



Jornada sobre

“La comercialización del vino en la restauración española”

PONENCIAS

Madrid, 28 mayo 2009

Se adjuntan notas resumen de las distintas ponencias.

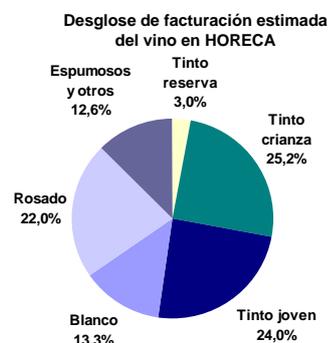
Parte de estas ponencias dan a conocer la investigación llevada a cabo por el MARM y el OEMV sobre la cadena de valor del vino en la restauración española. Se trata de tres lotes que (1) analizan la cadena de valor del vino en la restauración, (2) investigan desde un punto de vista sociológico los frenos y estímulos a una posible mejor comercialización del vino a través de este canal y (3) sobre las bases de los anteriores estudios, proponen una serie de medidas y actuaciones concretas para mejora esta comercialización. Para un análisis más en profundidad, los informes finales de las investigaciones llevadas a cabo sobre **“La comercialización del vino en la restauración española”** pueden encontrarse igualmente en las páginas web del MARM y el OEMV

Análisis del consumo de vino en HORECA

Ponente: Antonio M^a Soriano – PricewaterhouseCoopers

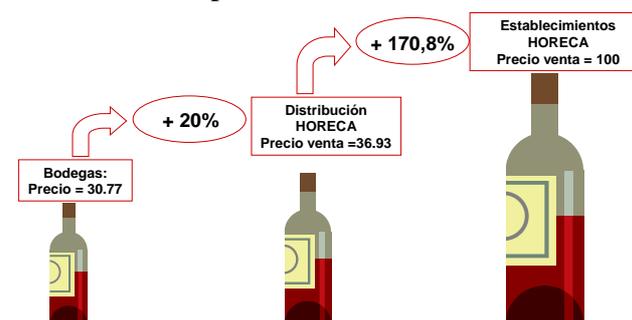
La importancia que en España tiene el consumo de vino fuera del hogar, alrededor del 60%, así como unas cifras de consumo en descenso, motivan la realización de un análisis en profundidad y posterior cuantificación de los eslabones de la cadena de valor del vino en el contexto del canal HORECA, que permita obtener una visión completa de la comercialización del vino en el citado entorno. Este estudio ha sido realizado por PricewaterhouseCoopers para el Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino a finales del año 2007.

Mediante la realización de un panel con hosteleros y el análisis de los datos estadísticos disponibles, se estima la facturación de vino por parte del sector HORECA en alrededor de 5.610 millones de €, los cuales corresponden casi en su totalidad a las categorías de bares y establecimientos de bebidas y restaurantes, superando el 50% de esta facturación los vinos tintos.



Este panel permite a su vez determinar los márgenes cargados por parte de los establecimientos, que oscilan entre un mínimo del 30% en el caso de botellas de categoría alta, y unos máximos de alrededor del 700% en vinos jóvenes, ya que existe la creencia por parte de los hosteleros de que el consumidor no aceptaría como bueno un vino por debajo de los 6 u 8 € por botella.

Complementando la información obtenida mediante el panel de hosteleros con entrevistas en profundidad a distintos agentes de la cadena de valor, es posible obtener una estimación sobre la formación del precio de una botella de vino media en un establecimiento HORECA:



Fuente: Elaboración propia sobre datos muestreo hostelero PaC

Por otra parte, una aproximación al cálculo de la elasticidad precio de la demanda permite observar como existe una cierta fidelidad por parte de los consumidores habituales de vino según los hosteleros, quienes manifiestan que, ante un ligero incremento en el precio del vino, no variaría significativamente el consumo.

Las entrevistas realizadas para el panel permitieron conocer también diversas opiniones por parte de los hosteleros, que indicaron aspectos tales como que el vino muestra un alto componente estacional, que el modelo “vino y gaseosa” en los menús diarios está desapareciendo, o que perciben una cierta saturación de marcas en el mercado.

Estudio sobre el consumo de vino en hostelería y restauración. Principales resultados

Ponente: Miriam Pastor – TELECYL

La empresa Telecyl, Investigación Sociológica y de Mercados, ha realizado el “**Estudio sobre el consumo del vino en hostelería y restauración**”, que tiene como objetivo diagnosticar la situación del consumo del vino en bares, cafeterías y restaurantes (canal HORECA) desde el punto de vista de los distintos agentes de la cadena de valor.

El trabajo de campo se realizó entre noviembre y diciembre de 2007, a través de técnicas cualitativas: 2 grupos de discusión entre consumidores frecuentes de vino y 10 entrevistas en profundidad repartidas entre bodegas, distribuidores y establecimientos; y técnicas cuantitativas: más de 3.000 encuestas entre establecimientos, consumidores, distribuidores y bodegas.

PRINCIPALES RESULTADOS:

1- Perfil de consumo en el canal HORECA

- El vino ocupa la segunda posición entre las bebidas más consumidas en el canal HORECA (según el 26,4% de los consumidores), precedido únicamente por la cerveza (tomada por el 34,6% de los mismos).
- El 72,7% de los consumidores de vino en el canal HORECA, toma vino de forma frecuente (al menos una vez al mes), y su perfil corresponde mayoritariamente a hombres, de 30 a 49 años.
- Según los establecimientos, los momentos de mayor consumo de vino se producen durante las comidas o cenas (49,4%), así como en el tiempo de los aperitivos antes de comer (23,2%) y tomando tapas (21,5%).
- El vino se toma sobre todo en reuniones de amistades/familiares (para el 87,2% de los consumidores), en pareja (para el 34,4% de los mismos) y en reuniones de empresa (para el 16,4%).

2- Importancia y percepción del vino

- Para el 45,3% de los establecimientos, el vino tiene una importancia alta o muy alta en su negocio.
- El grado de importancia de los vinos con D.O. es mayor que el de los vinos de mesa, según las bodegas y distribuidores. El 63,5% de las bodegas y el 66,2% de los distribuidores afirman que los vinos con D.O. tienen un grado de importancia alta y muy alta, estos porcentajes disminuyen al 15,3% y 38,3% en el caso de los vinos de mesa.
- El vino tinto es el que tiene mayor grado de presencia en los establecimientos, y el que más importancia comercial supone para las bodegas y distribuidores. Además, el vino tinto es el que más gusta a los consumidores (al 71,4%), seguido del vino blanco (al 12,2%) y del rosado (al 10,7%).

3- Motivos de consumo

- Según los establecimientos, las principales ventajas de consumir vino en el canal HORECA son el ambiente del establecimiento (40,6%) y las relaciones sociales (37,0%), opinión que coincide con la de los consumidores. Mientras que, los controles de alcoholemia (45,7%) y los precios elevados (23,6%) constituyen los principales frenos al consumo para los clientes.
- Los consumidores indican que eligen el vino en base a su sabor, color u olor (35,6%), a la costumbre (33,7%) y al precio (18,5%). Sin embargo, los establecimientos, distribuidores y bodegas opinan que el vino se elige en función de la moda, la marca y la D.O.
- El 43,7% de los establecimientos elaboran la carta de vinos en función de la demanda de sus clientes, sin embargo, el 36,0% de los mismos no asesoran nunca a sus clientes y el 41,1% sólo cuando el cliente lo solicita.
- Entre los consumidores que piden una botella de vino en un restaurante (90,4%) y les sobra vino (51,9%), el 93,2% no se lleva a casa el vino que le sobra, de éstos 1 de cada 5 desconoce que puede hacerlo.

4- Evolución y tendencias para los próximos años

- El precio del vino en el canal HORECA ha aumentado en los últimos 3 años, especialmente el del vino tinto, según la respuesta de la mayoría de los colectivos. No hay una opinión consensuada sobre los responsables de los precios, se señala principalmente a los establecimientos y a los distribuidores.
- Los distintos colectivos opinan que en los próximos 3 años el consumo del vino en mayor medida se va a mantener, seguido de los que consideran que va a aumentar, fundamentalmente el vino con D.O.
- Si disminuyeran los precios de los vinos, el 55% de los consumidores no cambiaría sus hábitos de consumo y el 38,7% consumiría vinos de más calidad.

Nota metodológica de las TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Ámbito: Nacional

Unidades de análisis: Consumidores, Establecimientos, Distribuidores y Bodegas

Técnica de investigación: Encuesta personal a Establecimientos y Encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) a Consumidores, Distribuidores y Bodegas

Trabajo de campo: Del 23 de noviembre al 14 de diciembre de 2007

Diseño muestral: Muestreo aleatorio estratificado

Tamaño muestral: 610 encuestas a Consumidores, 2.005 encuestas a Establecimientos, 201 encuestas a Distribuidores y 203 encuestas a Bodegas

Margen de error: +/- 4,05% para Consumidores, +/- 2,23% para Establecimientos, +/- 7,01% para Distribuidores y +/- 6,84% para Bodegas, para datos globales con un nivel de confianza del 95,5% ($\sigma = 2$, $p=q=0,5$)

Definición de 'Consumidor frecuente en el canal HORECA':- Aquella persona que toma vino una vez al mes en bares, restaurantes o cafeterías

Situación y principales retos del vino en restauración

Ponente: Pedro J. Domínguez – AC NIELSEN

Según el panel de compras que AC Nielsen viene realizando para el MARM, la situación general del consumo en España ha cambiado en los últimos tiempos, no pudiendo sustraerse a la situación general de crisis. Está afectando en mayor medida a los productos que representan altos desembolsos, pero también se tiende a limitar el consumo fuera del hogar, e incluso a controlar en mayor medida otras compras básicas. Esta situación es bastante global y los países de nuestro entorno tienen una situación —salvando las distancias particulares de países concretos— de crisis en el consumo, similar o incluso algo más agravada. Ante estas perspectivas podemos señalar que el sector de la Hostelería no se sustrae a la situación global.

La situación de las compras realizadas por el sector de la Restauración (Comercial y Social) es de claro descenso; y así, en el periodo de julio 08 -marzo 09 frente al mismo periodo del año anterior, se ha producido un descenso del volumen total comprado de un 6,1%. Las bebidas descendieron en la misma proporción (-6,1%), mientras que los vinos lo hicieron en mayor medida (-11,5%). El valor de estas mismas compras en vinos fueron un -13,5% inferiores a las del mismo periodo del año anterior. La tendencia se agrava si observamos lo que ocurre en el primer trimestre de 2009, en donde las compras de Hostelería y Restauración, tanto de los productos en general como de los vinos en particular, sufrieron un descenso aún mayor (-8,8% para el Total Productos y un -13,2% para el conjunto de los vinos).

Los diferentes productos de Bebidas tienen comportamientos negativos, exceptuando la mayor estabilidad de las aguas minerales y un mejor comportamiento de los zumos. Así las cervezas han caído en compras un -6,3% (julio 08 - marzo 09, frente al mismo periodo del año anterior) y las Bebidas refrescantes un -9% (mismo periodo). Productos como el whisky o la ginebra tienen caídas aún mayores.

El reparto de las compras de Hostelería y Restauración (Comercial + Colectiva y Social) por tipo de vino refleja que un 46% de los mismos lo son con indicaciones protegidas (VCPRD) y un 42% es vino de mesa. El 4% del volumen comprado lo es de cavas y espumosos y el resto de vinos representa un 9% del total. Estas proporciones cambian significativamente cuando se introduce el valor de las compras, siendo entonces un 65% del valor los vinos VCPRD y un 17% los vinos de mesa. El cava y espumosos representarían un 7% y los otros vinos un 11%.

La situación de la evolución de los tipos de vinos ofrece unos descensos muy elevados del volumen de compras en todos los casos, siendo los cavas y espumosos los que han tenido un mayor descenso en el periodo julio 08 –marzo 09 frente al mismo periodo del año anterior (-26,3%) seguidos del “resto de vinos” (-16%). Los vinos VCPRD descienden un -11,6% y los de mesa en una proporción cercana al 9% (-8,6%). En valor, sin embargo son los vinos de mesa los que más caen, con una tasa cercana al 19,1% lo que indica que el hostelero está optando en este tipo de vino por un producto más económico.

Por tipos de establecimiento señalar que la situación de crisis es general. Los bares y cafeterías tradicionales, los restaurantes y los hoteles representan más del 90% de la venta de vino y en todos ellos las caídas de las compras están siendo muy significativas. Los hoteles (probablemente impactados por el turismo) y los restaurantes (como consecuencia de las mayores reticencias al consumo fuera del hogar por la situación económica) están sufriendo descensos de compras superiores a dos dígitos (-21,7% en los hoteles y un -12,3% los restaurantes).

Otros tipos de establecimientos tales como la *restauración colectiva y social* o la *restauración organizada* tienen un peso muy pequeño para la venta de vino en cualquiera de sus tipos. Existen por tanto ocasiones de consumo en las que el vino no está presente o bien el consumidor no opta por ellas de forma significativa. El peso de las compras en estos canales es de un 1,3% para la *restauración organizada* y de un 2,4% en la *restauración colectiva y social*.

Si vemos cual es la evolución de los diversos tipos de vinos por canales podemos observar algunos patrones de compra, que pueden señalar algunos de los retos en que el sector se halla. Así pues, hablando de los vinos espumosos y cavas se observa una mayor resistencia al descenso del volumen de compras en los restaurantes (-1,3% juli08-marz09 frente al mismo periodo del año anterior) que en los cafés, bares y cafeterías (-42 % mismo periodo). Probablemente existan ocasiones de consumo que se estén dejando de cubrir o bien que los hosteleros consideren que no tiene masa crítica de consumo suficiente y por ello reduzcan su oferta al consumidor.

Para el vino en cualquiera de sus tipos, la *restauración organizada* constituye un reto, puesto que el consumidor se halla cada vez más presente y sin embargo no tiene un peso significativo en las compras totales y completamente inferior a lo que estos establecimientos pesan para las compras de otras bebidas y otros productos. Baste señalar que este tipo de restauración significa un 1,7% de las compras totales de vino VCPRD y un 0,4% de las de vino de mesa.

La *restauración colectiva y social* ha evolucionado positivamente ya que ha ido incorporando este producto en su oferta, a medida de asumir, además de los tradicionales comedores de colegios o de hospital, otras colectividades más abiertas (como comedores laborales, grandes colectividades institucionales...), aunque obviamente el peso de estos establecimientos en la compra de vino (0,7% para el vino VCPRD o un 3,5% para los vinos de mesa) es inferior al de otros productos.

Estamos ante un momento en el que la situación general hace que el sector deba reflexionar sobre aspectos tales como la idoneidad de los precios manejados en la oferta de hostelería y restauración, sobre momentos de consumo que están siendo cubiertos por otras bebidas (cervezas) y sobre la comercialización del mismo en ciertos tipos de establecimientos (*restauración organizada* y *restauración social y colectiva*). El consumidor en la hostelería está cambiando y los principales actores deben adaptarse a estas necesidades.

El consumo del vino fuera del hogar - Marzo '08 a Abril '09

Ponente: Beatriz Sanz – TNS

Según el panel de consumidores elaborado por TNS para el MARM, del total gasto en alimentación de los individuos españoles, una tercera parte se realiza fuera del hogar. En el último año (Marzo'08 – Abril'09) los españoles hemos realizado 6.810 millones de visitas individuales a establecimientos; sin embargo esta cifra viene disminuyendo a ritmos cada vez mayores (un -3,9% respecto al año anterior).

Principalmente, reducimos nuestros consumos fuera del hogar a los fines de semana y, al mismo tiempo, contenemos nuestro presupuesto los días de diario. El consumo extra-hogar disminuye prácticamente en todos los momentos del día, si bien los más afectados son los consumos que se producen entre horas: media mañana, tarde y después de cenar.

El consumo de vino está presente en el 10% de las ocasiones de consumo fuera del hogar; sin embargo su consumo se ve reducido (-2,2%) por la tendencia general a consumir menos frecuentemente fuera de casa.

Los momentos en los que preferimos consumir vino fuera del hogar coinciden con las comidas principales, si bien el aperitivo adquiere gran importancia respecto al año anterior.

El perfil del consumidor de vino fuera de casa es masculino y de más de 44 años. Su consumo es significativo en las regiones del centro, norte-centro y noroeste.

Iniciativas para aumentar el consumo de vino en horeca

Ponente: David Martínez – PricewaterhouseCoopers

Los trabajos previos al proceso de detección de iniciativas que fomenten el consumo de vino en el sector HORECA español, realizados tanto por PricewaterhouseCoopers como por otras entidades, muestran como la mayor parte de los agentes de la cadena de valor del vino en el canal HORECA están de acuerdo en señalar dos frenos principales al consumo en este entorno:

- El endurecimiento de las medidas de control y sanción de seguridad vial.
- La percepción de elevados precios por parte del consumidor.

Sin embargo, otros agentes indican distintas razones, como una falta de renovación en la imagen del vino, que lo aleja de nuevos consumidores y momentos de consumo, así como una cultura de calidad y elitismo que en la actualidad comienza a aparecer como una palanca que hace disminuir las cifras de facturación de este producto.

Y es que tanto las bodegas como los agentes de la distribución parecen tratar de alejarse de aquellas estrategias comerciales y de marketing relacionadas con las masas, cuando hay agentes que opinan que realmente se debiera, sin descuidar o desprestigiar la imagen actual del vino, popularizarlo ampliando su gama de productos.

En este contexto, se plantea como objetivo claro del trabajo realizado la potenciación de las ventas de este producto, en gran parte mediante el incremento de la rotación del vino en los establecimientos HORECA, para lo que se establecen cuatro ejes estratégicos de actuación, definidos y consensuados por los agentes de la cadena de valor:

- Enfoque y sensibilización al consumidor, acercando el vino al consumidor y mejorando su conocimiento sobre el mismo para realizar mejores elecciones y una mayor cantidad de momentos de consumo.
- Innovación en el desarrollo de nuevos productos, tanto por sus características, como por formato y diseño de envase y etiqueta.
- Potenciación de la colaboración entre los agentes de la cadena de valor, en especial reforzando el papel de los distribuidores como puente entre productores y clientes.
- Mejora de la penetración en el mercado, mediante formación a los profesionales hosteleros, y posibilitando la creación de nuevos momentos y circunstancias de consumo.

El despliegue de esta estrategia se materializa mediante 13 líneas de trabajo de trabajo independientes y 49 iniciativas de actuación.

La aplicación de estas medidas debe permitir incrementar las ventas de vino del canal HORECA, principalmente con una mayor rotación del producto, y en base a una mayor colaboración de todos los eslabones de la cadena de valor.

Colaboración entre agentes para la mejora del vino en la restauración

‘Aportación de ideas para mejorar la venta y consumo responsable del vino en España’

Ponente: Emiliano García Domene – FEHR

En el imperio Romano las ‘Tabernae’ eran establecimientos públicos a cuyo frente se encontraba el ‘Tabernarium’, el tabernero. Con diferencia, las máspreciadas de estas Tabernae eran las “vinitabernae”, las tiendas de vinos. En España se ha preservado tanto el nombre —Taberna— como el espíritu de un negocio que tiene dos mil años de historia: venta y cata de vino, acompañada de los mejores productos de la tierra.

La aparición de las cervecerías en los años 50 modificó nuestros hábitos y paisajes cultural-gastronómicos. Hoy en día la oferta es amplia y variada, y las tabernas tradicionales se ven arrinconadas frente a todo un mundo gastronómico y de servicios. Es hora entonces de reivindicar las “vinitabernae” las tabernas, incluso desde el Epígrafe Fiscal.

En las últimas décadas las grandes cerveceras han desplazado al vino, sobre todo en la franja horaria de bocadillos y aperitivos. ¿Por qué?:

- Aplicación, por parte de la industria cervecera, de políticas paternalistas hacia el hostelero
- Alta rotación del producto
- Excelente logística
- Facilidad de despacho

¿Cómo volver a poner en valor el vino en la Restauración española? Pues a través de la compra, gestión y mantenimiento de la bodega en el restaurante, la preparación de la carta de vinos y el asesoramiento al cliente sin “aspavientos”. Es importante que el servicio del vino recobre una correcta normalidad eliminando ‘tics’ que más que fidelizar acababan alejando al cliente.

Si algo ha hecho especialmente bien la industria cervecera es seguir una poderosa estrategia de acercamiento a los lugares de ocio de los jóvenes. Han sabido asociar el consumo a momentos de ocio cultural que le han aportado una fuerte visibilidad que no hemos sabido obtener con el vino, encorsetado en un ritual que no siempre es necesario.

Hay una serie de elementos clave a la hora de promocionar el vino desde el punto de vista de la restauración, planteando una amplia y atractiva oferta comercial, enmarcándola en un contexto ‘cultural’, cuidando mucho la formación específica y todos los detalles del servicio del vino (correcto, pero sin pretensiones) y aplicando las últimas tecnologías de la hostelería.

Es cierto que, históricamente, a los hosteleros se les ha reprochado el excesivo margen aplicado al precio del vino. Si bien en una época y en algunos casos era cierto, en la actualidad no es así. En realidad, mantener una oferta atractiva, mediante un servicio profesional, una carta dinámica, tecnología y gestión del stock, obliga a mantener una rigurosa política de precios, por el consumidor y por nosotros mismos.

Por otra parte, el papel fundamental de consejos reguladores, organismos públicos y otros entes con capacidad para actuar de forma sectorial es promocionar el producto e incentivar la cooperación entre agentes económicos del sector, dinamizándolo y creando redes a través del correcto aprovechamiento de las TIC y de los incentivos a la innovación y desarrollo.

Se trata de que productor y consumidor se acerquen entre sí, con la continua formación de profesionales como eje vertebrador, y con las nuevas tecnologías como herramientas muy asequibles que nos permiten crear canales de comunicación transversal entre los agentes que intervienen en la cultura del vino. Un aspecto a destacar en este sentido es el del Enoturismo.

PROPUESTAS

1. Reivindicar el concepto de ‘Taberna’ es reivindicar una identidad, la esencia de la milenaria cultura del vino
2. Emocionar a los jóvenes:
 - Estimular el consumo responsable de los jóvenes, participando de sus actividades culturales y de ocio
 - Trabajar en la línea de la relación con el medio ambiente, la salud y el vino
 - Resaltar la gastronomía como parte de nuestro patrimonio cultural (nunca habrá verdadera cultura gastronómica sin cultura del vino)
 - Poner en valor el consumo de vinos jóvenes, blancos y rosados
3. Reflexionar sobre políticas comerciales:
 - Políticas de precios
 - Incentivar estrategias para la rotación del producto
 - Club de productos
 - Aprovechamiento de las TIC: redes sociales, blogs, vídeos online
4. Buscar fórmulas de confianza y flexibilización entre los distintos agentes: productores, bodegas y Horeca.
5. Acercar el consumidor al productor mediante el aprovechamiento de las TIC, y normalizar el servicio del vino.
6. Acercar la bodega al consumidor: el enoturismo, nuevamente el aprovechamiento de las TIC.