECA.

-Entre las bodegas de la zona Noroeste.
 - Entre las bodegas en las que la producción de vino con D.O se sitúa entre el 76% y el 100%.
 - En menor medida señalado por las bodegas que más distribuyen al canal HORECA (entre el 76% y el 100%).

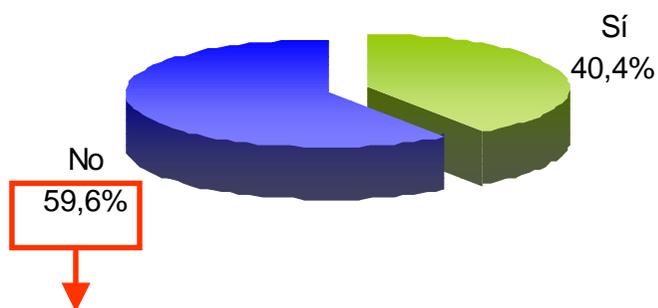
Distribución de los consumidores de vino por edad



3.5. Perfil de los consumidores de vino

3.5.3. Análisis realizado por las bodegas (colectivo bodegas) II

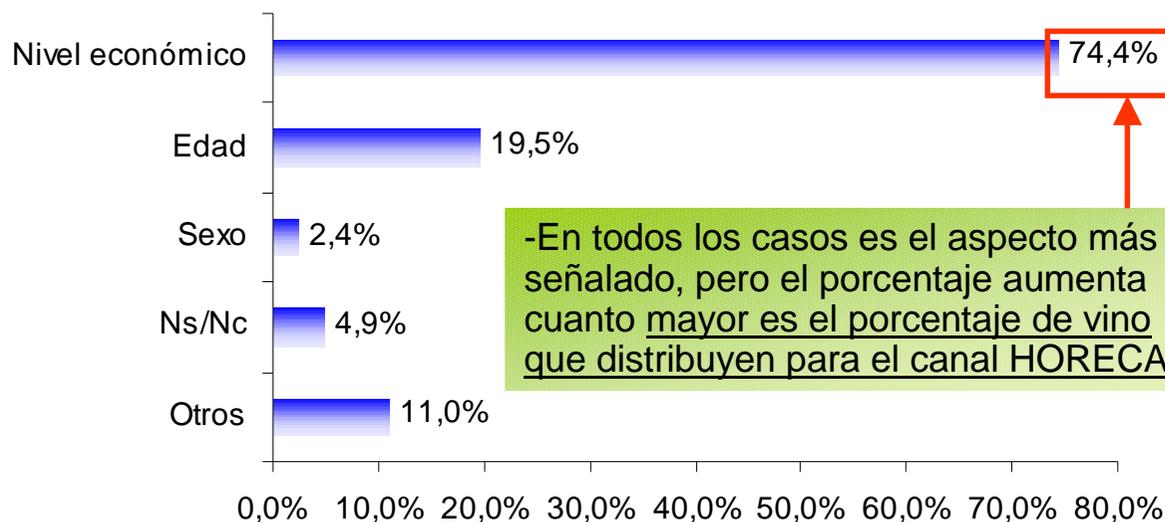
¿Existe alguna diferencia entre el perfil de los consumidores de vino en casa y el perfil de los consumidores de vino en el hogar?



(solo para los distribuidores que indican que sí existen diferencias entre los consumidores de vino en el hogar y en el canal HORECA (40,4%))

¿En qué aspectos?

6 de cada 10 de las bodegas indican que no existen diferencias.

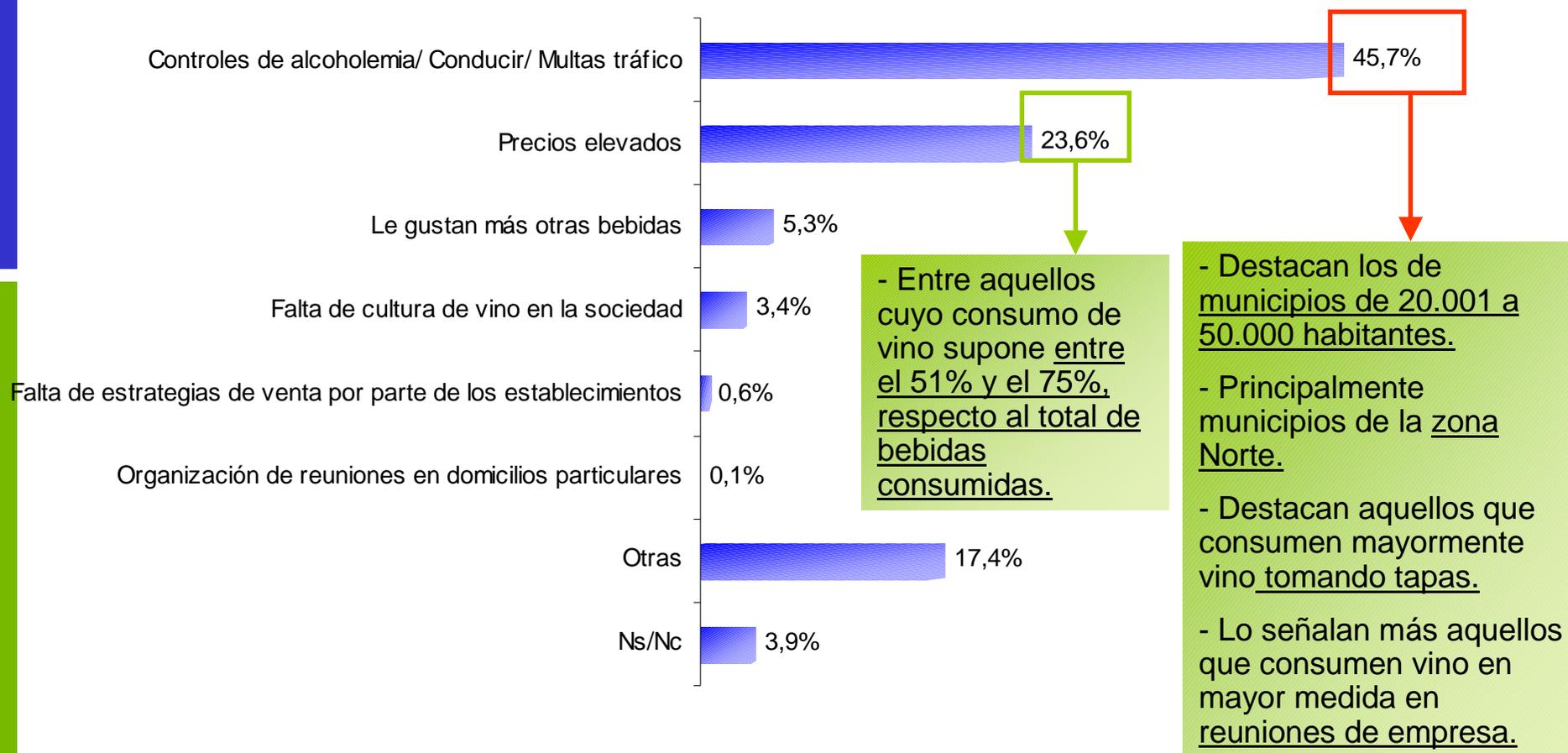


-En todos los casos es el aspecto más señalado, pero el porcentaje aumenta cuanto mayor es el porcentaje de vino que distribuyen para el canal HORECA.

3.6. Frenos detectados en el consumo de vino.

3.6.1. Aspecto ressaltados por los consumidores (colectivo consumidores) I

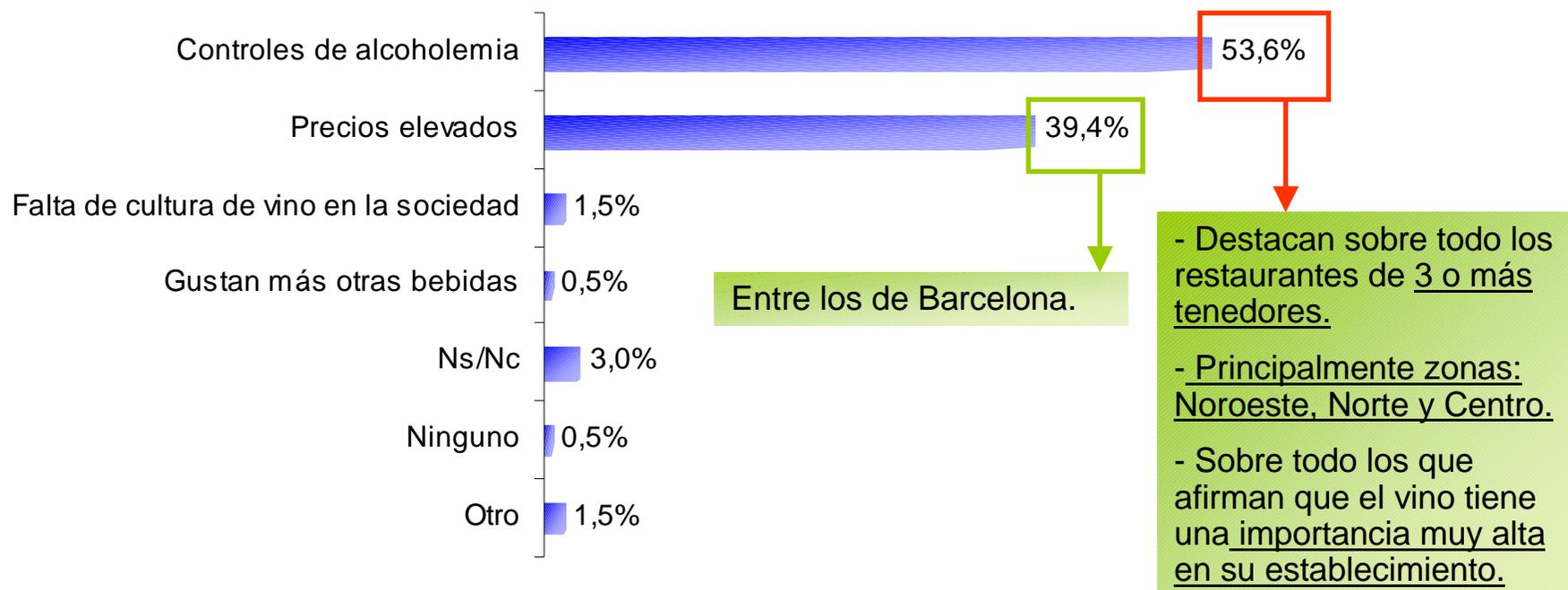
En su opinión ¿cuál es el principal freno para no consumir más cantidad de vino en restaurantes, bares o cafeterías?



3.6. Frenos detectados en el consumo de vino.

3.6.2. Aspectos resaltados por los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) I

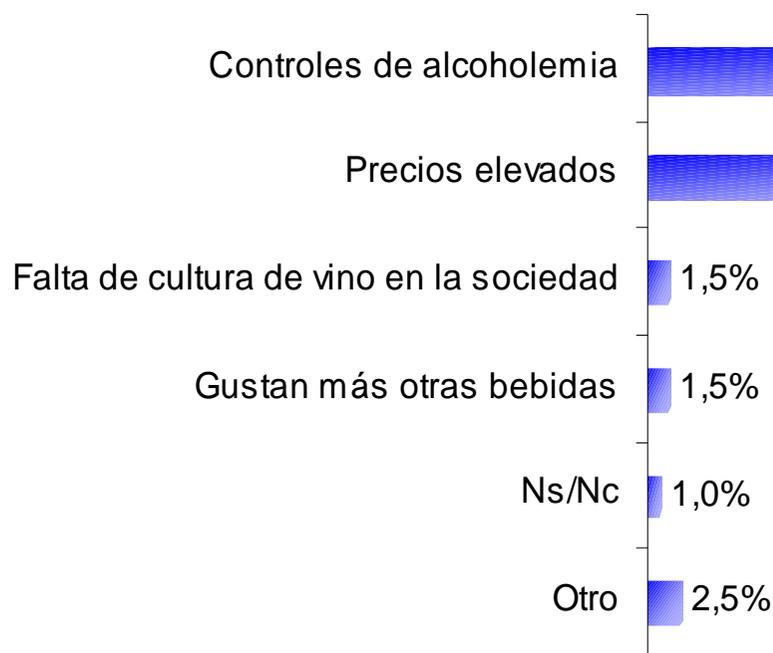
¿Cuál cree que es el principal freno que disminuye el consumo de vino en restaurantes, bares o cafeterías?



3.6. Frenos detectados en el consumo de vino.

3.6.3. Aspectos resaltados por los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) I

¿Cuál cree que es el principal freno que disminuye el consumo de vino en restaurantes, bares o cafeterías?



- Entre los distribuidores cuya venta en el canal HORECA supone más del 75% de la facturación total.

- Aquellos para los que tiene mucha importancia el vino con D.O.

- Sobre todo los que facturan más de 10 millones de €, seguidos de los que facturan entre 3 y 10 millones de €.

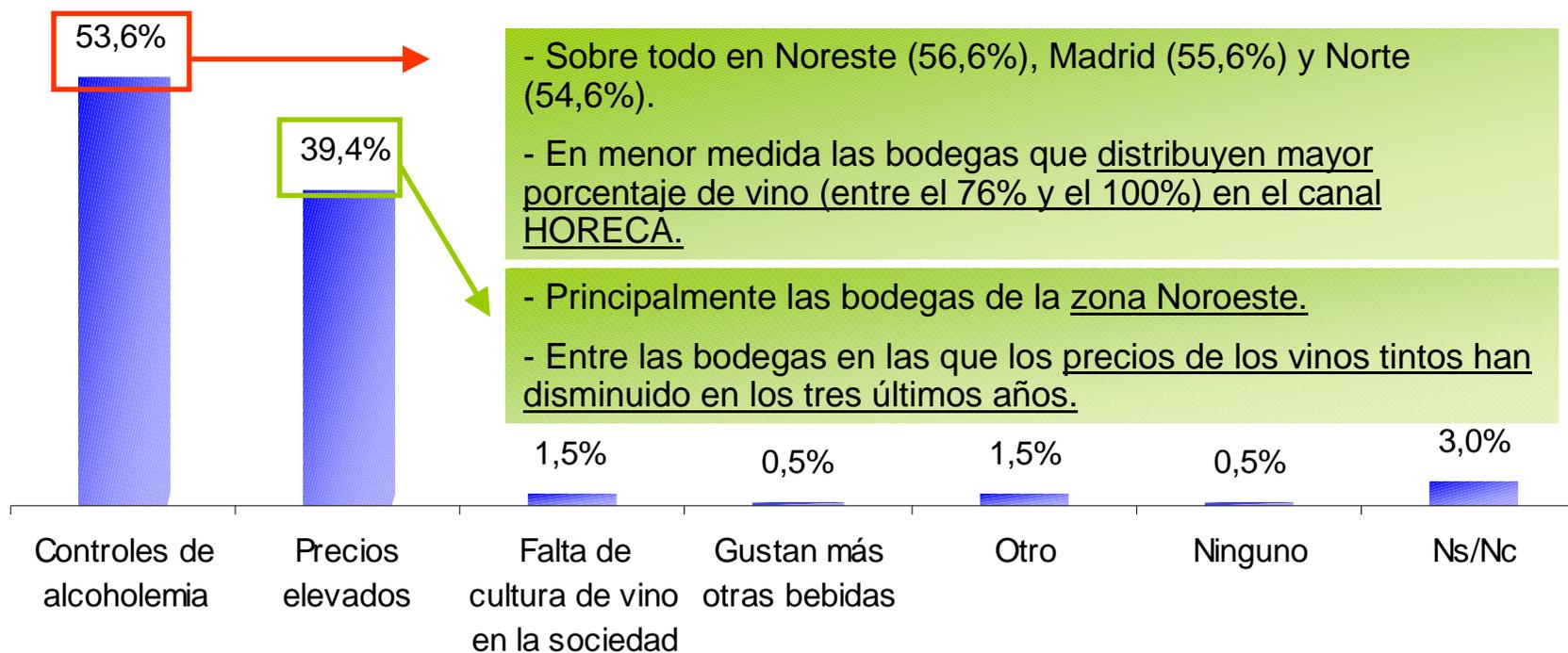
- Destacan los que distribuyen principalmente a bares/cafeterías. Por categoría de restaurantes, destacan sobre todo los que se dirigen en mayor medida a restaurantes de 1 tenedor.

- Aquellos para los que tiene importancia el vino de mesa.

3.6. Frenos detectados en el consumo de vino.

3.6.4. Aspectos resaltados por las bodegas (colectivo bodegas) I

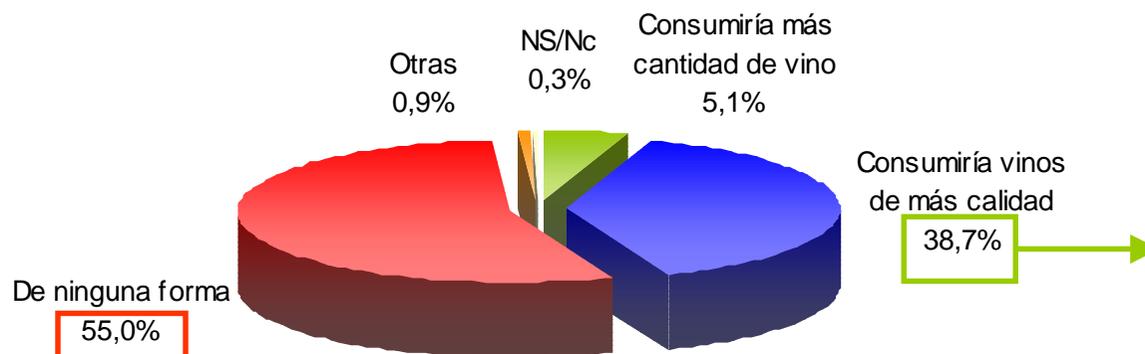
¿Cuál cree que es el principal freno que disminuye el consumo de vino en restaurantes, bares o cafeterías?



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

3.7.1. Indicaciones de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) I

Si disminuyeran los precios de los vinos en bares y restaurantes, ¿cómo afectaría en sus hábitos de consumo



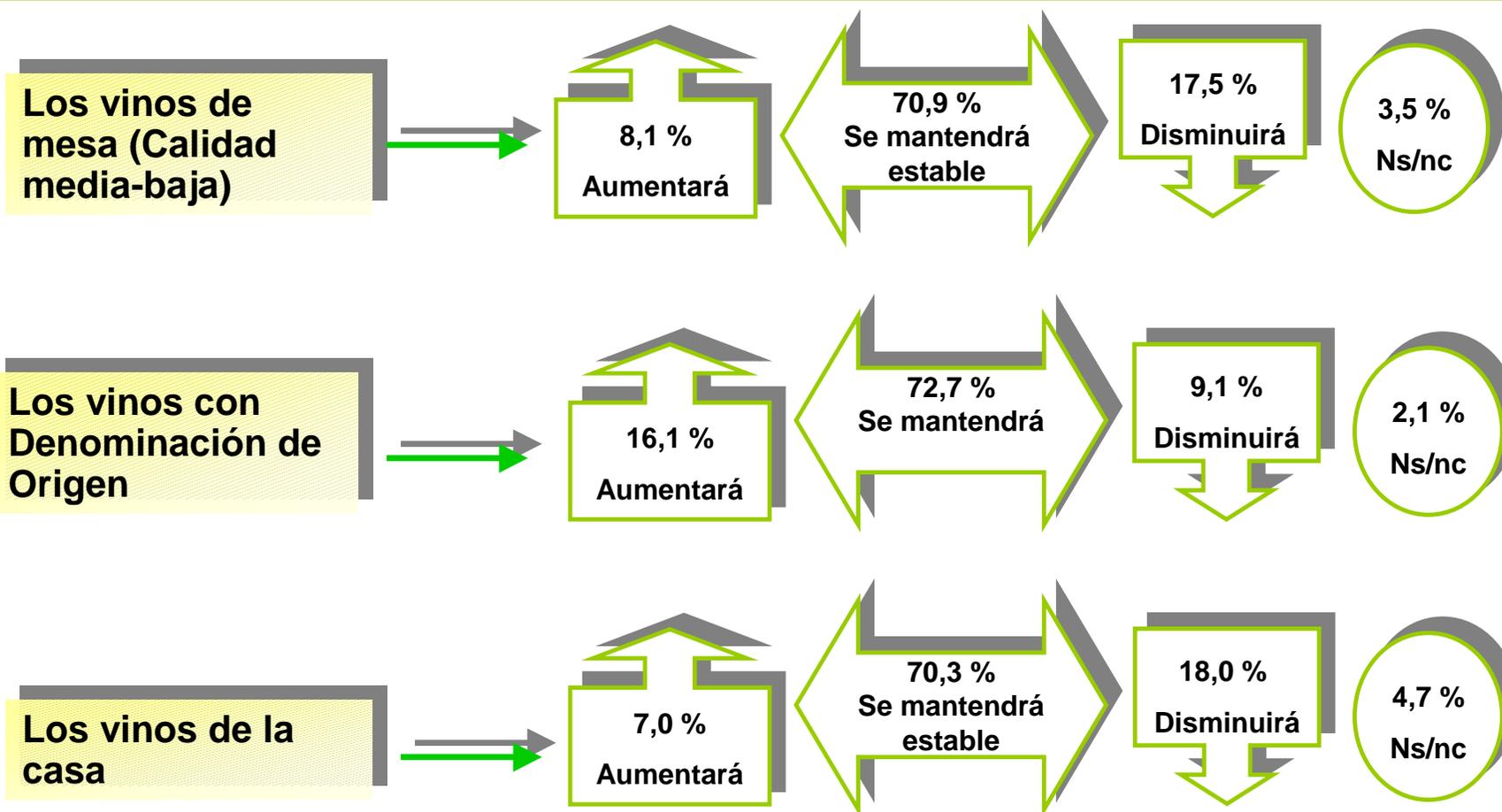
- Entre los de la zona Norte.

- Entre los de Barcelona y zona Centro.
- Principalmente aquellos que su consumo de vino en el canal HORECA representa entre el 51% y el 75% del total de las bebidas.
- Sobre todo los que señalan que el principal freno para no consumir más vino en establecimientos es el precio de este.

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

3.7.1. Indicaciones de los consumidores de vino en el canal HORECA (colectivo consumidores) II

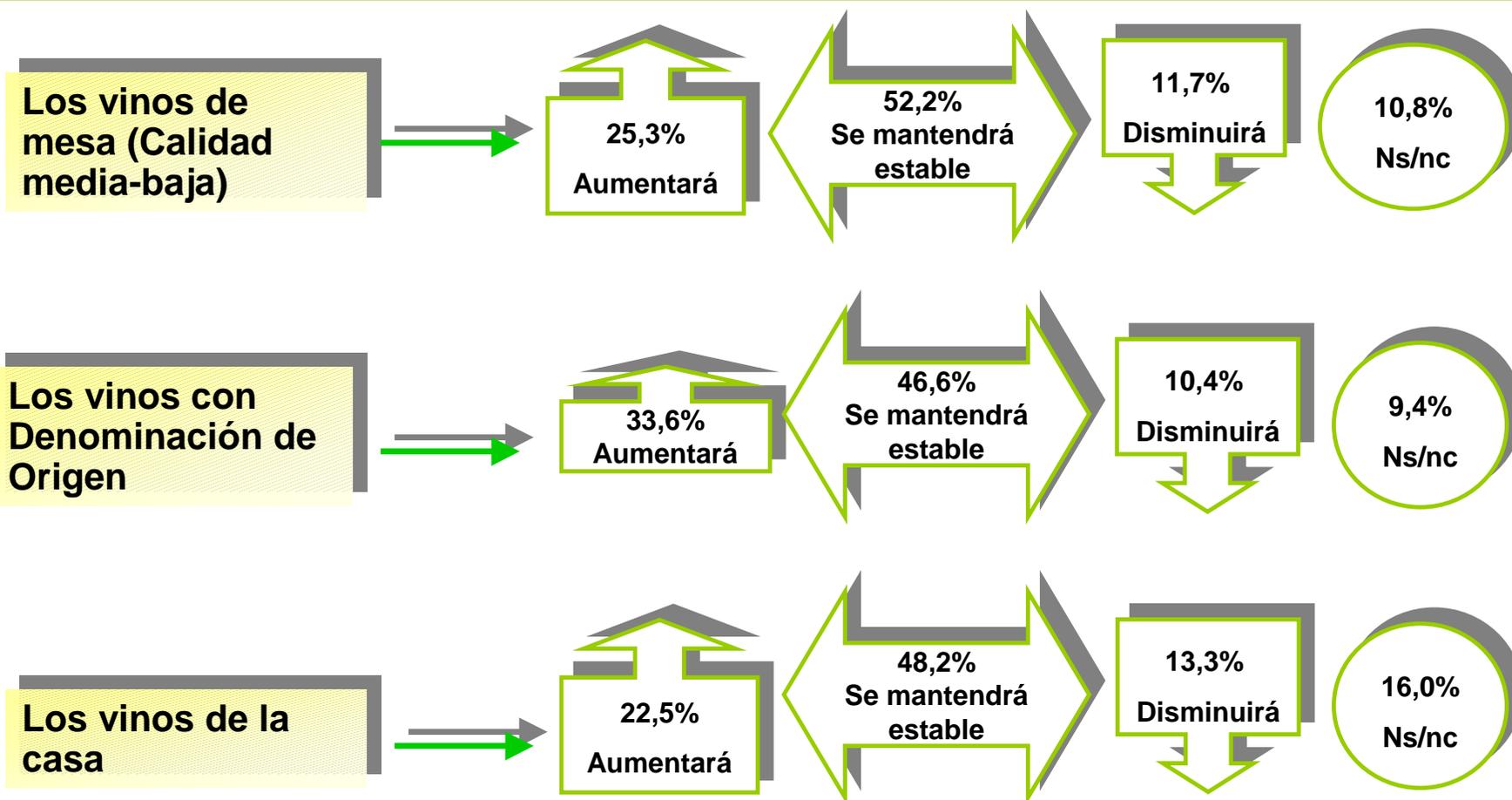
En los próximos tres años, ¿cómo cree que evolucionará su consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías?



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

3.7.2. Indicaciones de los restaurantes, bares y cafeterías (colectivo establecimientos) I

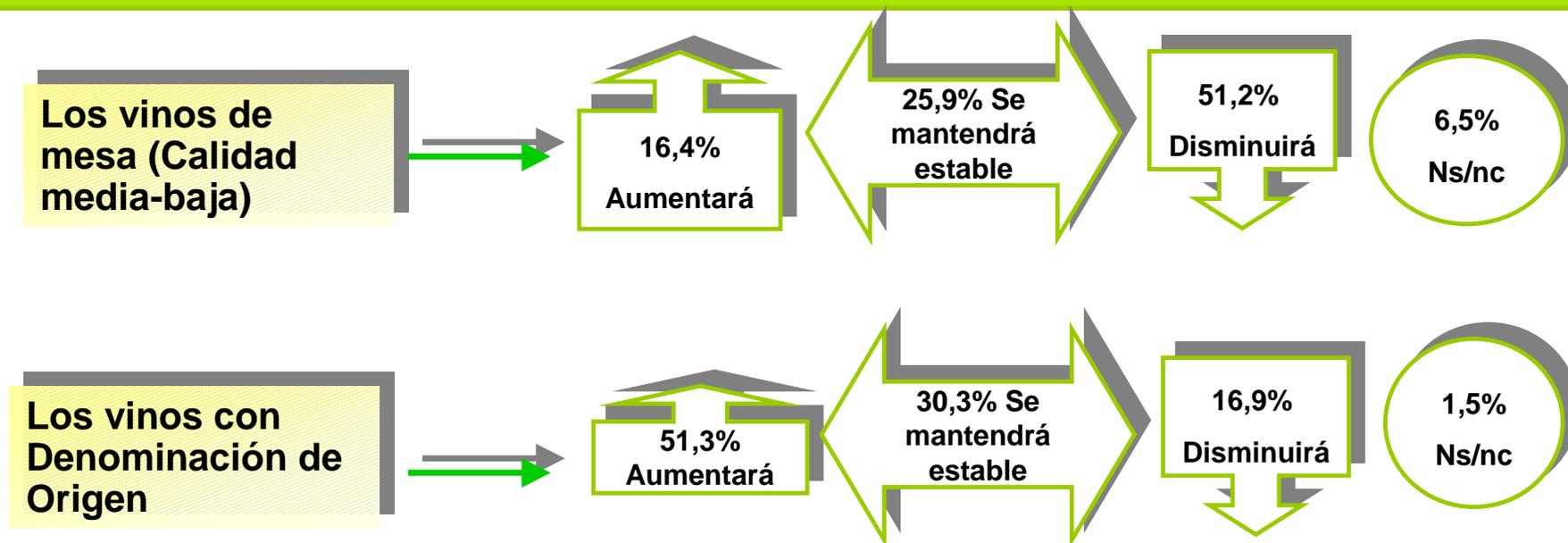
En los próximos tres años, ¿cómo cree que evolucionará el consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías?



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

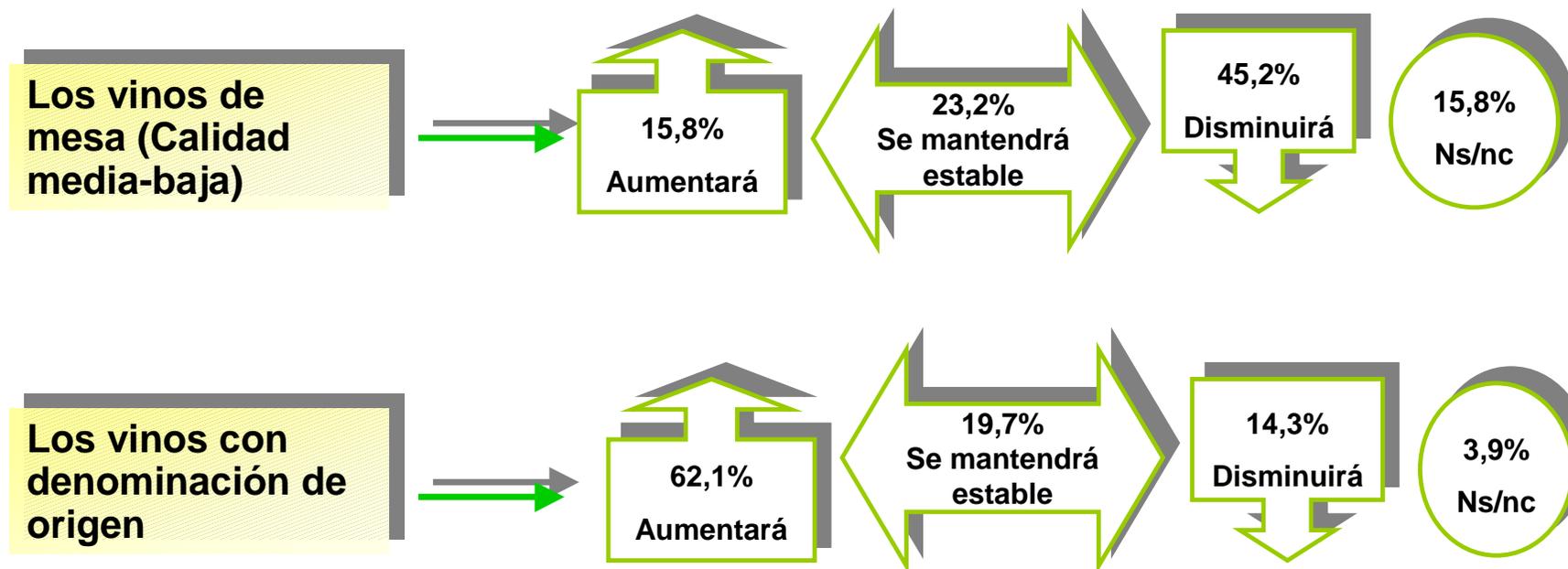
3.7.3. Indicaciones de los distribuidores en el canal HORECA (colectivo distribuidores) I

En los próximos tres años, ¿cómo cree que evolucionará el consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías?



3.7. Tendencias en el consumo de vino en los próximos años (colectivo bodegas) V

En los próximos tres años, ¿cómo cree que evolucionará el consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías?



IV. Anexo

1- Cuestionarios

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

FASE CUANTITATIVA: CUESTIONARIO, ENCUESTACIÓN TELEFÓNICA A 600 CONSUMIDORES

| |
|---|
| Nombre y apellidos: _____ |
| Dirección : _____ |
| Localidad: _____ Provincia: _____ |
| Teléfono de contacto: _____ Correo electrónico: _____ |

Buenos días/tardes mi nombre es _____ le llamo de la empresa Telecyl, estamos realizando para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) un estudio sobre el consumo de vino en hostelería y restauración.

¿Sería tan amable, por favor, de responderme a unas preguntas? MUCHAS GRACIAS.

(La información facilitada recibirá un tratamiento meramente estadístico, garantizándose su anonimato. Las respuestas que nos proporcione quedarán protegidas por la Ley del Secreto Estadístico).

¿Tiene entre 18 y 65 años?

1. Sí → Pasar a P1
2. No → **FIN CUESTIONARIO**

Importancia y percepción del vino por los consumidores

P.1. ¿Con qué frecuencia toma vino en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Diariamente
2. Al menos una vez a la semana
3. Alguna vez al mes
4. Alguna vez al año
5. Menos de una vez al año → **FIN CUESTIONARIO**
6. Ns/Nc

P. 2. ¿Dónde lo hace en mayor medida? LEER OPCIONES

1. En Restaurantes
2. En Bares/ Cafeterías
3. Indistintamente NO LEER
4. Otro, ¿cuál? _____

P.3. ¿Cuál de las siguientes bebidas toma con mayor frecuencia cuando acude a restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Refrescos/Zumos
2. Agua envasada
3. Cerveza
4. Vino
 - 4.1. Con gaseosa
 - 4.2. Sin gaseosa
5. Alcohol alta graduación
6. Otros (calimocho, sangría. etc.)¿Cuáles? _____

P.4. Cuando se encuentra en bares, restaurantes o cafeterías, ¿qué porcentaje supone su consumo de vino en relación con el resto de bebidas? NO LEER OPCIONES, SALVO EN CASO NECESARIO

1. El 25% o menos
2. Entre el 26% y el 50%
3. Entre el 51% y el 75%
4. Entre el 76% y el 100%

P.5. De nuevo, refiriéndonos a su consumo en restaurantes, bares o cafeterías, valore en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo”, las siguientes afirmaciones:

| | Puntuación de 1 a 10 | Ns/Nc |
|---|----------------------|-------|
| P.5.1. El vino favorece las relaciones sociales | | |
| P.5.2. Permite intercambiar conocimientos | | |
| P.5.3. El vino ofrece variedad de precios | | |
| P.5.4. Es un producto en continua evolución | | |
| P.5.5. Es un producto natural y saludable | | |
| P.5.6. Permite consumo diario | | |
| P.5.7. Ideal para celebraciones | | |
| P.5.8. Enriquece la comida | | |

P. 6. ¿Podría decirme dónde le resulta más satisfactorio tomar vino?

1. En restaurantes, bares o cafeterías LEER

P.6.1. ¿Cuál es la principal razón? NO LEER OPCIONES

1. El ambiente del establecimiento
2. La oferta de diversos vinos
3. Las relaciones sociales
4. El asesoramiento para elegir el vino
5. El intercambio de conocimientos (sobre el vino)
6. Otra, ¿cuál? _____
7. Ns/Nc

2. En su hogar u otros hogares LEER

P.6.2. ¿Cuál es el principal motivo? NO LEER OPCIONES

1. El menor precio del vino
2. Acceso a mayor oferta de vinos
3. Los controles de alcoholemia
4. Prefiero las reuniones en hogares
5. Otro, ¿cuál? _____
6. Ns/Nc

3. De forma indistinta NO LEER

P. 7. Cuando toma vino, ¿consulta la etiqueta de la botella? LEER OPCIONES

1. Siempre o casi siempre **P.7.1. ¿Dónde lo hace? LEER OPCIONES**

- 1.1. En restaurantes
- 1.2. En casa
- 1.3. Indistintamente

2. Algunas veces **P.7.2. ¿Dónde lo hace? LEER OPCIONES**

- 2.1. En restaurantes
- 2.2. En casa
- 2.3. Indistintamente

3. Casi nunca o nunca

4. No tomo vino embotellado

Pasar a P.8

Pasar a P.9

Pasar a P.10

P. 8. ¿Qué aspectos le interesan de la etiqueta? NO LEER, RESPUESTA MÚLTIPLE

- La estética de la etiqueta
- La zona de producción/ La Denominación de Origen
- El tipo de uva
- Añada (año de fabricación)
- Bodega
- Marca del vino
- Tipo de proceso de vinificación
- Graduación
- Otros aspectos, ¿cuáles? _____

P. 9. ¿Cuál es el principal motivo por el que no lee la etiqueta? NO LEER (solo cuando P.7 = 3)

1. No me interesa lo que pone
2. No entiendo la información que contiene
3. Tomo siempre el mismo vino y conozco sus características
4. Otro, ¿cuál? _____
5. Ns/Nc

Los vinos distribuidos en restaurantes, bares y cafeterías

P.10. Por lo general, ¿le parece adecuada la oferta/variedad de vinos en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Mucho
 2. Bastante
 3. Regular NO LEER
 4. Poco
 5. Nada
 6. Ns/Nc
 - 7.
- } → Pasar a P.12
- Pasar a P.12

P.11. ¿Por qué motivo principalmente? LEER OPCIONES

1. No tienen vino de la casa
2. No tienen vino de mesa
3. Tienen pocas Denominaciones de Origen/ Marcas de vino
4. Todos los vinos son de un precio similar
5. Otro, ¿cuál?
6. Ns/Nc

P.12. En su opinión, los establecimientos en los que toma con mayor frecuencia vino, ¿están adecuadamente preparados y acondicionados para servirlo? LEER OPCIONES

1. Mucho
 2. Bastante
 3. Regular NO LEER
 4. Poco
 5. Nada
 6. Ns/Nc
- } → Pasar a P.14
- Pasar a P.14

P.13. ¿Por qué motivos lo considera así? NO LEER, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Temperatura inadecuada del vino
- Escasa preparación del personal en contacto con el público
- Poca comunicación con el cliente
- Copas o vasos inadecuados
- Forma incorrecta de abrir y presentar las botellas
- Falta de acompañamiento con comida/tapas
- Otros aspectos, ¿cuáles? _____
- Ns/Nc

P.14. Cuando acude a un restaurante, ¿pide en alguna ocasión una botella de vino? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No

→ Pasar a P.19

P.15. ¿Le sobra vino de la botella? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No

→ Pasar a P.19

P.16 ¿Le supone esto un freno para consumir vino con mayor frecuencia? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No

P.17 Se lleva a casa el vino de la botella que sobra? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No

→ Pasar a P.19

P.18. ¿Cuál es el principal motivo por el que no lo hace? LEER OPCIONES

1. No me atrevo a pedirlo en el establecimiento
2. No me gusta que los demás vean que me llevo lo que sobra
3. Me resulta engorroso por no tener donde dejarla después
4. Desconozco que se puedan llevar los sobrantes de las botellas
5. Otros, ¿cuáles? _____

P.19. En la mayoría de las ocasiones, ¿de qué forma prefiere que le sirvan el vino que toma en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Por copas
2. En botella
3. A granel
4. En Brick
5. En bag in box (bolsa con tapón dentro de una caja)
6. Otros, ¿cuáles?

P.20. En el caso que se lo sirvan en botella, ¿qué medida de las siguientes le parece más adecuada para el consumo que realiza en la mayoría de las ocasiones? LEER OPCIONES

1. De 1/2 litro (De 50 cl)
2. De 3/4 de litro (De 75 cl)
3. Magnum de 1,5 litros
4. Doble Magnum de 3 litros
5. Ns/Nc

El consumo del vino en restaurantes, bares y cafeterías

P. 21. ¿En qué momento suele tomar vino en mayor medida en restaurantes, bares y cafeterías?

LEER RESPUESTAS

1. Como aperitivo antes de comer
2. Durante las comidas o cenas
3. Tomando tapas
4. En otros momentos

P. 22. En la mayoría de las ocasiones, ¿en compañía de quién suele consumir vino en restaurantes, bares y cafeterías? MULTIRESPUESTA, LEER OPCIONES

- Solo/a
- En pareja
- En reuniones de empresa
- En reuniones de amistades/familiares
- Otros, ¿cuáles? _____

P. 23. ¿Podría decirme qué tipo de vino consume en mayor medida en bares y cafeterías? LEER RESPUESTAS

1. Vino de la casa **P.23.1 ¿De qué clase?** LEER RESPUESTAS
 - 1.1. Vino de mesa
 - 1.2. Vinos con Denominación de Origen
 - 1.3. **Ns/Nc**
2. Vino de la carta
3. Otros _____

P. 24. ¿Y en restaurantes? LEER RESPUESTAS

1. Vino de la casa **P.24.1 ¿De qué clase?** LEER RESPUESTAS
 - 1.1. Vino de mesa
 - 1.2. Vinos con Denominación de Origen
 - 1.3. **Ns/Nc**
2. Vino de la carta
3. Otros _____

P. 25. ¿Qué tipo de vino le gusta más? LEER RESPUESTAS

1. Blancos **P. 25.1. ¿Con cuáles de las siguientes características?** LEER OPCIONES, RESPUESTA MÚLTIPLE
 - Ligeros
 - Concentrados
 - Secos
 - Aromáticos
 - Dulces
 - Ns/Nc
2. Tintos **P. 25.2. ¿Con cuáles de las siguientes características?** LEER OPCIONES, RESPUESTA MÚLTIPLE
 - Ligeros
 - Concentrados/ intensos
 - Afrutados
 - Jóvenes
 - Cuerpo medio
 - Envejecidos
 - Ns/Nc
3. Rosados **P. 25.3. ¿Con cuáles de las siguientes características?** LEER OPCIONES, RESPUESTA MÚLTIPLE
 - Ligeros
 - Concentrados/ intensos
 - Afrutados
 - Cuerpo medio
 - Ns/Nc
4. Espumosos/ con aguja
5. Vinos especiales (vermuts, etc.)

P. 26. ¿Cuántas Denominaciones de Origen conoce? ¿Me las podría citar? NO LEER, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Rioja
- Ribera del Duero
- Valdepeñas
- Penedés
- Ribeiro
- Rueda
- Jumilla
- Jérez
- Otras, ¿cuáles? _____

P.27. En bares y restaurantes, ¿cuáles son los motivos por los que elige los vinos que toma? NO LEER, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Por costumbre
- Por el precio
- Por su sabor, color u olor (características organolépticas)
- Por estar de moda
- Por influencia de amistades u otras personas de mi entorno
- Por asesoramiento del establecimiento
- Otras, ¿cuáles? _____
- Ns/Nc

P. 28. ¿Qué diferencias existen entre los vinos que toma en casa y los que toma en restaurantes, bares o cafeterías? RESPUESTA MÚLTIPLE, LEER OPCIONES

- La calidad **P.28.1. ¿Dónde es mayor? (LEER OPCIONES)**
 1. En los vinos consumidos en casa
 2. En los vinos consumidos en restaurantes
 3. En los vinos consumidos en bares y cafeterías
- La Denominación de Origen
- El tipo de vino (tinto, blanco, rosado, etc.)
- El estado del vino (joven, crianza, reserva o gran reserva)
- Otras, ¿cuáles? _____
- Ninguna
- Ns/Nc

P. 29. ¿Qué ventajas le ofrece el consumo de vino de la casa? RESPUESTA MÚLTIPLE, NO LEER OPCIONES

- Garantía de calidad
- Precio moderado
- Comodidad al no tener que elegir vino de la carta
- Me sirven el vino en jarra
- Otras, ¿cuáles?.....
- Ninguna
- No lo tomo nunca (no procede)

P. 30. En su opinión ¿cuál es el principal freno para no consumir más cantidad de vino en restaurantes, bares o cafeterías? NO LEER OPCIONES

1. Controles de alcoholemia/ Conducir / Multas tráfico
2. Precios elevados
3. Organización de reuniones en domicilios particulares
4. Falta de cultura de vino en la sociedad
5. Falta de estrategias de venta por parte de los establecimientos
6. Le gustan más otras bebidas
7. Otras, ¿cuáles? _____
8. Ns/Nc

P. 31. Si disminuyeran los precios de los vinos en bares y restaurantes, ¿cómo afectaría en sus hábitos de consumo? LEER OPCIONES

1. Consumiría más cantidad de vino
2. Consumiría vinos de más calidad
3. De ninguna forma NO LEER
4. Otras, ¿cuáles? _____
5. Ns/Nc

P.32. En su opinión, en los próximos 3 años, cómo cree que evolucionará su consumo de vino en restaurantes, bares y cafeterías respecto a: LEER OPCIONES

| | Aumentará | Se mantendrá estable | Disminuirá | Ns/Nc |
|---|-----------|----------------------|------------|-------|
| P. 32.1. Los vinos de mesa (Calidad media- baja) | | | | |
| P. 32.2. Los vinos con Denominación de Origen | | | | |
| P. 32.3. Los vinos de la casa | | | | |

Variables de clasificación

P. 33. Para terminar, ¿podría indicarme su edad? _____

1. De 18 a 29 años
2. De 30 a 49 años
3. De 50 a 64 años

P. 34. Sexo (NO PREGUNTAR)

1. Hombre
2. Mujer

P. 35. Por último, ¿le importaría decirme de manera aproximada en qué intervalo se sitúa los ingresos totales de su hogar al mes? NO LEER OPCIONES

1. Menos de 1.500 euros
2. De 1.501 a 2.500 euros
3. De 2.501 a 5.000 euros
4. Más de 5.000 euros

Fin de Cuestionario
Muchas gracias por su colaboración. Adiós y buenos/as días/ tardes

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

FASE CUANTITATIVA: CUESTIONARIO, ENCUESTACIÓN PERSONAL A 2.000 ESTABLECIMIENTOS

| |
|---|
| Nombre del entrevistado: _____ |
| Nombre del establecimiento: _____ Dirección : _____ |
| Localidad: _____ Provincia: _____ |
| Teléfono de contacto: _____ Correo electrónico: _____ |

Buenos días/tardes mi nombre es _____ , soy de la empresa Telecyl, estamos realizando para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) un estudio sobre el consumo de vino en hostelería y restauración.

¿Sería tan amable, por favor, de responderme a unas preguntas? MUCHAS GRACIAS.

(La información facilitada recibirá un tratamiento meramente estadístico, garantizándose su anonimato. Las respuestas que nos proporcione quedarán protegidas por la Ley del Secreto Estadístico).

P.A Tipo de establecimiento: PREGUNTAR SOLO EN CASO NECESARIO

1. Restaurante de 1 tenedor
2. Restaurante de 2 tenedores
3. Restaurante de 3 tenedores
4. Restaurante de 4 tenedores
5. Bares/Cafeterías

P.B. ¿Cuál es su cargo en el establecimiento? PREGUNTAR

1. Responsable de compras/del establecimiento
2. Camarero
3. Ambos
4. Somelier

Importancia y percepción del vino en los establecimientos

P.1. Para empezar, ¿podría decirme qué grado de importancia presenta el vino en su restaurante/bar/cafetería? LEER OPCIONES

1. Muy alta
2. Alta
3. Media NO LEER
4. Baja
5. Muy baja

P.2. ¿Qué porcentaje estimado representa la facturación de este producto dentro de la facturación global (comidas y bebidas) de su establecimiento? NO LEER OPCIONES

1. El 25% o menos
2. Entre el 26% y el 50%
3. Entre el 51% y el 75%
4. Entre el 76% y el 100%

P. 3. Valore el grado de presencia de los diferentes tipos de vino en su establecimiento:

| | Presencia: | | | | | |
|--|------------|------|--------------------|------|----------|-------|
| | Muy alta | Alta | Media (No leer) | Baja | Muy baja | Ns/Nc |
| P.3.1. Vinos tintos | | | | | | |
| P.3.1.1. Vino joven | | | | | | |
| P.3.1.2. Vino crianza | | | | | | |
| P.3.1.3. Vino reserva y/o gran reserva | | | | | | |
| P.3.2. Vinos rosados | | | | | | |
| P.3.3. Vinos blancos | | | | | | |
| P.3.4. Vinos espumosos/ con aguja | | | | | | |
| P.3.5. Vinos especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.) | | | | | | |

P. 4. Respecto a la carta de vinos.....

P.4.1. ¿Cuál es el principal aspecto que tienen en cuenta para elaborarla en su establecimiento? LEER OPCIONES

1. Oferta de los distribuidores
2. Demanda de los clientes
3. Conocimiento propio
4. En función de las comidas que se sirven en el establecimiento
5. Otro, ¿cuál?

P. 4.2. ¿Qué categoría de vinos considera que incluye en mayor medida su carta? LEER OPCIONES

1. De gama alta
2. De gama media
3. De gama baja
4. Todas ellas
5. Ns/Nc

P. 5. Respecto al “menú del día”

P.5.1. ¿Disponen de este menú en su establecimiento? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No  Pasar a P.6
3. Ns/Nc

P.5.2. Generalmente, ¿de qué categoría es el vino que incluye este menú? LEER OPCIONES

1. Vinos de mesa
2. Vinos con Denominación de Origen
3. Ns/Nc

P.6. Refiriéndonos a la percepción que tienen los consumidores del vino, valore en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo”, las siguientes afirmaciones:

| | Puntuación de 1 a 10 | Ns/Nc |
|---|-----------------------------|--------------|
| P.6.1. La mayoría concede mucha importancia a la elección del vino | | |
| P.6.2 Se elige el vino por la “marca”, en lugar de por la calidad que presentan | | |
| P.6.3. A los clientes les gusta probar y conocer nuevos vinos | | |
| P.6.4. Los consumidores aportan opiniones acerca de los vinos que toman | | |
| P.6.5. Están al corriente de los nuevos vinos que aparecen en el mercado | | |
| P.6.6. Cada vez demandan una mayor calidad en la “forma” de servir el vino | | |
| P.6.7. Están al corriente de las Denominaciones de Origen existentes | | |
| P.6.8. Eligen los vinos que están más de “moda” | | |

P. 7. En comparación con el consumo de vino que se realiza en los hogares, ¿cuál cree que es la principal ventaja que ofrece a sus clientes el consumo de vino en su establecimiento? NO LEER OPCIONES

1. El ambiente del establecimiento
2. La oferta de diversos vinos
3. Las relaciones sociales
4. El asesoramiento para elegir el vino
5. El intercambio de conocimientos (sobre el vino)
6. Otra, ¿cuál? _____
7. Ns/Nc

La distribución de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías

P. 8. En los últimos tres años, ¿cómo han evolucionado los precios de los diferentes tipos de vino en su establecimiento?

| | Han aumentado | Se han mantenido estables | Han disminuido | Ns/Nc |
|--|---------------|---------------------------|----------------|-------|
| P.8.1. Vinos tintos | | | | |
| P.8.1.1. Vino joven | | | | |
| P.8.1.2. Vino crianza | | | | |
| P.8.1.3. Vino reserva y/o gran reserva | | | | |
| P.8.2. Vinos rosados | | | | |
| P.8.3. Vinos blancos | | | | |
| P.8.4. Vinos espumosos/ con aguja | | | | |
| P.8.5. Vinos especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.) | | | | |

P.9. En su opinión, ¿cuál de los agentes de la cadena del vino es el mayor responsable de los precios que tienen en Restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Las bodegas
2. Los distribuidores
3. Los establecimientos (restaurantes, bares o cafeterías)
4. Ns/Nc

P.10. Por lo general, ¿cuántos distribuidores le suministran vino a su establecimiento? NO LEER OPCIONES

1. Solo 1
2. Entre 2-3
3. Más de 3
4. Ns/Nc

P.11. ¿Qué tipo de distribuidor/es son? LEER OPCIONES

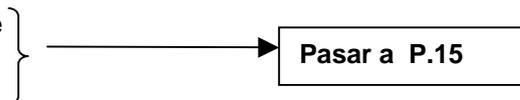
- Representante/s de bodega/s
- Empresas distribuidoras de una única bodega
- Empresas distribuidoras de una única Denominación de Origen
- Empresas distribuidoras de vino exclusivamente
- Empresas distribuidoras de vino y otras bebidas
- Empresas distribuidoras de vino, otras bebidas y alimentos
- Otros, ¿cuáles?
- Ns/Nc

P.12. ¿Con qué frecuencia precisa que le suministren vino? LEER OPCIONES

1. Más de una vez por semana
2. Una vez por semana
3. Al menos cada 15 días
4. Al menos una vez al mes
5. Otro, ¿cuál?
6. Ns/Nc

P.13. En los últimos 3 años, ¿ha variado la frecuencia con la que su establecimiento precisa que le suministren vino? LEER OPCIONES

1. Sí, ha aumentado
2. Se ha mantenido estable
3. Sí, ha disminuido
4. Ns/Nc



P.14. Este cambio, ¿por qué motivos se ha producido? NO LEER OPCIONES

- Han aumentado las ventas de vino en su establecimiento
- Por decisión del distribuidor/es
- Por falta de espacio para el almacenamiento del vino en su establecimiento
- Otros, ¿cuáles?
- Ns/Nc

P.15. Respecto al envase o la forma de servir el vino, por lo general, ¿cuál prefieren sus clientes? LEER OPCIONES

1. Por copas
2. En botella
3. A granel
4. En Brick
5. En bag in box (bolsa con tapón dentro de una caja)
6. Otros, ¿cuáles?

P.16. Cuando se les sirve una botella, ¿suele sobrarles vino? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No
3. No se sirven botellas



P.17. En su opinión, ¿les supone esto un freno a sus clientes para consumir vino con mayor frecuencia? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No

P.18. En su establecimiento, ¿se llevan los clientes en alguna ocasión el vino que sobra a casa? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No



P.19. ¿Por qué motivo no lo hacen en mayor medida? LEER OPCIONES

1. No se atreven a pedir que se les prepare para llevar
2. No les gusta que los demás vean que se lo llevan a casa
3. Les resulta engorroso, por no tener donde dejarla después
4. Desconocen que se puedan llevar los sobrantes de las botellas
5. Otros, ¿cuáles? _____

P.20. Respecto al envase en botella, ¿qué tamaño le parece que debería potenciarse más? LEER OPCIONES

1. De 1/2 litro (De 50 cl)
2. De 3/4 de litro (De 75 cl)
3. Magnum de 1,5 litros
4. Doble Magnum de 3 litros
5. Ns/Nc

El consumo del vino en restaurantes, bares y cafeterías

P. 21. ¿En qué momento se suele tomar vino en mayor medida en su establecimiento? LEER RESPUESTAS

1. Como aperitivo antes de comer
2. Durante las comidas o cenas
3. Tomando tapas
4. En otros momentos

P. 22. En la mayoría de las ocasiones, ¿en compañía de quién consumen vino sus clientes? MULTIRESPUESTA, LEER OPCIONES

- Solo/a
- En pareja
- En reuniones de empresa
- En reuniones de amistades/familiares
- Otros, ¿cuáles? _____

P. 23. ¿Podría decirme qué tipo de vino se consume en mayor medida? LEER RESPUESTAS

1. Vino de la casa
2. Vino de mesa (calidad media baja)
3. Vinos con Denominación de Origen
4. Otros, ¿cuáles? _____

P.24. Respecto al asesoramiento en el consumo de vino a los clientes, ¿cómo se realiza en su establecimiento? LEER OPCIONES

1. De forma espontánea, sin necesidad de que el cliente lo solicite
2. Solo cuando el cliente solicita este servicio
3. De otra forma, ¿cómo? _____
4. Nunca
5. Ns/Nc



P.25. ¿Sobre qué aspectos se le aconseja al cliente? NO LEER, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Sobre el vino que acompaña mejor a la comida elegida
- Sobre el vino con mejor relación calidad/precio
- Sobre las características de algún determinado tipo de vino
- Sobre cómo degustar/catar el vino
- Ninguno
- Otras, ¿cuáles? _____
- Ns/Nc

P. 26. En su opinión, ¿qué ventajas le ofrece al cliente el consumo de vino de la casa? RESPUESTA MÚLTIPLE, NO LEER OPCIONES

- Garantía de calidad
- Precio moderado
- Comodidad al no tener que elegir vino de la carta
- El que se lo sirvan en jarra
- En el establecimiento no se sirve vino de la casa
- Otras, ¿cuáles?.....
- Ninguna
- Ns/Nc

P. 27. En su establecimiento, ¿cuál es el perfil de la mayoría de los consumidores de vino?

P.27.1. En cuanto al sexo: LEER OPCIONES

1. Mayoritariamente Hombre
2. Mayoritariamente Mujer
3. Indistinto
4. Ns/Nc

P.27.2. En cuanto a la edad media: NO LEER OPCIONES

1. De 18 a 29
2. De 30 a 49
3. 50 o más
4. Ns/Nc

P. 28. ¿Cuál cree que es el principal freno que disminuye el consumo de vino en su establecimiento?
NO LEER OPCIONES

1. Controles de alcoholemia
2. Precios elevados
3. Organización de reuniones en domicilios particulares
4. Falta de cultura de vino en la sociedad
5. El no servir el vino con tapa incluida
6. Poca variedad de vinos
7. Gustan más otras bebidas
8. Otro, ¿cuál? _____
9. Ninguno
10. Ns/Nc

P.29. En su opinión, en los próximos 3 años, cómo cree que evolucionará el consumo de vino en su establecimiento respecto a: LEER OPCIONES

| | Aumentará | Se mantendrá estable | Disminuirá | Ns/Nc |
|--|-----------|----------------------|------------|-------|
| P. 29.1. Los vinos de mesa (Calidad media- baja) | | | | |
| P. 29.2. Los vinos con Denominación de Origen | | | | |
| P. 29.3. Los vinos de la casa | | | | |

Fin de Cuestionario
Muchas gracias por su colaboración. Adiós y buenos/as días/ tardes

DATOS A RELLENAR POR EL ENCUESTADOR

DATOS DE CONTROL DE LA ENCUESTA:

A. ¿Ha respondido este encuestado al cuestionario de establecimientos del canal HORECA?

1. Sí
2. No

B. Fecha de encuesta ____ / ____ /2007

C. Grado de sinceridad del entrevistado, a juicio del entrevistador

1. Mucha
2. Normal
3. Poca
4. Ninguna

Nombre entrevistador: _____

Localidad de la entrevista: _____ Provincia: _____

Fecha: _____ Hora: _____ N° entrevista: _____

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN DISTRIBUIDORES

FASE CUANTITATIVA: CUESTIONARIO, ENCUESTACIÓN TELEFÓNICA A 200 DISTRIBUIDORES

| |
|---|
| Nombre y apellidos: _____ |
| Dirección : _____ |
| Localidad: _____ Provincia: _____ |
| Teléfono de contacto: _____ Correo electrónico: _____ |

Buenos días/tardes mi nombre es _____ le llamo de la empresa Telecyl, estamos realizando para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) un estudio sobre el consumo de vino en hostelería y restauración.

¿Sería tan amable, por favor, de responderme a unas preguntas? MUCHAS GRACIAS.

(La información facilitada recibirá un tratamiento meramente estadístico, garantizándose su anonimato. Las respuestas que nos proporcione quedarán protegidas por la Ley del Secreto Estadístico).

**P.A Tipo de distribuidor: PREGUNTAR
SOLO EN CASO NECESARIO**

1. Intermediario del comercio de alimentación, bebidas y tabaco
2. Comercio al por mayor de bebidas
3. Comercio al por menor de bebidas

P.B. En relación al tamaño de su empresa, ¿en cuál de estos tramos de facturación se podría catalogar? PREGUNTAR

1. Hasta 3 millones
2. De 3 a 10 millones
3. Más de 10 millones

Importancia y percepción del vino

P.1. En su empresa, ¿qué importancia tiene la distribución de vino en el canal HORECA (restaurantes, bares o cafeterías) respecto a la facturación total? LEER OPCIONES

1. Menos del 25%
2. Entre el 26% y el 50%
3. Entre el 51% y el 75%
4. Entre el 76% y el 100%

P.2. En relación a la distribución en el canal HORECA, ¿en cuál de los siguientes establecimientos suministra más cantidad de vino? LEER OPCIONES

1. Restaurantes de 1 tenedor
2. Restaurante de 2 tenedores
3. Restaurante de 3 o más tenedores
4. Bares
5. Cafeterías
6. Todos por igual
7. Ns/Nc

P.3. ¿Qué tipo de distribuidora es su empresa? LEER OPCIONES

- Empresa distribuidora únicamente de una bodega
- Empresa distribuidora de una única Denominación de Origen
- Empresa distribuidora de vino exclusivamente
- Empresa distribuidora de vino y otras bebidas
- Empresa distribuidora de vino, otras bebidas y alimentos
- Otras, ¿cuál?
- Ns/Nc

P.4. ¿Qué importancia tienen las siguientes clases de vino en la distribución que realiza su empresa actualmente a establecimientos como restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

| | Importancia: | | | | | |
|--|--------------|------|-----------------|------|----------|-------|
| | Muy alta | Alta | Media (No leer) | Baja | Muy baja | Ns/Nc |
| P.4.1. Vino de mesa | | | | | | |
| P.4.2. Vino con Denominación de Origen | | | | | | |

P.4. Bis. ¿De qué Denominación de Origen distribuyen vinos? NO LEER OPCIONES, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Rioja
- Ribera del Duero
- Valdepeñas
- Penedés
- Ribeiro
- Rueda
- Jumilla
- Jérez
- Otras, ¿cuáles? _____
- Ninguna

P. 5. Ahora, ¿podría valorar el grado de importancia que tiene la distribución de los diferentes tipos de vino en su empresa? LEER OPCIONES

| | Importancia: | | | | | |
|--|--------------|------|-----------------|------|----------|-------|
| | Muy alta | Alta | Media (No leer) | Baja | Muy baja | Ns/Nc |
| P.5.1. Vinos tintos | | | | | | |
| P.5.1.1. Vino joven | | | | | | |
| P.5.1.2. Vino crianza | | | | | | |
| P.5.1.3. Vino reserva y/o gran reserva | | | | | | |
| P.5.2. Vinos rosados | | | | | | |
| P.5.3. Vinos blancos | | | | | | |
| P.5.4. Vinos espumosos/ con aguja | | | | | | |
| P.5.5. Vinos especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.) | | | | | | |

P.6. Refiriéndonos al conocimiento que tienen los establecimientos como restaurantes, bares o cafeterías sobre el vino, valore en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo”, las siguientes afirmaciones:

| | Puntuación de 1 a 10 | Ns/Nc |
|---|----------------------|-------|
| P.6.1. Saben cómo mantener y almacenar en buenas condiciones el vino | | |
| P.6.2. Se elige el vino por la “marca”, en lugar de por la calidad que presenta | | |
| P.6.3. Suelen estar dispuestos a conocer y probar nuevos vinos | | |
| P.6.4. Conocen la mayoría de las Denominaciones de Origen existentes | | |
| P.6.5. Generalmente eligen los vinos que están más de “moda” | | |
| P.6.6. Evalúan correctamente el estado en el que se encuentran los vinos, así como su calidad | | |
| P.6.7. Están al corriente de los nuevos vinos que aparecen en el mercado | | |

P.7. En su opinión, ¿cuáles de los siguientes aspectos interviene en mayor medida en el consumo de vino en restaurantes, bares o cafeterías? MULTIRESPUESTA, LEER OPCIONES

- Favorece las relaciones sociales
- Ofrece variedad de precios
- Producto en continua evolución
- Producto natural y saludable
- Permite consumo diario
- Ideal para celebraciones
- Enriquece la comida

Aspectos relativos a la distribución del vino

P. 8. En los últimos tres años, ¿cómo han evolucionado los precios de los diferentes tipos de vino?

| | Han aumentado | Se han mantenido estables | Han disminuido | Ns/Nc |
|--|---------------|---------------------------|----------------|-------|
| P.8.1. Vinos tintos | | | | |
| P.8.1.1. Vino joven | | | | |
| P.8.1.2. Vino crianza | | | | |
| P.8.1.3. Vino reserva y/o gran reserva | | | | |
| P.8.2. Vinos rosados | | | | |
| P.8.3. Vinos blancos | | | | |
| P.8.4. Vinos espumosos/ con aguja | | | | |
| P.8.5. Vinos especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.) | | | | |

P.9. En su opinión, ¿cuál de los agentes de la cadena del vino es el mayor responsable de los precios que tienen en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

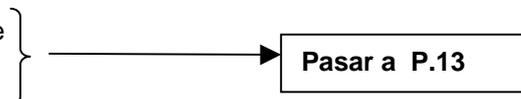
1. Las bodegas
2. Los distribuidores
3. Los establecimientos (restaurantes, bares o cafeterías)
4. Ns/Nc

P.10. Normalmente, ¿con qué frecuencia suelen distribuir vino a sus clientes del canal HORECA (restaurantes, bares o cafeterías)? LEER OPCIONES

1. Más de una vez por semana
2. Una vez por semana
3. Al menos cada 15 días
4. Al menos una vez al mes
5. Otro, ¿cuál?
6. Ns/Nc

P.11. En los últimos 3 años, ¿ha variado la frecuencia con la que se realizan estas distribuciones? LEER OPCIONES

1. Sí, ha aumentado
2. Se ha mantenido estable
3. Sí, ha disminuido
4. Ns/Nc



P.12. Este cambio, ¿por qué motivos se ha producido? NO LEER OPCIONES

- Han aumentado las ventas de vino
- Por decisión de nuestra empresa distribuidora
- Por decisión de los restaurantes/bares/cafeterías
- Por decisión de las bodegas
- Otros, ¿cuáles?
- Ns/Nc

P.13. Respecto al sistema de envasado, en su opinión, ¿cuál resulta más adecuado para su venta en el canal HORECA (restaurantes, bares o cafeterías)? LEER OPCIONES, RESPUESTA MÚLTIPLE.

- En botella
- A granel
- En Brick
- En bag in box (bolsa con tapón dentro de una caja)
- Otros, ¿cuáles?
- Ns/Nc

P.14. Respecto al envase en botella, ¿qué tamaño le parece que debería potenciarse más? LEER OPCIONES

1. De 37,5 cl
2. De 1/2 litro (De 50 cl)
3. De 3/4 de litro (De 75 cl)
4. Magnum de 1,5 litros
5. Doble Magnum de 3 litros
6. Ns/Nc

El consumo del vino en restaurantes, bares y cafeterías

P. 15. En los últimos tres años, ¿cómo han evolucionado dentro de su empresa las ventas de los siguientes tipos de vino en el canal HORECA (restaurantes, bares o cafeterías)? LEER OPCIONES

| | Han aumentado | Se han mantenido estables | Han disminuido | Ns/Nc | No se ha distribuido en los 3 últimos años |
|---|---------------|---------------------------|----------------|-------|--|
| P.15.1. Vino de mesa | | | | | |
| P.15.2. Vino con Denominación de Origen | | | | | |

P.16. En la mayoría de los casos, ¿cree que la calidad de los vinos que más se venden para consumo en restaurantes, bares o cafeterías es mayor que la calidad de los vinos destinados para consumo en el hogar? LEER OPCIONES

1. Sí, la calidad es mayor para Restaurantes, bares o cafeterías
2. Es Igual en Restaurantes, bares o cafeterías que en el hogar
3. No, es menor en Restaurantes, bares o cafeterías
4. Ns/Nc

P.17. En su opinión, la venta de “vino de la casa”, ¿en qué medida favorece la venta total de vinos en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. Ns/Nc

P.18. Y, ¿en qué medida considera que disminuye la venta de otros vinos? LEER OPCIONES

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. Ns/Nc

P.19. ¿Utiliza el “nombre” de “vino de la casa” para aumentar las ventas de vino en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. **Sí** **P.19.1 ¿de qué forma? RESPUESTA MÚLTIPLE, NO LEER OPCIONES**
 - Negociando precio
 - Negociando volumen
 - De otra forma, ¿cómo? _____
 - Ns/Nc
2. No
3. Ns/Nc

P. 20. En su opinión, ¿qué ventajas se pueden asociar al “vino de la casa”? RESPUESTA MÚLTIPLE, NO LEER OPCIONES

- Garantía de calidad
- Precio moderado
- Comodidad para el consumidor, al no tener que elegir vino de la carta
- La posibilidad de ser servido a granel
- En la empresa no se distribuye este vino
- Otras, ¿cuáles?.....
- Ninguna
- Ns/Nc

P.21. ¿Cómo cree que han evolucionado las ventas de vino en estos tres últimos años en los siguientes canales? LEER OPCIONES

| | Han aumentado | Se han mantenido estables | Han disminuido | Ns/Nc | No se ha distribuido en los 3 últimos años |
|--|---------------|---------------------------|----------------|-------|--|
| P.21.1. En el vino para el sector alimentación | | | | | |
| P.21.2. En el vino para Restaurantes, bares o cafeterías | | | | | |

P. 22. En relación a las características que pueden presentar los vinos, ¿cuáles son las que se demandan en mayor medida actualmente?

P. 22.1. ¿En los vinos blancos? LEER RESPUESTAS, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Ligeros
- Concentrados
- Secos
- Aromáticos
- Dulces
- Ns/Nc

P.22.2. ¿En los vinos tintos? LEER RESPUESTAS, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Ligeros
- Concentrados/ intensos
- Afrutados
- Jóvenes
- Cuerpo medio
- Envejecidos
- Ns/Nc

P. 22.3. ¿En los vinos rosados? LEER RESPUESTAS, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Ligeros
- Concentrados/ intensos
- Afrutados
- Cuerpo medio
- Ns/Nc

P. 23. En relación al perfil de los consumidores de vino, ¿cuáles cree que son las características de la mayoría de ellos?

P.23.1. En cuanto al sexo: LEER OPCIONES

1. Mayoritariamente Hombre
2. Mayoritariamente Mujer
3. Indistinto
4. Ns/Nc

P.23.2. En cuanto a la edad: LEER OPCIONES

1. De 18 a 29
2. De 30 a 49
3. 50 o más
4. Ns/Nc

P. 24. En su opinión, ¿existe alguna diferencia entre el perfil de los consumidores de vino en casa y el perfil de los consumidores de vino en el hogar? LEER OPCIONES

1. Sí
 2. No
- Pasar a P.25

P.24.1. ¿En qué aspectos? LEER OPCIONES

- Sexo
- Edad
- Nivel económico
- Otros aspectos, ¿cuáles? _____ -
- Ns/Nc

P. 25. ¿Cuál cree que es el principal freno que disminuye el consumo de vino en Restaurantes, bares o cafeterías? NO LEER OPCIONES

1. Controles de alcoholemia
2. Precios elevados
3. Organización de reuniones en domicilios particulares
4. Falta de cultura de vino en la sociedad
5. Inadecuada estrategia de venta en Restaurantes, bares o cafeterías
6. Gustan más otras bebidas
7. Otro, ¿cuál? _____
8. Ninguno
9. Ns/Nc

P.26. En su opinión, en los próximos 3 años, cómo cree que evolucionará el consumo de vino respecto a: LEER OPCIONES

| | Aumentará | Se mantendrá estable | Disminuirá | Ns/Nc |
|--|-----------|----------------------|------------|-------|
| P. 26.1. Los vinos de mesa (Calidad media- baja) | | | | |
| P. 26.2. Los vinos con Denominación de Origen | | | | |

Fin de Cuestionario
Muchas gracias por su colaboración. Adiós y buenos/as días/ tardes

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

FASE CUANTITATIVA: CUESTIONARIO, ENCUESTACIÓN TELEFÓNICA A 200 BODEGAS

| |
|---|
| Nombre y apellidos: _____ |
| Dirección : _____ |
| Localidad: _____ Provincia: _____ |
| Teléfono de contacto: _____ Correo electrónico: _____ |

Buenos días/tardes mi nombre es _____ le llamo de la empresa Telecyl, estamos realizando para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) un estudio sobre el consumo de vino en hostelería y restauración.

¿Sería tan amable, por favor, de responderme a unas preguntas? MUCHAS GRACIAS.

(La información facilitada recibirá un tratamiento meramente estadístico, garantizándose su anonimato. Las respuestas que nos proporcione quedarán protegidas por la Ley del Secreto Estadístico).

P.A. En relación al tamaño de su empresa, ¿cuántos trabajadores ha tenido por término medio en el último año? _____ ANOTAR LITERAL Y LUEGO CODIFICAR

1. Menos de 10 trabajadores
2. De 11 a 50 trabajadores
3. De 51 a 200 trabajadores
4. Más de 200 trabajadores

Importancia y percepción del vino

P.1. Para empezar, ¿cómo se podría calificar, en su opinión, la situación actual que atraviesa su bodega? LEER OPCIONES

1. Muy buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Muy mala

P.2. De las siguientes clases de vino, ¿podría indicarme qué importancia tiene cada una de ellas dentro de la facturación del total de los vinos que producen?

P.2.1. Vino de mesa LEER OPCIONES

1. El 25% o menos
2. Entre el 26% y el 50%
3. Entre el 51% y el 75%
4. Entre el 76% y el 100%
5. Ns/Nc

P.2.2. Vino con Denominación de Origen LEER OPCIONES

1. El 25% o menos
2. Entre el 26% y el 50%
3. Entre el 51% y el 75%
4. Entre el 76% y el 100%
5. Ns/Nc

P.2.2.Bis ¿De qué Denominación de Origen? NO LEER OPCIONES

1. Rioja
2. Ribera del Duero
3. Valdepeñas
4. Penedés
5. Ribeiro
6. Rueda
7. Jumilla
8. Jerez
9. Otras, ¿cuáles? _____
10. Ninguna

P. 3. Valore el grado de importancia comercial de los diferentes tipos de vino en su bodega: LEER OPCIONES

| | Importancia: | | | | | |
|--|--------------|------|--------------------|------|----------|-------|
| | Muy alta | Alta | Media (No leer) | Baja | Muy baja | Ns/Nc |
| P.3.1. Vinos tintos | | | | | | |
| P.3.1.1. Vino joven | | | | | | |
| P.3.1.2. Vino crianza | | | | | | |
| P.3.1.3. Vino reserva y/o gran reserva | | | | | | |
| P.3.2. Vinos rosados | | | | | | |
| P.3.3. Vinos blancos | | | | | | |
| P.3.4. Vinos espumosos/ con aguja | | | | | | |
| P.3.5. Vinos especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.) | | | | | | |

P.4. Refiriéndonos al conocimiento que tiene la sociedad sobre el vino, valore en una escala de 1 a 10, donde 1 significa “muy en desacuerdo” y 10 significa “muy de acuerdo”, las siguientes afirmaciones:

| | Puntuación de 1 a 10 | Ns/Nc |
|---|----------------------|-------|
| P.4.1. El vino con Denominación de Origen está en auge | | |
| P.4.2. Se elige el vino por la “marca”, en lugar de por la calidad que presenta | | |
| P.4.3. A los consumidores les gusta probar y conocer nuevos vinos | | |
| P.4.4. Los consumidores cada vez están más interesados en conocer cómo se produce el vino | | |
| P.4.5. Los consumidores conocen la mayoría de las Denominaciones de Origen existentes | | |
| P.4.6. Generalmente se eligen los vinos que están más de “moda” | | |
| P.4.7. Los consumidores están al corriente de los nuevos vinos que aparecen en el mercado | | |

P.5. En su opinión, ¿cuáles de los siguientes aspectos interviene en mayor medida en el consumo de vino? MULTIRESPUESTA, LEER OPCIONES

- Favorece las relaciones sociales
- Ofrece variedad de precios
- Producto en continua evolución
- Producto natural y saludable
- Permite consumo diario
- Ideal para celebraciones
- Enriquece la comida

Aspectos relativos a la distribución del vino

P. 6. En los últimos tres años, ¿cómo han evolucionado los precios de venta de los diferentes tipos de vino?

| | Han aumentado | Se han mantenido estables | Han disminuido | Ns/Nc |
|--|---------------|---------------------------|----------------|-------|
| P.6.1. Vinos tintos | | | | |
| P.6.1.1. Vino joven | | | | |
| P.6.1.2. Vino crianza | | | | |
| P.6.1.3. Vino reserva y/o gran reserva | | | | |
| P.6.2. Vinos rosados | | | | |
| P.6.3. Vinos blancos | | | | |
| P.6.4. Vinos espumosos/ con aguja | | | | |
| P.6.5. Vinos especiales (vermuts, dulces, licorosos, etc.) | | | | |

P.7. En su opinión, ¿cuál de los agentes de la cadena del vino es el mayor responsable de los precios que tienen en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Las bodegas
2. Los distribuidores
3. Los establecimientos (restaurantes, bares o cafeterías)
4. Ns/Nc

P.8. En relación a la venta de vinos, ¿qué porcentaje del total que producen es distribuido a través de intermediarios? NO LEER OPCIONES

1. Menos del 25%
2. Entre el 26% y el 50%
3. Entre el 51% y el 75%
4. Entre el 76% y el 100%
5. Ns/Nc

P.9. En relación a la distribución del vino en restaurantes, bares o cafeterías, ¿qué porcentaje del vino total que producen en su bodega va dirigido a estos canales? NO LEER OPCIONES

1. Menos del 25%
2. Entre el 26% y el 50%
3. Entre el 51% y el 75%
4. Entre el 76% y el 100%
5. Ns/Nc

P.10. Por lo general, ¿cuántas empresas distribuyen el vino de su bodega a restaurantes, bares o cafeterías? NO LEER OPCIONES

1. Solo 1
2. Entre 2-3
3. Más de 3
4. Ns/Nc

P.11. ¿Qué tipo de distribuidor/es son? LEER OPCIONES, MULTIRESPUESTA

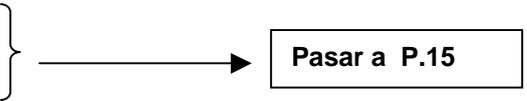
- Representante/s de bodega/s
- Empresas distribuidoras únicamente de su bodega
- Empresas distribuidoras de una única Denominación de Origen
- Empresas distribuidoras de vino exclusivamente
- Empresas distribuidoras de vino y otras bebidas
- Empresas distribuidoras de vino, otras bebidas y alimentos
- Otros, ¿cuáles?
- Ns/Nc

P.12. ¿Con qué frecuencia salen partidas de vino de su bodega para ser distribuidas? LEER OPCIONES

1. Más de una vez por semana
2. Una vez por semana
3. Al menos cada 15 días
4. Al menos una vez al mes
5. Otro, ¿cuál?
6. Ns/Nc

P.13. En los últimos 3 años, ¿ha variado la frecuencia con la que sale vino de su bodega para ser distribuido? LEER OPCIONES

1. Sí, ha aumentado
2. Se ha mantenido estable
3. Sí, ha disminuido
4. Ns/Nc



P.14. Este cambio, ¿por qué motivos se ha producido? NO LEER OPCIONES, MULTIRESPUESTA

- Han aumentado las ventas de vino
- Por decisión del distribuidor/es
- Por decisión de los restaurantes/bares/cafeterías
- Por problemas de almacenamiento en la bodega
- Otros, ¿cuáles?
- Ns/Nc

P.15. Respecto al sistema de envasado, en su opinión, ¿cuál resulta más adecuado? LEER OPCIONES, RESPUESTA MÚLTIPLE.

- En botella
- A granel
- En Brick
- En bag in box (bolsa con tapón dentro de una caja)
- Otros, ¿cuáles?
- Ns/Nc

P.16. Respecto al envase en botella, ¿qué tamaño le parece que debería potenciarse más? LEER OPCIONES

1. De 37,5 cl
2. De 1/2 litro (De 50 cl)
3. De 3/4 de litro (De 75 cl)
4. Magnum de 1,5 litros
5. Doble Magnum de 3 litros
6. Ns/Nc

El consumo del vino en restaurantes, bares y cafeterías

P. 17. En los últimos tres años, ¿cómo han evolucionado en su bodega las ventas de los siguientes tipos de vino en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

| | Han aumentado | Se han mantenido estables | Han disminuido | Ns/Nc | No se ha elaborado en los 3 últimos años |
|---|---------------|---------------------------|----------------|-------|--|
| P.17.1. Vino de mesa | | | | | |
| P.17.2. Vino con Denominación de Origen | | | | | |

P.18. En la mayoría de los casos, ¿la calidad de los vinos que más se venden para consumo en restaurantes, bares o cafeterías es mayor que la calidad de los vinos destinados para consumo en el hogar? LEER OPCIONES

1. Sí, la calidad es mayor para restaurantes, bares o cafeterías
2. Es Igual en restaurantes, bares o cafeterías que en el hogar
3. No, es menor en restaurantes, bares o cafeterías
4. Ns/Nc

P.19. En su opinión, la venta de “vino de la casa”, ¿en qué medida favorece la venta total de vinos en restaurantes, bares o cafeterías? LEER OPCIONES

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. Ns/Nc

P.20. Y, ¿en qué medida considera que disminuye la venta de otros vinos? LEER OPCIONES

1. Mucho
2. Bastante
3. Poco
4. Nada
5. Ns/Nc

P.21. ¿Qué ventajas cree que percibe el consumidor con este tipo de vino?

RESPUESTA MÚLTIPLE, NO LEER OPCIONES

- Garantía de calidad
- Precio moderado
- Comodidad para el consumidor, al no tener que elegir vino de la carta
- La posibilidad de ser servido a granel
- En la bodega no se produce este vino
- Otras, ¿cuáles?.....
- Ninguna
- Ns/Nc

P. 22. Y en función del canal de distribución, ¿cómo han evolucionado las ventas en estos tres últimos años en su bodega? LEER OPCIONES

| | Han aumentado | Se han mantenido estables | Han disminuido | Ns/Nc | No se ha elaborado en los 3 últimos años |
|--|---------------|---------------------------|----------------|-------|--|
| P.22.1. En el vino para el sector alimentación | | | | | |
| P.22.2. En el vino para restaurantes, bares o cafeterías | | | | | |

P. 23. En relación a las características que pueden presentar los vinos, ¿cuáles son las que se demandan en mayor medida actualmente?

P. 23.1. ¿En los vinos blancos? LEER RESPUESTAS, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Ligeros
- Concentrados
- Secos
- Aromáticos
- Dulces
- Ns/Nc

P.23.2. ¿En los vinos tintos? LEER RESPUESTAS, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Ligeros
- Concentrados/ intensos
- Afrutados
- Jóvenes
- Cuerpo medio
- Envejecidos
- Ns/Nc

P. 23.3. ¿En los vinos rosados? LEER RESPUESTAS, RESPUESTA MÚLTIPLE

- Ligeros
- Concentrados/ intensos
- Afrutados
- Cuerpo medio
- Ns/Nc

P. 24. En relación al perfil de los consumidores de vino, ¿cuáles cree que son las características de la mayoría de ellos?

P.24.1. En cuanto al sexo: LEER OPCIONES

1. Mayoritariamente Hombre
2. Mayoritariamente Mujer
3. Indistinto
4. Ns/Nc

P.24.2. En cuanto a la edad: LEER OPCIONES

1. De 18 a 29
2. De 30 a 49
3. 50 o más
4. Ns/Nc

P. 25. En su opinión, ¿existe alguna diferencia entre el perfil de los consumidores de vino en casa y el perfil de los consumidores de vino en el hogar? LEER OPCIONES

1. Sí
2. No

→ **Pasar a P.26**

P.25.1. ¿En qué aspectos? LEER OPCIONES

- Sexo
- Edad
- Nivel económico
- Otros aspectos, ¿cuáles? _____ -
- Ns/Nc

P. 26. ¿Cuál cree que es el principal freno que disminuye el consumo de vino en restaurantes, bares o cafeterías? NO LEER OPCIONES

1. Controles de alcoholemia
2. Precios elevados
3. Organización de reuniones en domicilios particulares
4. Falta de cultura de vino en la sociedad
5. Inadecuada estrategia de venta en restaurantes, bares o cafeterías
6. Gustan más otras bebidas
7. Otro, ¿cuál? _____
8. Ninguno
9. Ns/Nc

P.27. En su opinión, en los próximos 3 años, cómo cree que evolucionará el consumo de vino respecto a: LEER OPCIONES

| | Aumentará | Se mantendrá estable | Disminuirá | Ns/Nc |
|--|-----------|----------------------|------------|-------|
| P. 27.1. Los vinos de mesa (Calidad media- baja) | | | | |
| P. 27.2. Los vinos con Denominación de Origen | | | | |

Variables de clasificación

P.28. Por último, en relación al tamaño de su empresa, ¿cuántos litros de vino venden al año? _____ ANOTAR LITERAL Y LUEGO CODIFICAR

1. Hasta 50.000 litros
2. De 50.001 litros a 300.000 litros
3. De 300.001 litros a 4.000.000 de litros
4. De 4.000.001 a 10.000.000 litros
5. 10.000.001 litros o más

Fin de Cuestionario
Muchas gracias por su colaboración. Adiós y buenos/as días/ tardes

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

