

Institut  Cerdà

# Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

**Monográfico Vinos desalcoholizados y Vinos con bajo contenido de alcohol**  
(Industria y Distribuidores)  
Cuarto Trimestre 2022



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN**.

***DERECHO DE USO:** TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASÍ MISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

## Índice

- Objetivos ..... 4
- Agentes Entrevistados ..... 5
- Ficha Técnica ..... 8
- Conclusiones ..... 12
- Resultados Monográfico Vinos Desalcoholizados y Vinos con Bajo Contenido de Alcohol- 4º Trimestre 2022 ..... 17
  - Resultados Industria ..... 18
  - Resultados Distribuidores ..... 36

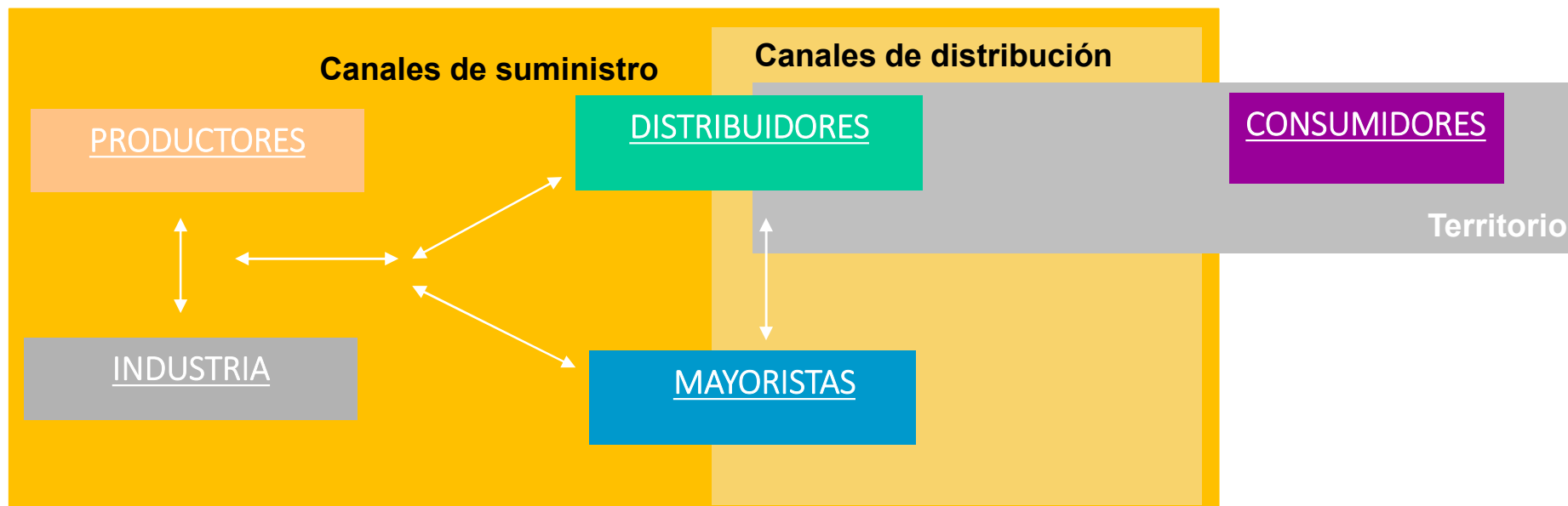
## Objetivos

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

## Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan entrevistas telefónicas mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

### Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de la Industria Vitivinícola y la Distribución.

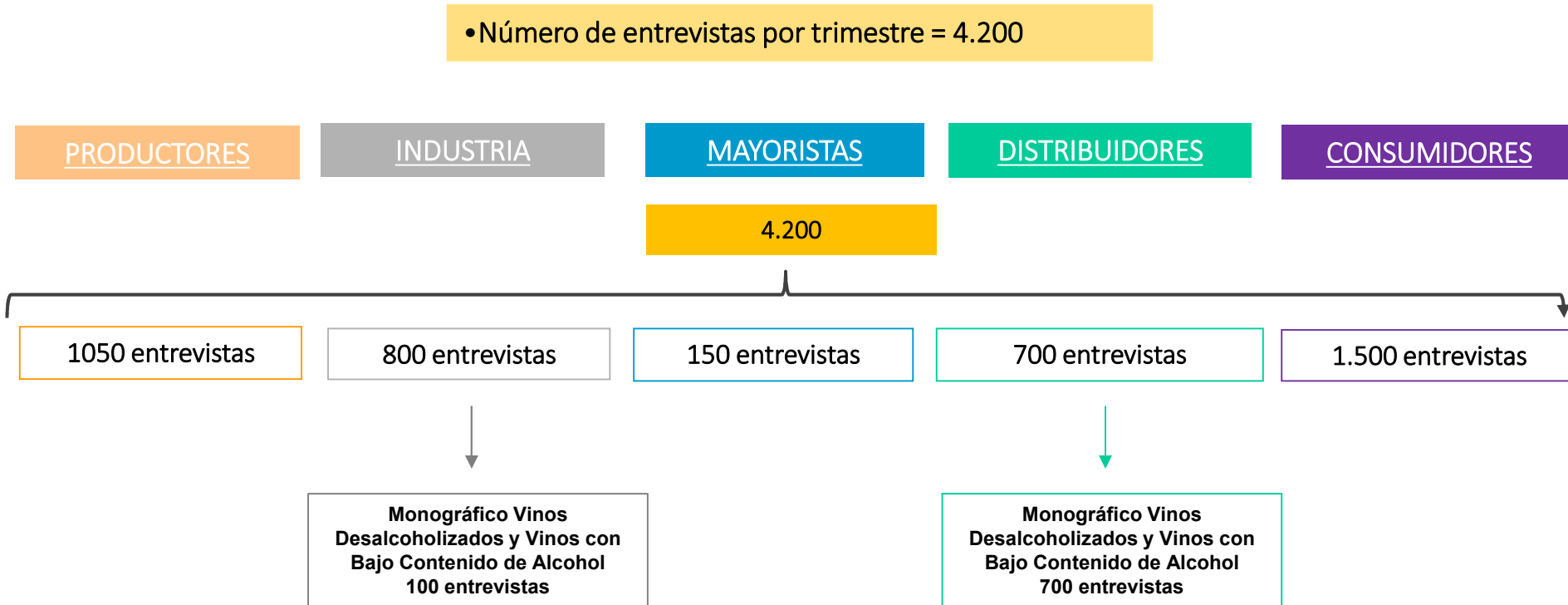
## Agentes Entrevistados

- Para cada tipología de agente se seleccionan los siguientes subsectores o tipologías de establecimientos.

| PRODUCTORES  | INDUSTRIA   | MAYORISTAS   | DISTRIBUIDORES   |
|--|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hortalizas</li> <li>• Frutas</li> <li>• Cítricos</li> <li>• Grasas y aceites</li> <li>• Vitivinícola</li> <li>• Porcino</li> <li>• Aves + huevos</li> <li>• Resto cárnico</li> <li>• Lácteo</li> <li>• Pesca marítima</li> <li>• Acuicultura</li> <li>• Cereales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cárnico</li> <li>• Pesca</li> <li>• Aceite</li> <li>• Lácteo</li> <li>• Hortofrutícola</li> <li>• Vitivinícola</li> <li>• Otros                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan y galletas</li> <li>• Azúcar</li> <li>• Chocolate</li> <li>• Bebidas no alcoh.</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cárnico</li> <li>• Pesca</li> <li>• Hortofrutícola</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda tradicional</li> <li>• Mercados</li> <li>• Auto/superservicio</li> <li>• Tienda descuento</li> <li>• Super 400-999 m2</li> <li>• Super 1.000-2.499 m2</li> <li>• Hipermercado</li> </ul> |

## Agentes Entrevistados

- Por cada tipología de agente se han realizado las siguientes entrevistas:



## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### INDUSTRIA

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

|                           | Industria<br>Cárnica | Transf.<br>Pescado | Frutas y<br>Hortalizas | Grasas y<br>Aceites | Industrias<br>Lácteas | Vitivinícola | Pan.<br>Pastelería<br>y Galletas | Azúcar,<br>Chocolate y<br>Confitería | Otras<br>bebidas y<br>bebidas<br>espirituosas | Aguas y<br>Resto de<br>Bebidas | Total      |
|---------------------------|----------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-----------------------|--------------|----------------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------|------------|
| Andalucía                 | 15                   | 11                 | 24                     | 47                  | 11                    | 8            | 22                               | 8                                    | 4   | 5                              | 155        |
| Aragón                    | 4                    | 1                  | 4                      | 4                   | 3                     | 3            | 3                                | 1                                    | 0   | 1                              | 24         |
| Asturias (Principado de)  | 2                    | 3                  | 1                      | 0                   | 6                     | 0            | 2                                | 1                                    | 6   | 1                              | 22         |
| Baleares (Illes)          | 2                    | 0                  | 1                      | 1                   | 2                     | 2            | 2                                | 1                                    | 1   | 1                              | 13         |
| Canarias                  | 1                    | 2                  | 3                      | 0                   | 10                    | 3            | 4                                | 1                                    | 1   | 3                              | 28         |
| Cantabria                 | 1                    | 12                 | 0                      | 0                   | 3                     | 0            | 2                                | 0                                    | 0   | 0                              | 18         |
| Castilla y León           | 20                   | 2                  | 6                      | 1                   | 9                     | 14           | 9                                | 3                                    | 2   | 2                              | 68         |
| Castilla-La Mancha        | 7                    | 1                  | 6                      | 11                  | 9                     | 10           | 8                                | 2                                    | 2   | 2                              | 58         |
| Cataluña                  | 16                   | 9                  | 8                      | 12                  | 10                    | 14           | 9                                | 5                                    | 3   | 5                              | 91         |
| Comunidad Valenciana      | 6                    | 11                 | 10                     | 8                   | 5                     | 5            | 10                               | 4                                    | 2   | 4                              | 65         |
| Extremadura               | 6                    | 1                  | 8                      | 7                   | 5                     | 3            | 4                                | 1                                    | 0   | 1                              | 36         |
| Galicia                   | 4                    | 26                 | 2                      | 1                   | 7                     | 10           | 11                               | 2                                    | 4   | 2                              | 69         |
| Madrid (Comunidad de)     | 6                    | 7                  | 4                      | 4                   | 5                     | 4            | 5                                | 2                                    | 1   | 3                              | 41         |
| Murcia (Región de)        | 3                    | 4                  | 11                     | 2                   | 3                     | 2            | 4                                | 2                                    | 1   | 1                              | 33         |
| Navarra (C. Foral de)     | 2                    | 1                  | 6                      | 1                   | 3                     | 3            | 1                                | 0                                    | 1   | 1                              | 19         |
| País Vasco                | 3                    | 9                  | 2                      | 0                   | 9                     | 10           | 3                                | 1                                    | 5   | 1                              | 43         |
| Rioja (La)                | 2                    | 0                  | 4                      | 1                   | 0                     | 9            | 1                                | 0                                    | 0   | 0                              | 17         |
| <b>Muestra Trimestral</b> | <b>100</b>           | <b>100</b>         | <b>100</b>             | <b>100</b>          | <b>100</b>            | <b>100</b>   | <b>100</b>                       | <b>34</b>                            | <b>33</b>                                     | <b>33</b>                      | <b>800</b> |



## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

### DISTRIBUIDORES

- La muestra se distribuye en siete tipologías de establecimientos. La distribución se realiza a razón de 100 entrevistas por canal de compra, con la excepción de:
  - Supermercados de más de 1.000 m2 e Hipermercados que al tener un universo más reducido, tienen una muestra conjunta de 100 entrevistas.
  - Tiendas tradicionales en las que se realiza el doble de entrevistas, 200, que a su vez se distribuyen según número de asalariados.

|                                | Nº Entrevistas |
|--------------------------------|----------------|
| Tienda Tradicional             | 200            |
| Sin asalariados                | 86             |
| De 1 a 9 asalariados           | 111            |
| Más de 9 asalariados           | 3              |
| Mercados de abastos            | 100            |
| Tiendas Descuento              | 100            |
| Auto/Superservicios (<400 m2)  | 100            |
| Supermercados (400-999 m2)     | 100            |
| Supermercados (1.000-2.499 m2) | 60             |
| Hipermercados                  | 40             |
| <b>Total Entrevistas</b>       | <b>700</b>     |

## Ficha Técnica

### DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

| VENTA ORGANIZADA             | DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA |                            |                          |                            |                   | Total      |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------|------------|
|                              | Hipermercados              | Supermercados 1000-2499 m2 | Supermercados 400-999 m2 | Supermercados hasta 399 m2 | Tiendas descuento |            |
| Andalucía                    | 6                          | 10                         | 15                       | 23                         | 20                | 74         |
| Aragón                       | 2                          | 1                          | 2                        | 3                          | 4                 | 12         |
| Asturias (Principado de)     | 1                          | 2                          | 3                        | 1                          | 3                 | 10         |
| Illes Balears                | 1                          | 1                          | 4                        | 4                          | 0                 | 10         |
| Canarias                     | 3                          | 3                          | 6                        | 5                          | 1                 | 18         |
| Cantabria                    | 0                          | 1                          | 2                        | 2                          | 2                 | 7          |
| Castilla y León              | 2                          | 3                          | 4                        | 5                          | 8                 | 22         |
| Castilla-La Mancha           | 2                          | 2                          | 4                        | 6                          | 5                 | 19         |
| Cataluña                     | 6                          | 9                          | 20                       | 18                         | 16                | 69         |
| Comunidad Valenciana         | 3                          | 11                         | 12                       | 6                          | 7                 | 39         |
| Extremadura                  | 1                          | 1                          | 1                        | 6                          | 4                 | 13         |
| Galicia                      | 3                          | 4                          | 9                        | 6                          | 5                 | 27         |
| Madrid (Comunidad de)        | 5                          | 6                          | 9                        | 6                          | 15                | 41         |
| Murcia (Región de)           | 1                          | 2                          | 2                        | 2                          | 3                 | 10         |
| Navarra (Comunidad Foral de) | 1                          | 1                          | 2                        | 2                          | 2                 | 8          |
| País Vasco                   | 3                          | 2                          | 5                        | 4                          | 4                 | 18         |
| Rioja (La)                   | 0                          | 1                          | 0                        | 1                          | 1                 | 3          |
| Ceuta y Melilla              | 0                          | 0                          | 0                        | 0                          | 0                 | 0          |
| <b>Total</b>                 | <b>40</b>                  | <b>60</b>                  | <b>100</b>               | <b>100</b>                 | <b>100</b>        | <b>400</b> |

### DISTRIBUIDORES

| TIENDA TRADICIONAL       | DISTRIBUIDORES  |                 |                      |            |
|--------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|------------|
|                          | Sin Asalariados | 1-9 Asalariados | Más de 9 Asalariados | Total      |
| Andalucía                | 20              | 20              | 0                    | 40         |
| Aragón                   | 2               | 3               | 0                    | 5          |
| Asturias (Principado de) | 1               | 2               | 0                    | 3          |
| Balears (Illes)          | 1               | 2               | 0                    | 3          |
| Canarias                 | 2               | 4               | 0                    | 6          |
| Cantabria                | 1               | 2               | 0                    | 3          |
| Castilla y León          | 6               | 6               | 0                    | 12         |
| Castilla-La Mancha       | 5               | 4               | 0                    | 9          |
| Cataluña                 | 12              | 23              | 1                    | 36         |
| Comunidad Valenciana     | 9               | 12              | 1                    | 22         |
| Extremadura              | 3               | 2               | 0                    | 5          |
| Galicia                  | 5               | 6               | 0                    | 11         |
| Madrid (Comunidad de)    | 9               | 12              | 1                    | 22         |
| Murcia (Región de)       | 2               | 3               | 0                    | 5          |
| Navarra (C. Foral de)    | 1               | 2               | 0                    | 3          |
| País Vasco               | 5               | 7               | 0                    | 12         |
| Rioja (La)               | 1               | 1               | 0                    | 2          |
| Ceuta y Melilla          | 1               | 0               | 0                    | 1          |
| <b>Total</b>             | <b>86</b>       | <b>111</b>      | <b>3</b>             | <b>200</b> |

| MERCADOS (Paradas) | Nº Mercados (Ciudad) |
|--------------------|----------------------|
| Madrid             | 31                   |
| Barcelona          | 27                   |
| Sevilla            | 13                   |
| Valencia           | 10                   |
| Zaragoza           | 1                    |
| Vigo               | 3                    |
| Bilbao             | 5                    |
| Málaga             | 10                   |
| <b>Total</b>       | <b>100</b>           |

## Ficha Técnica

### TRABAJO DE CAMPO

- El **margen de error** máximo para el total de la muestra de Industria (100 entrevistas) con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de  $p=q=50$  es de **±10,0%**.
- El **margen de error** máximo para el total de la muestra de Distribuidores (700 entrevistas) con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de  $p=q=50$  es de **±3,8%**.
- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
  - Industria: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
  - Distribuidores:
    - Para grandes superficies: jefes de sección, de Producto, de Compra, Director de Hipermercado.
    - Para medianas superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
    - Para pequeñas y medianas superficies: Propietario, Gerente o similar.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 14 de octubre y 30 de noviembre de 2022.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 14 de octubre y 30 de noviembre de 2022.

Conclusiones

## INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

- Un 18,3% de las empresas vitivinícolas entrevistadas elaboran vinos desalcoholizados. El tiempo medio que llevan elaborando vinos desalcoholizados estas empresas es de 11 años y representan un 13% de media sobre su producción total de vinos.
- Un 36,2% de las empresas vitivinícolas entrevistadas elabora vinos con bajo contenido de alcohol. El tiempo medio que llevan elaborándolos es de 14 años y los vinos con bajo contenido de alcohol representan una media del 17% sobre su producción total de vinos.
- Las principales categorías/ tipos de vinos desalcoholizados y con bajo contenido de alcohol que se elaboran son el blanco y el tinto.
- La principal técnica que utilizan para eliminar o reducir el alcohol de los vinos es la osmosis inversa seguida de la tecnología CCR o sistema de conos giratorios invertidos.
- Respecto al posicionamiento en precio de estos vinos, en el caso de los vinos desalcoholizados, la mitad de las empresas entrevistadas creen que tienen un precio superior al de los vinos tradicionales, un 25,0% creen que tiene el mismo precio y un 17,7% creen que tienen un precio inferior. En el caso de los vinos con bajo contenido de alcohol, un 43,3% piensa que tienen un precio superior al de los vinos tradicionales, un 28,1% piensa que tienen el mismo precio y un 24,6% cree que tienen un precio inferior.
- Pedimos a los entrevistados que valoraran la importancia de diferentes aspectos (sabor, olor, variedad de uva, precio, envase, tamaño, país o región, packaging, prestigio y demanda del consumidor) a la hora de adquirir un vino desalcoholizado y/o con bajo contenido de alcohol. Todos los atributos obtienen en una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante) valoraciones medias que oscilan entre los 6,70 puntos a los 7,53 puntos. El sabor es el atributo al que se le atribuye mayor importancia y el país o región es el atributo con menor importancia.
- Algo más de la mitad de los entrevistados (52,9%) manifiesta que la importancia que otorga a estos atributos es la misma que le otorga a los vinos tradicionales.

- Las empresas vitivinícolas que no elaboran vinos desalcoholizados y/o vinos con bajo contenido de alcohol lo justifican principalmente en la baja demanda por parte del consumidor.
- No existe homogeneidad de opiniones respecto a:
  - Si el consumidor conoce la diferencia entre los vinos desalcoholizados y los vinos con bajo contenido de alcohol. La mitad de las industrias vitivinícolas entrevistadas (50,9%) cree que no las conoce frente a un 47,0% que cree que sí las conoce.
  - Si en unos años la aceptación de estos vinos por parte del consumidor será la misma que la obtenida en otras bebidas desalcoholizadas como la cerveza. El 49,8% cree que no será la misma frente a un 48,1% que cree que sí.
- La mayoría de entrevistados (70,6%) cree que la normativa aprobada el 6 de diciembre de 2021 por la Política Agraria Común de la UE en la que se aprobó los términos "desalcoholizado" o "parcialmente desalcoholizado" para "vino", "vino espumoso" y "vino de aguja gasificado" ayudará a los consumidores a identificar mejor estas bebidas y los beneficios que conllevan.
- La realización de catas y degustaciones y la publicidad en medios de comunicación masivos son, desde el punto de vista de las industrias vitivinícolas entrevistadas, las 2 acciones más importantes que se tendrían que llevar adelante para fomentar el consumo de los vinos desalcoholizados y/o con bajo contenido de alcohol.
- La mayoría de industrias vitivinícolas entrevistadas:
  - Cree que este tipo de vinos puede servir para introducir a un segmento de la población en el mundo del vino y que con el tiempo este consumidor termine probando o consumiendo los vinos tradicionales (64,0%).
  - Piensa que un consumidor de vinos tradicionales puede llegar a consumir en determinadas ocasiones este tipo de vino (a la hora de coger el coche, durante una enfermedad, jornadas de trabajo, etc) (71,3%).
  - Considera que el nivel de Innovación en el sector vitivinícola español está por encima de la media europea (64,9%).

## DISTRIBUIDORES

- Un 31,8% de los distribuidores entrevistados venden vinos desalcoholizados. Estos vinos representa un 2,7% de media sobre su venta total de vinos.
- Un 41,2% de los distribuidores entrevistados venden vinos desalcoholizados. Estos vinos representa un 3,6% de media sobre su venta total de vinos.
- Las principales categorías/ tipos de vinos desalcoholizados y con bajo contenido de alcohol que venden son el blanco y el tinto.
- En la mayoría de los casos estos vinos están ubicados en el mismo lineal que el resto de vinos pero separados de los otros vinos.
- Respecto al posicionamiento en precio, en el caso de los vinos desalcoholizados más de la mitad de los distribuidores entrevistados manifiestan que tienen un precio superior al de los vinos tradicionales, un 25,4% creen que tiene el mismo precio y un 18,8% creen que tienen un precio inferior. En el caso de los vinos con bajo contenido de alcohol, un 38,9% afirma que tienen un precio superior al de los vinos tradicionales, un 47,0% considera que tienen el mismo precio y un 14,1% cree que tienen un precio inferior.
- Pedimos a los entrevistados que valoraran la importancia de diferentes aspectos (sabor, olor, variedad de uva, precio, envase, tamaño, país o región, packaging, prestigio y demanda del consumidor) a la hora de adquirir un vino desalcoholizado y/o con bajo contenido de alcohol. Todos los atributos obtienen en una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante) valoraciones medias que oscilan entre los 6,71 puntos a los 8,06 puntos. El sabor es el atributo al que se le atribuye mayor importancia y el packaging es el atributo con menor importancia. Los distribuidores que venden vinos desalcoholizados y/o con bajo contenido de alcohol tienden a dar mayor importancia a todos los aspectos.
- Algo más de la mitad de los entrevistados (55,5%) manifiesta que la importancia que otorga a estos atributos no es la misma que le otorga a los vinos tradicionales frente a un 45,5% que afirma que sí es la misma, porcentaje que aumenta a 54,9% entre los distribuidores que venden vinos desalcoholizados y a 48,5% entre los que venden vinos con bajo contenido de alcohol.
- Los distribuidores que no venden vinos desalcoholizados y/o vinos con bajo contenido de alcohol lo justifican principalmente en la baja demanda por parte del consumidor.

- La mayoría de distribuidores:
  - Cree que el consumidor conoce la diferencia entre las dos categorías, vinos desalcoholizados y vinos con bajo contenido de alcohol (55,1%).
  - Piensa que en unos años la aceptación de estos vinos por parte del consumidor será la misma que la obtenida en otras bebidas desalcoholizadas como la cerveza (60,5%).
  - Considera que la normativa aprobada el 6 de diciembre de 2021 por la Política Agraria Común de la UE en la que se aprobó los términos "desalcoholizado" o "parcialmente desalcoholizado" para "vino", "vino espumoso" y "vino de aguja gasificado" ayudará a los consumidores a identificar mejor estas bebidas y los beneficios que conllevan (72,9%).
  - Cree que este tipo de vinos puede servir para introducir a un segmento de la población en el mundo del vino y que con el tiempo este consumidor termine probando o consumiendo los vinos tradicionales (59,9%).
  - Piensa que un consumidor de vinos tradicionales puede llegar a consumir en determinadas ocasiones este tipo de vino (a la hora de coger el coche, durante una enfermedad, jornadas de trabajo, etc) (70,2%).
  - Los porcentajes de todos estos puntos se incrementan entre los distribuidores que venden vinos desalcoholizados y/o vinos con bajo contenido de alcohol.
- La publicidad en medios de comunicación masivos y la realización de catas y degustaciones son, desde el punto de vista de los distribuidores entrevistados, las 2 acciones más importantes que se tendrían que llevar adelante para fomentar el consumo de los vinos desalcoholizados y/o con bajo contenido de alcohol.
- Los principales retos son darlos a conocer para incrementar su consumo y reducir las diferencias de sabor respecto a los vinos tradicionales.



Resultados Monográfico  
*Vinos desalcoholizados y Vinos con bajo contenido de alcohol*

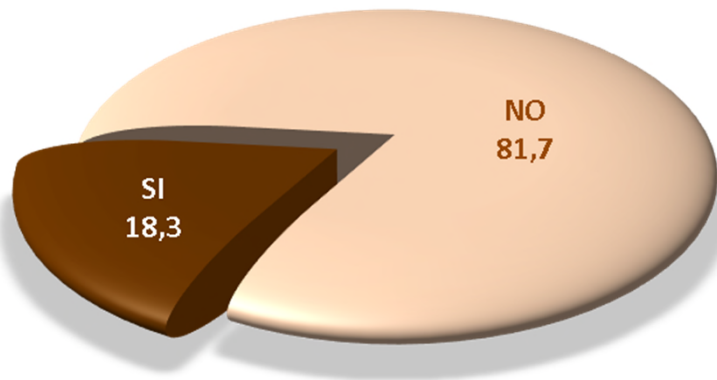
# Resultados Industria

¿En su empresa elaboran vinos desalcoholizados y/o vinos con bajo contenido en alcohol? (%)

(\*) Respuesta única

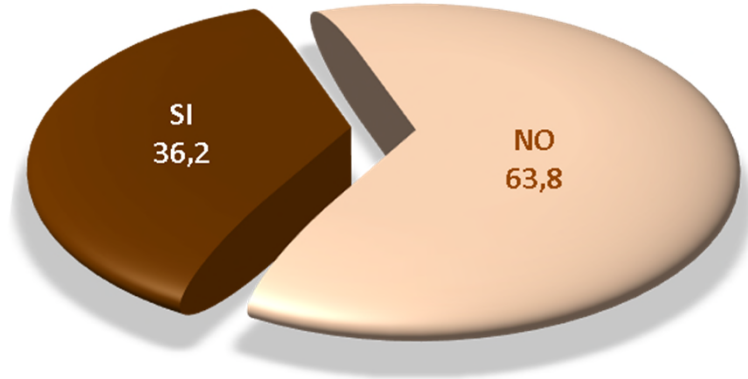
Industria

Vinos desalcoholizados



Base: 100

Vinos con bajo contenido de alcohol

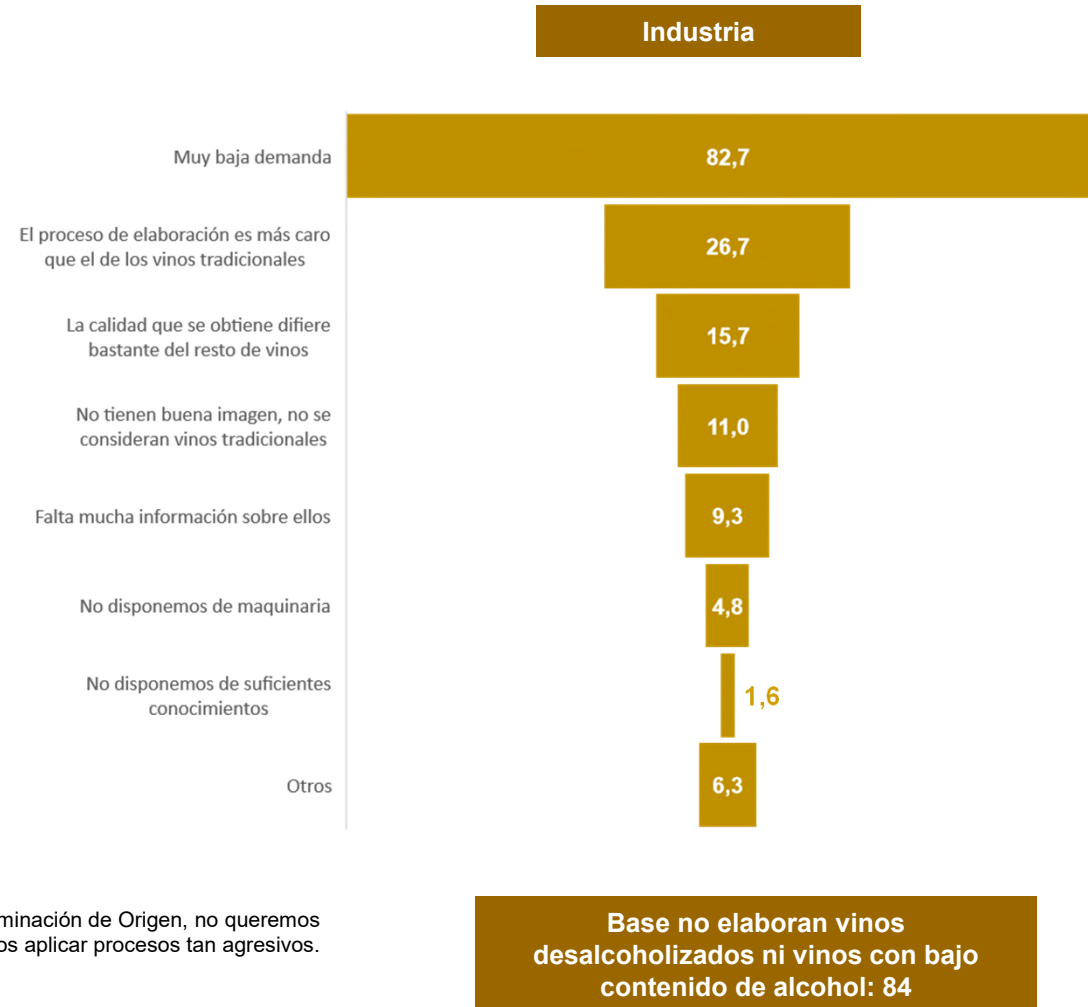


Base: 100

### ¿Por qué motivo/s no elaboran esta/s tipologías de vinos?

(%)

(\*) Pregunta espontánea. Máximo 2 respuestas



(\*) Otros: Bodega inscrita en Denominación de Origen, no queremos adulterar el vino, no queremos aplicar procesos tan agresivos.

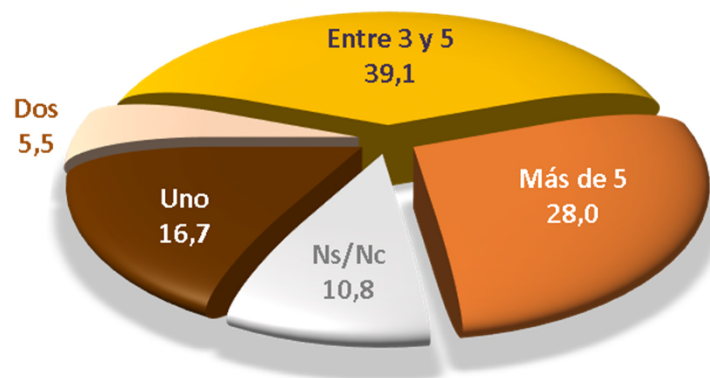
¿Cuántos años llevan elaborando estos vinos?

(%)

(\*) Respuesta única por ítem

Industria

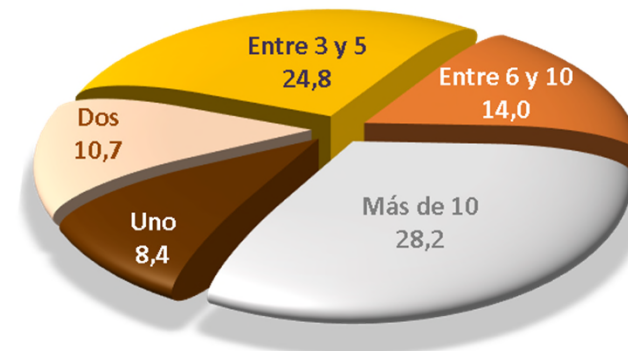
Vinos desalcoholizados



Media: 11 años

Base: 18

Vinos con bajo contenido de alcohol



Media: 13 años

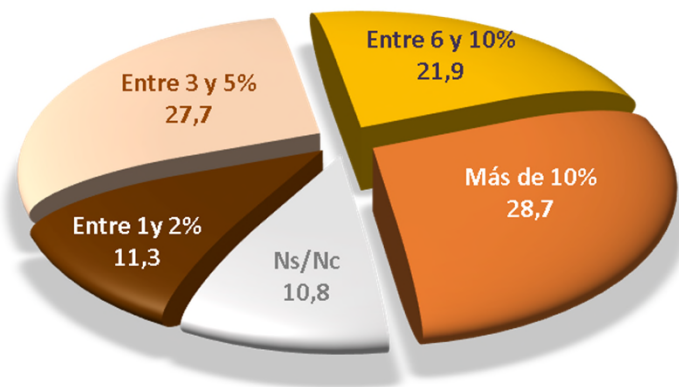
Base: 36

¿Qué porcentaje sobre su producción total de vinos representan? (%)

(\*) Respuesta única por ítem

Industria

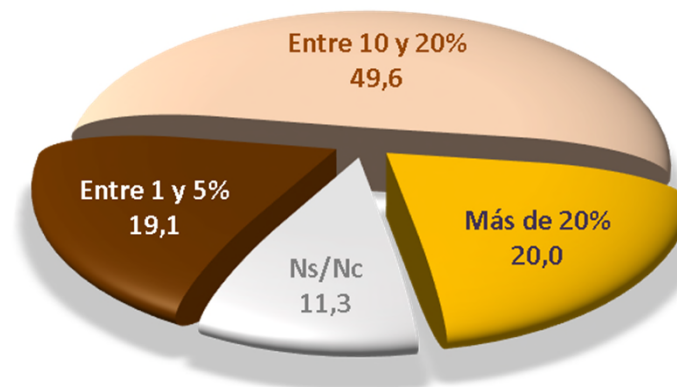
Vinos desalcoholizados



Media: 13%

Base: 18

Vinos con bajo contenido de alcohol

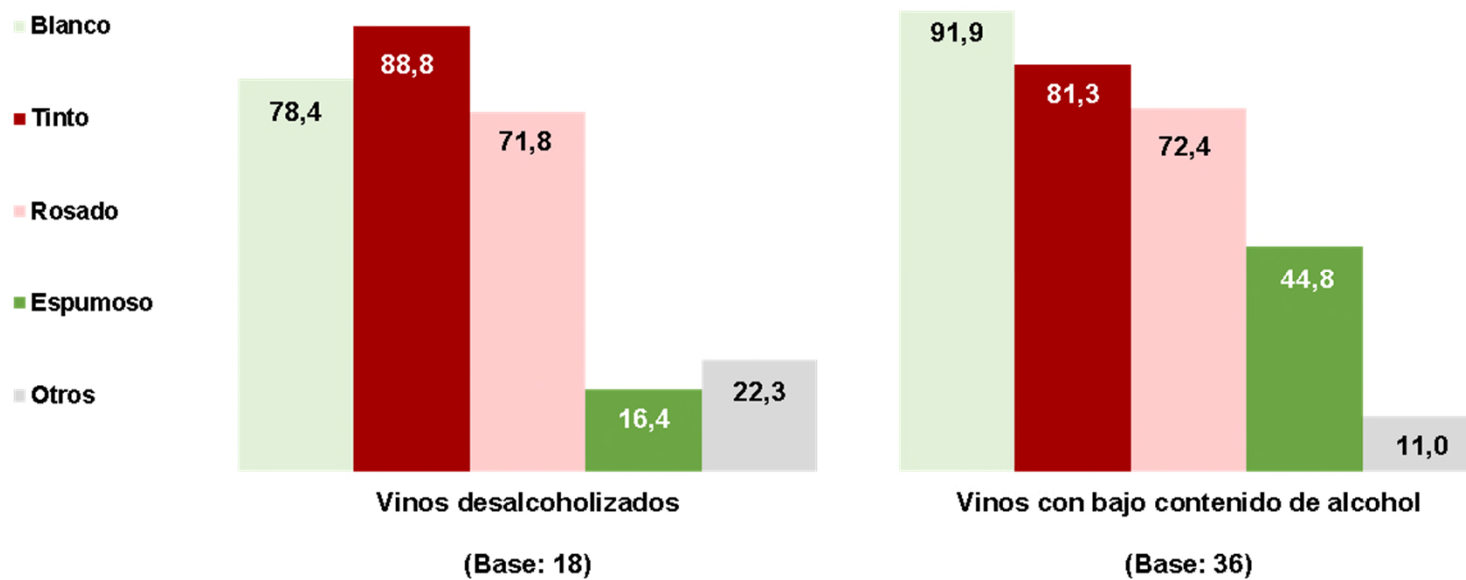


Media: 17%

Base: 36

¿Qué categoría/tipo de vinos desalcoholizados y de vinos con bajo contenido de alcohol elaboran en su empresa? (%)

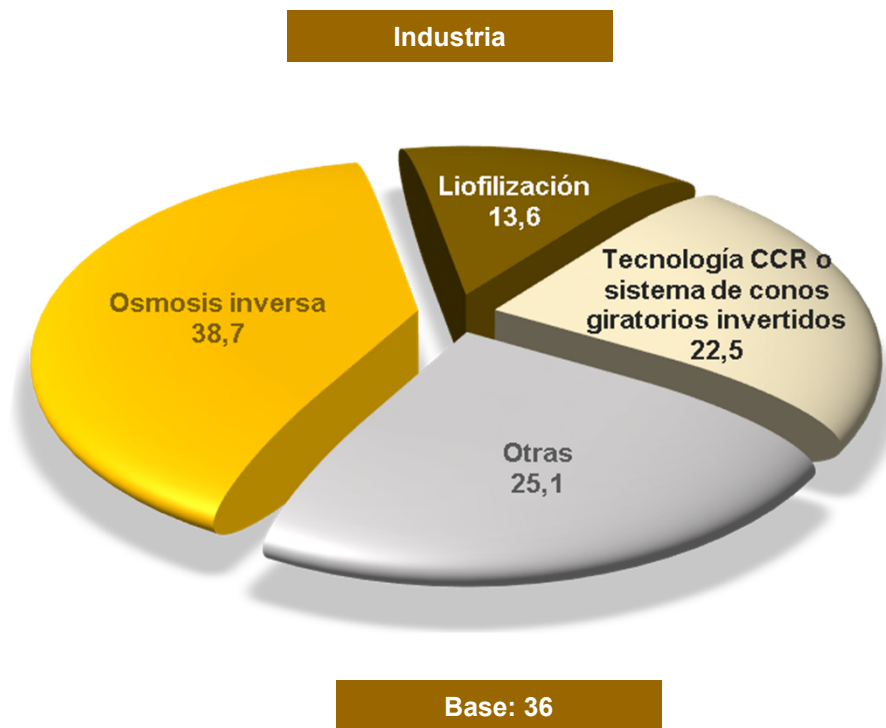
(\*) Respuesta múltiple



¿Qué técnica utilizan para eliminar el alcohol de los vinos?:  
osmosis inversa, liofilización o mediante la tecnología CCR o sistema de conos giratorios invertidos

(%)

(\*) Respuesta única



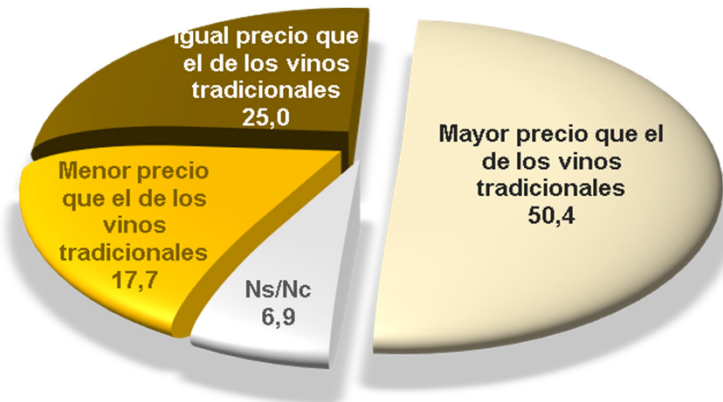


¿Qué posicionamiento en precio tienen los vinos desalcoholizados y los de bajo contenido de alcohol? (%)

(\*) Respuesta única por tipología de vino

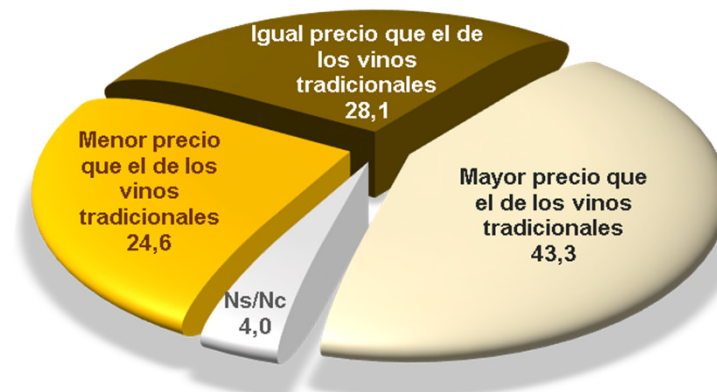
Industria

Vinos desalcoholizados



Base: 100

Vinos con bajo contenido de alcohol



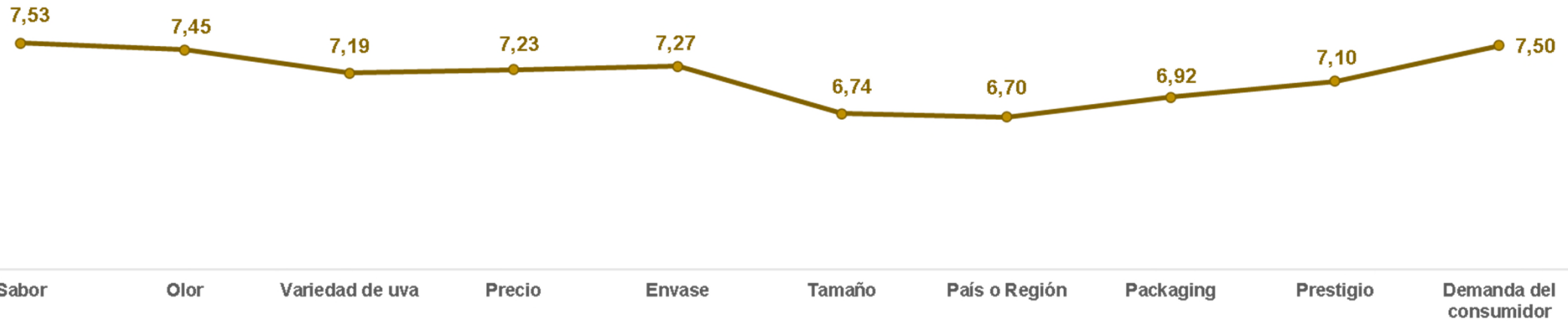
Base: 100

Utilizando una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante) valore la importancia que tienen los siguientes atributos (%) a la hora de adquirir un vino desalcoholizado y/o con bajo contenido de alcohol

(\*) Respuesta única por tipología

Industria

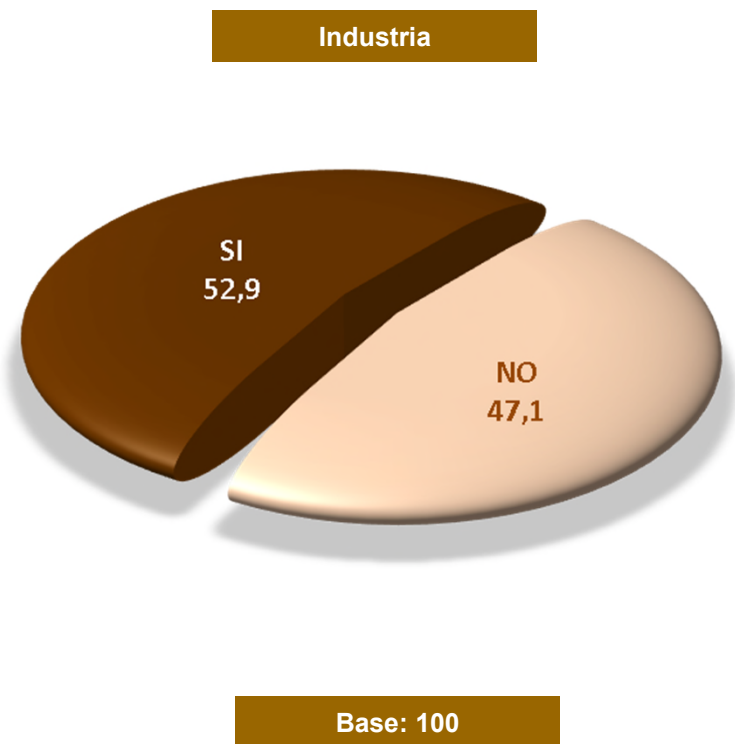
Valoraciones Medias



Base: 100

En general, la importancia que otorga a estos atributos ¿es la misma que la que otorga a los vinos tradicionales? (%)

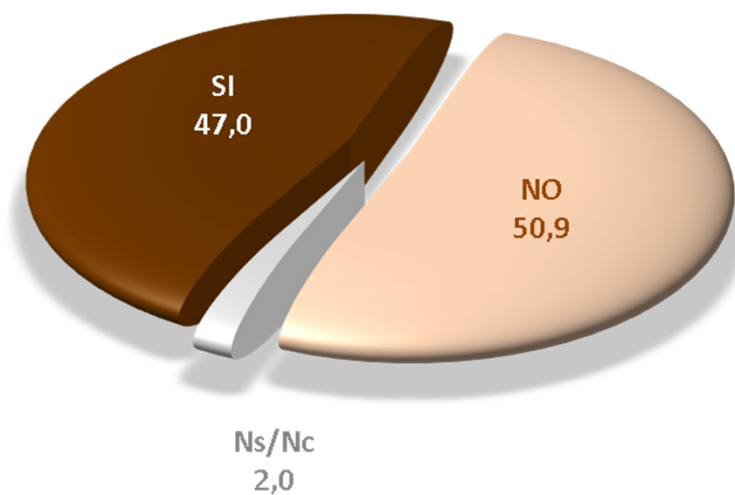
(\*) Respuesta única por tipología



¿Cree que el consumidor conoce la diferencia entre las dos categorías: vinos desalcoholizados y vinos con bajo contenido en alcohol? (%)

(\*) Respuesta única

Industria

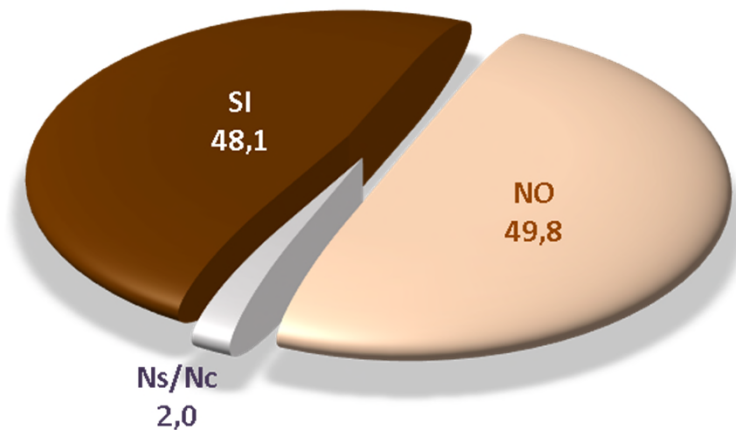


Base: 100

¿Cree que en unos años la aceptación de estos vinos por parte del consumidor será la misma que la obtenida en otras bebidas desalcoholizadas como la cerveza? (%)

(\*) Respuesta única

Industria



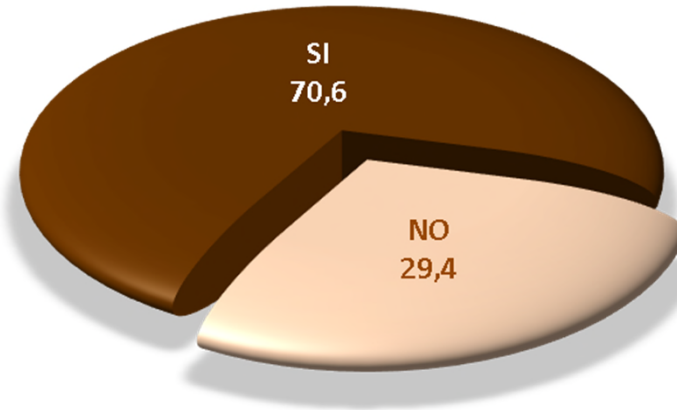
Base: 100

El 6 de diciembre de 2021, la Política Agraria Común de la UE aprobó los términos “desalcoholizado” o “parcialmente desalcoholizado” para los siguientes productos: “vino”, “vino espumoso” y “vino de aguja gasificado” ¿Cree que esta normativa ayudará a los consumidores a identificar mejor estas bebidas y los beneficios que conllevan?

(%)

(\*) Respuesta única

Industria



Base: 100

De las siguientes acciones que le voy a leer, dígame las 2 que considera más importantes y que se tendrían que llevar adelante para fomentar el consumo de los vinos desalcoholizados y/o con bajo contenido de alcohol

(%)

(\*) Sugerida. Máximo 2 respuestas

|   | Industria  |
|---|------------|
| Catas y degustaciones de estos vinos  | 58,2       |
| Publicidad en medios de comunicación masivos  | 52,8       |
| Campañas para educar al consumidor sobre los beneficios de estos vinos                        | 35,3       |
| Material informativo (folletos, catálogos) dirigido al sector de la hostelería y restauración | 30,8       |
| <b>Base</b>   | <b>100</b> |

¿Cuál cree que es el principal reto de los vinos desalcoholizados?

(%)

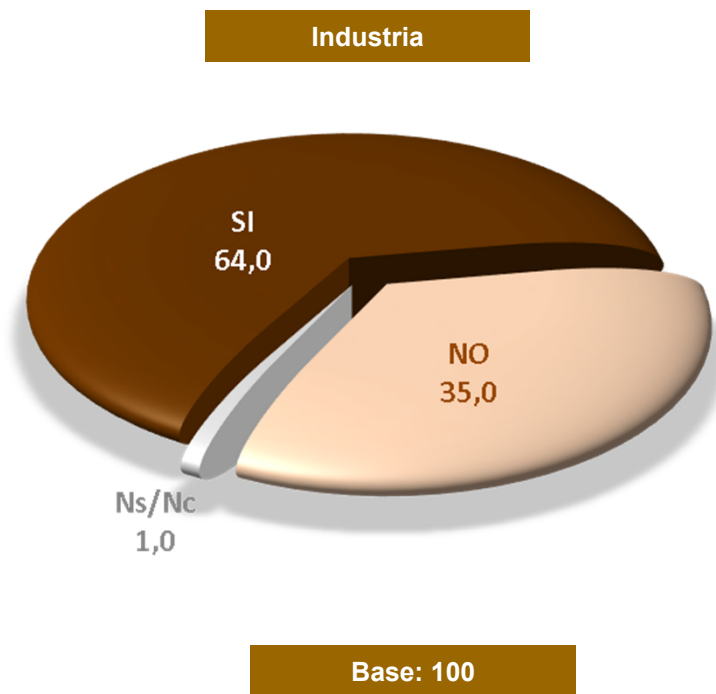
(\*) Espontánea. Respuesta única

|  | Industria  |
|--|------------|
| Darlos a conocer para incrementar su consumo                 | 33,7       |
| Mejorar su sabor   | 27,2       |
| Reducir las diferencias de sabor con los vinos tradicionales | 24,3       |
| Mejorar posicionamiento en precio                            | 8,8        |
| Mejorar su aroma   | 4,9        |
| Otras  | 1,0        |
| <b>Base</b>  | <b>100</b> |



¿Cree que este tipo de vinos puede servir para introducir a un segmento de la población en el mundo del vino y que con el tiempo este consumidor termine probando o consumiendo los vinos tradicionales? (%)

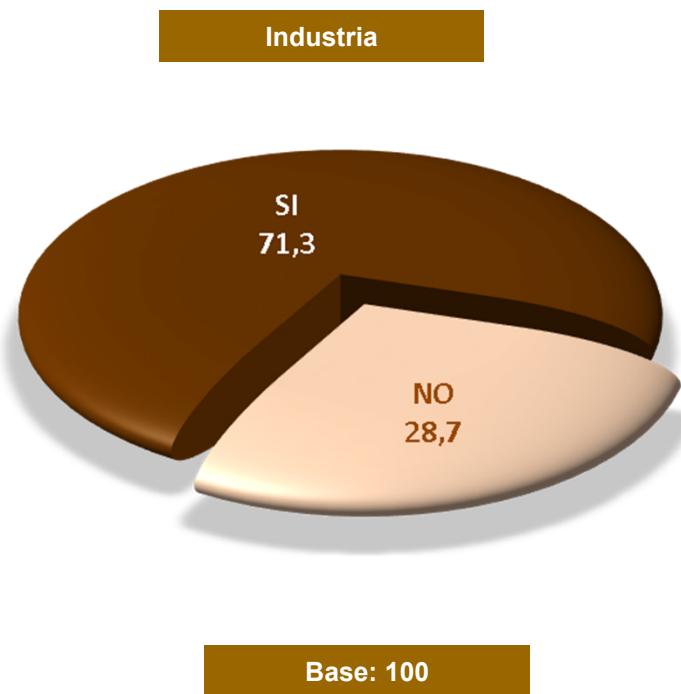
(\*) Respuesta única



¿Cree que un consumidor de vinos tradicionales puede llegar a consumir en determinadas ocasiones este tipo de vino (a la hora de coger el coche, durante una enfermedad, jornadas de trabajo, etc)?

(%)

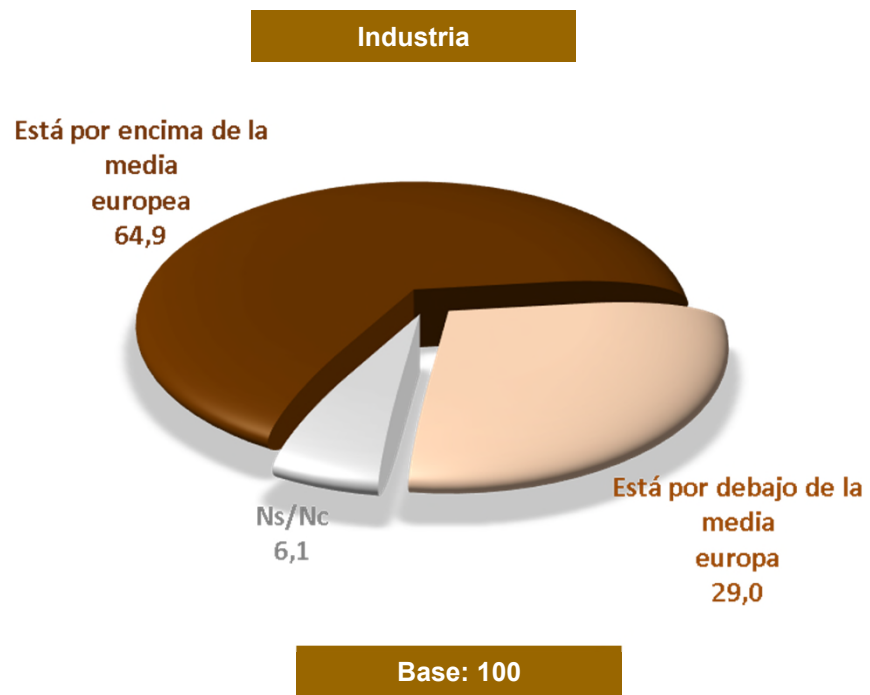
(\*) Respuesta única



¿Considera que el nivel de innovación en el sector vitivinícola español está por encima o por debajo de la media europea?

(%)

(\*) Respuesta única



# Resultados Distribuidores

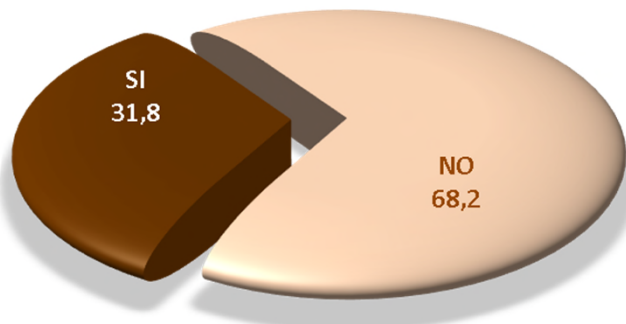
¿En su establecimiento se venden vinos desalcoholizados y/o vinos con bajo contenido de alcohol? (%)

(\*) Respuesta única por ítem

Distribuidores

Vinos desalcoholizados

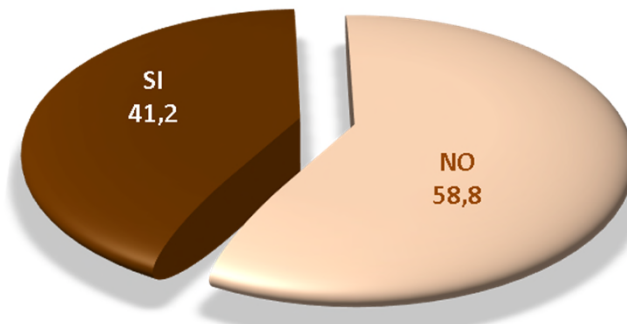
- Tienda Tradicional: 15,3%
  - Mercados: 4,9%
  - Hard Discount: 56,2%
- Autoservicios/Superservicios: 25,4%
- Supermercados (400-999 m2): 38,0%
- Supermercados (1.000 – 2.499 m2): 57,5%
- Hipermercados: 82,3%



Base: 700

Vinos con bajo contenido de alcohol

- Tienda Tradicional: 22,2%
  - Mercados: 15,4%
  - Hard Discount: 75,1%
- Autoservicios/Superservicios: 22,5%
- Supermercados (400-999 m2): 60,7%
- Supermercados (1.000 – 2.499 m2): 64,5%
- Hipermercados: 79,2%

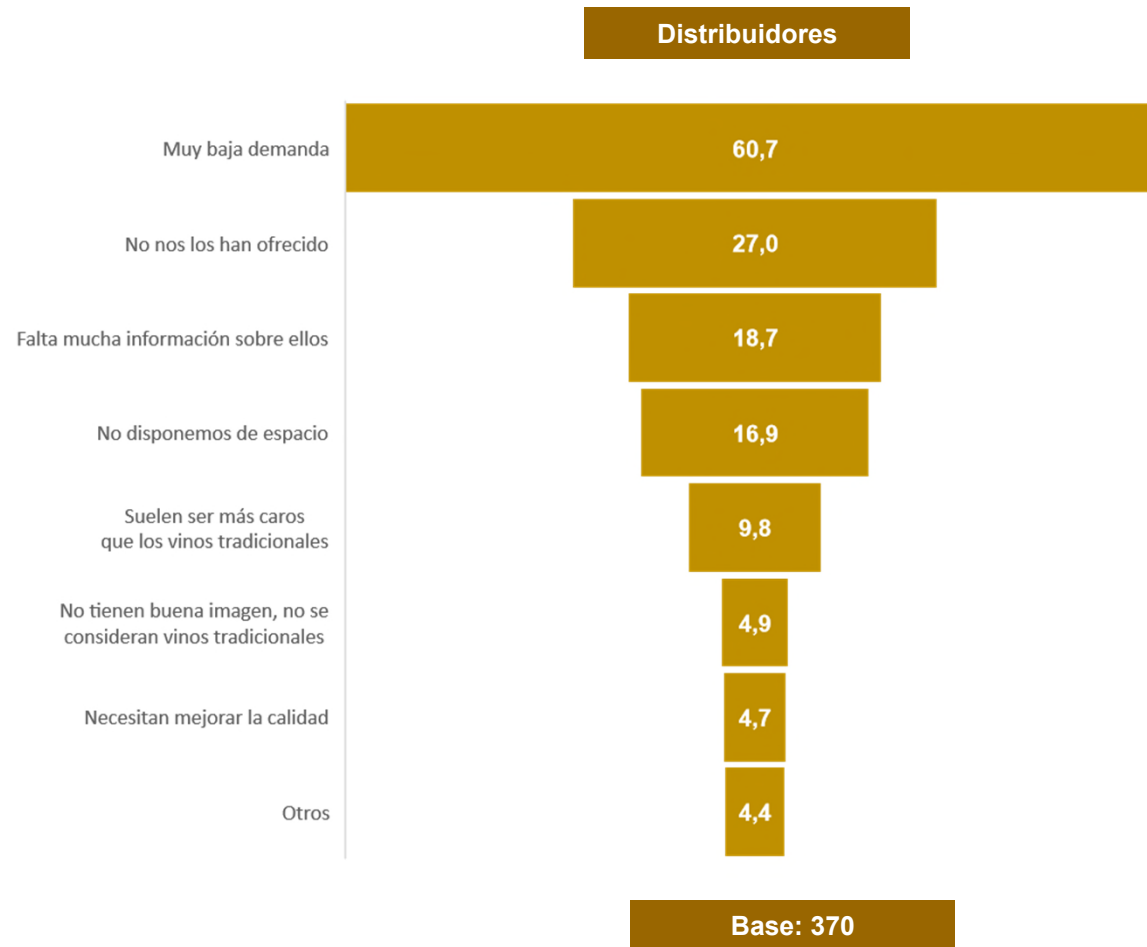


Base: 700

¿Por qué motivo/s no disponen de esta/s tipologías de vinos?

(%)

(\*) Pregunta espontánea. Máximo 2 respuestas



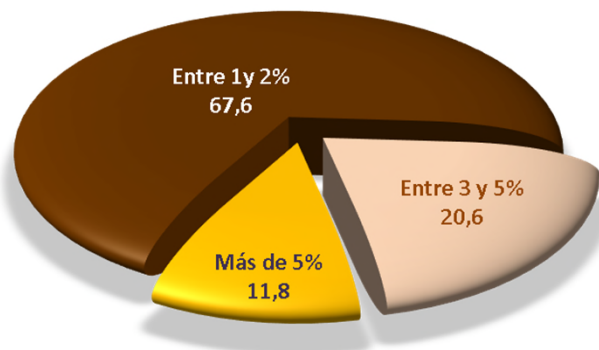
¿Qué porcentaje sobre su venta total de vinos representan?

(%)

(\*) Respuesta única

Distribuidores

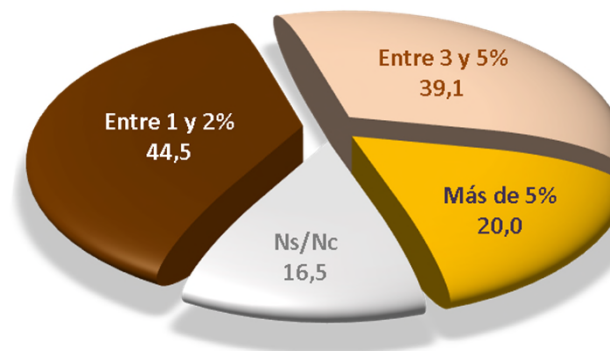
Vinos desalcoholizados



Porcentaje medio: 2,7%

Base: 222

Vinos con bajo contenido de alcohol

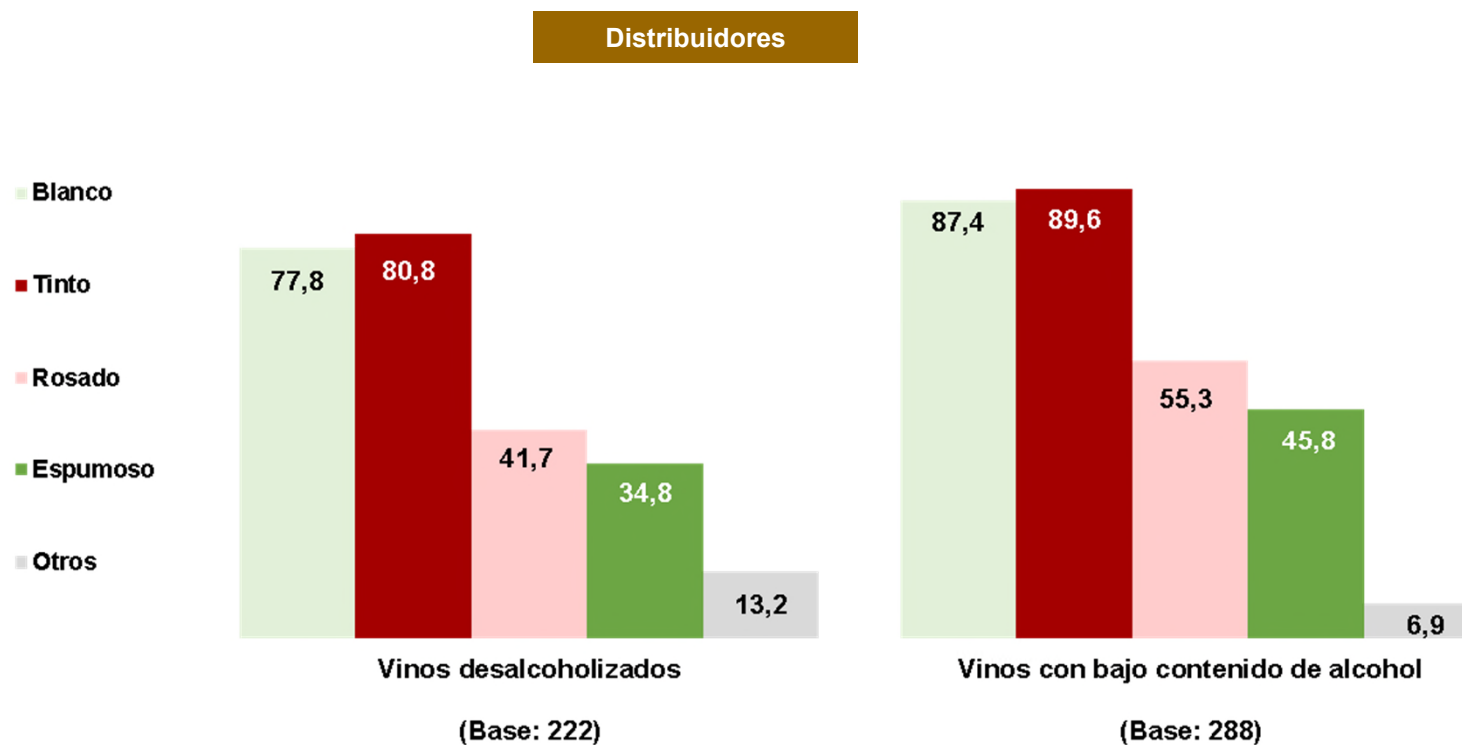


Porcentaje medio: 3,6%

Base: 288

¿Qué categoría/tipo de vinos desalcoholizados y de vinos con bajo contenido de alcohol vende en su establecimiento? (%)

(\*) Respuesta múltiple

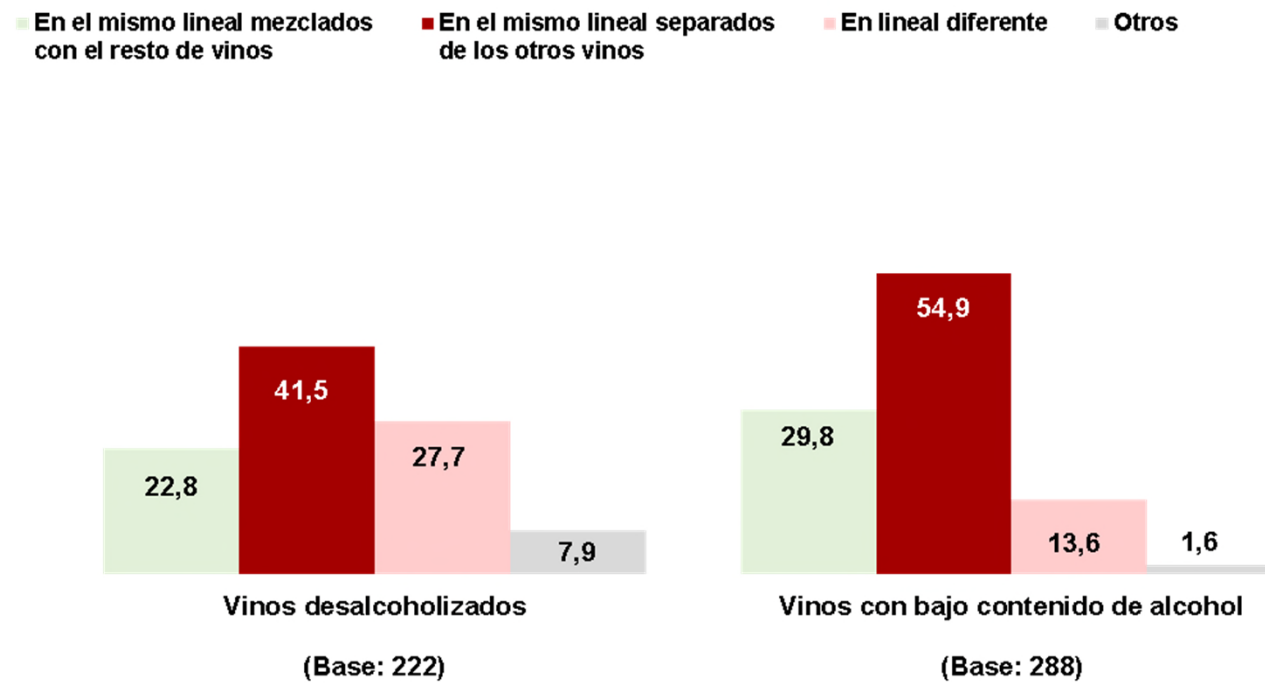




En su establecimiento ¿dónde están ubicados esta tipología de vinos?

(%)

(\*) Respuesta única por ítem



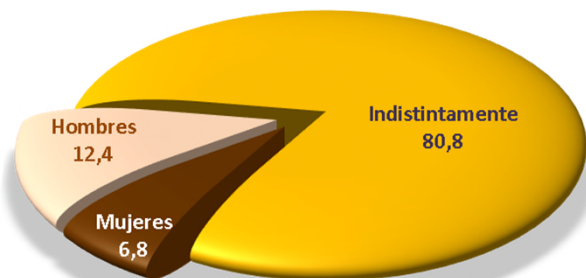
Respecto al perfil de clientes que consumen este tipo de vinos, ¿diría Ud que son más...?

(%)

(\*) Respuesta única por fila

Distribuidores

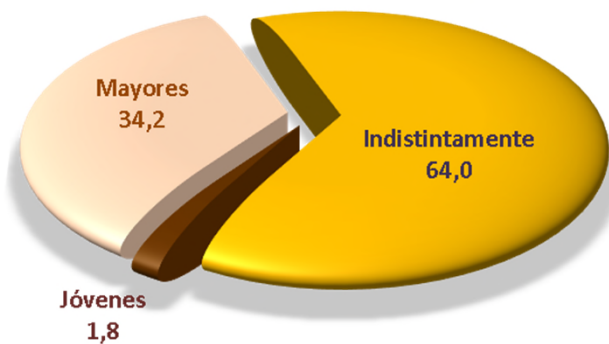
Hombres VS. Mujeres



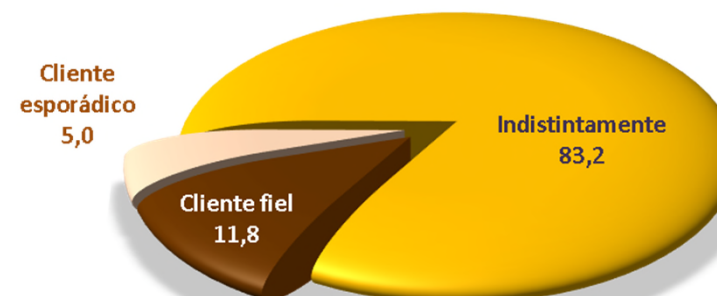
Preocupados VS. No preocupados por la salud



Jóvenes Vs. Mayores



Cliente fiel VS. Cliente esporádico



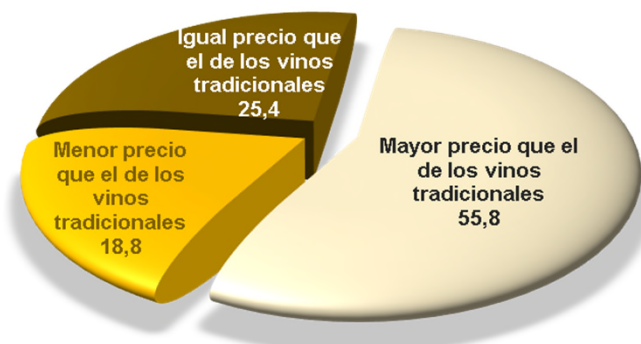
Base: 329

¿Qué posicionamiento en precio tienen los vinos desalcoholizados y los de bajo contenido de alcohol? (%)

(\*) Respuesta única por tipología

Distribuidores

Vinos desalcoholizados



Base: 222

Vinos con bajo contenido de alcohol



Base: 288

Utilizando una escala de 0 (nada importante) a 10 (muy importante) valore la importancia que tienen los siguientes atributos (%) a la hora de adquirir un vino desalcoholizado y/o con bajo contenido de alcohol

(\*) Respuesta única

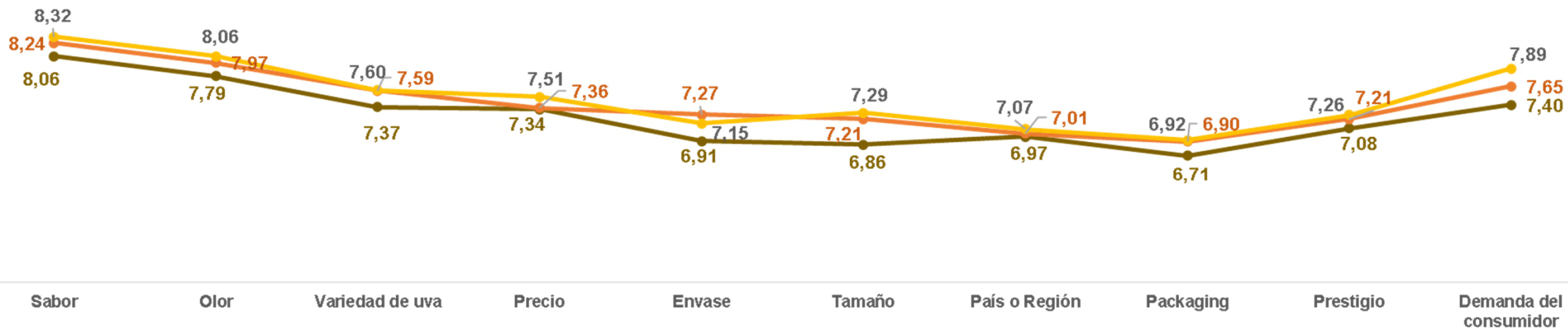
Distribuidores

● Total ● Venden vinos desalcoholizados ● Venden vinos con bajo contenido de alcohol

Base: 700

Base: 222

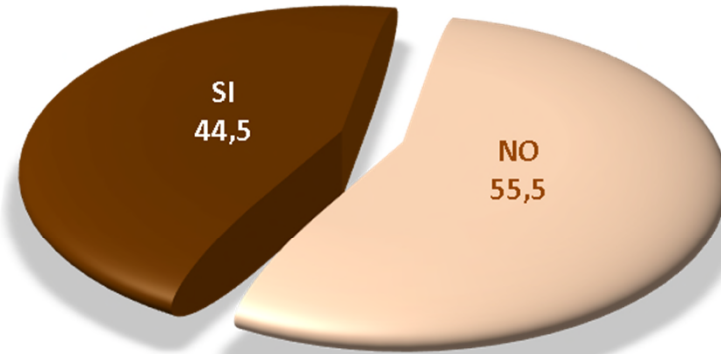
Base: 288



En general, la importancia que otorga a estos atributos ¿es la misma que la que otorga a los vinos tradicionales? (%)

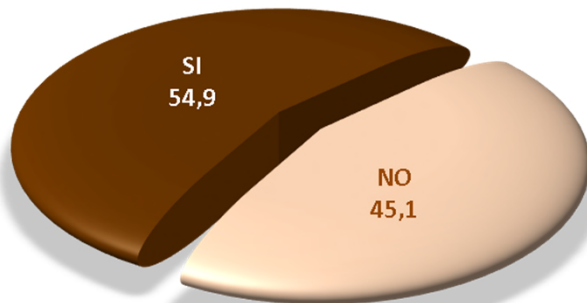
(\*) Respuesta única

Distribuidores



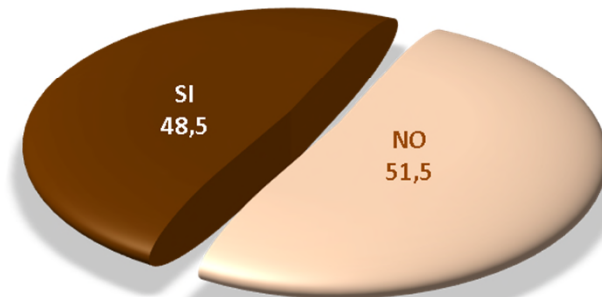
Base: 700

Venden Vinos desalcoholizados



Base: 222

Venden Vinos con bajo contenido de alcohol

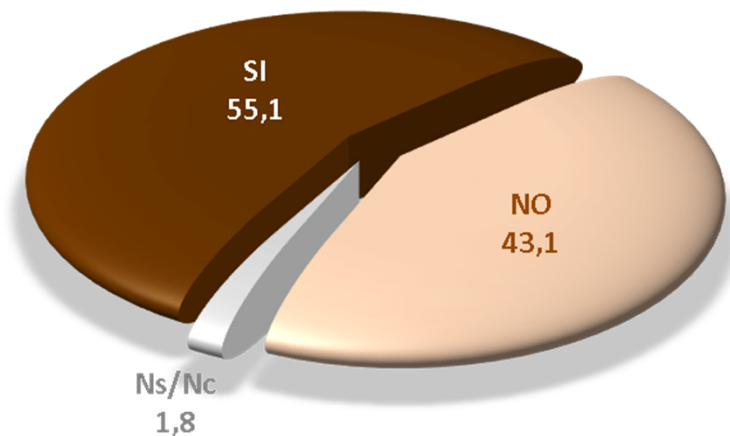


Base: 288

¿Cree que el consumidor conoce la diferencia entre las dos categorías: vinos desalcoholizados y vinos con bajo contenido en alcohol? (%)

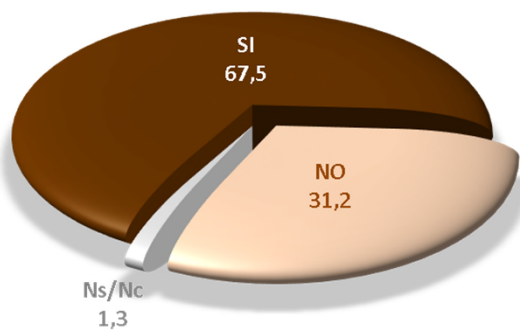
(\*) Respuesta única

Distribuidores



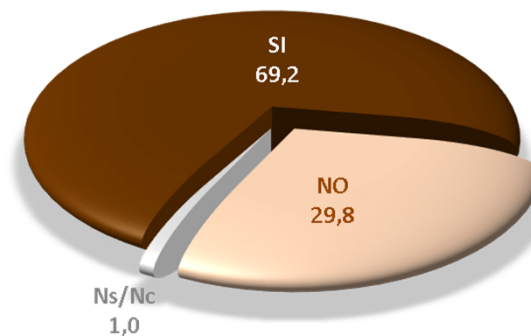
Base: 700

Venden Vinos desalcoholizados



Base: 222

Venden Vinos con bajo contenido de alcohol

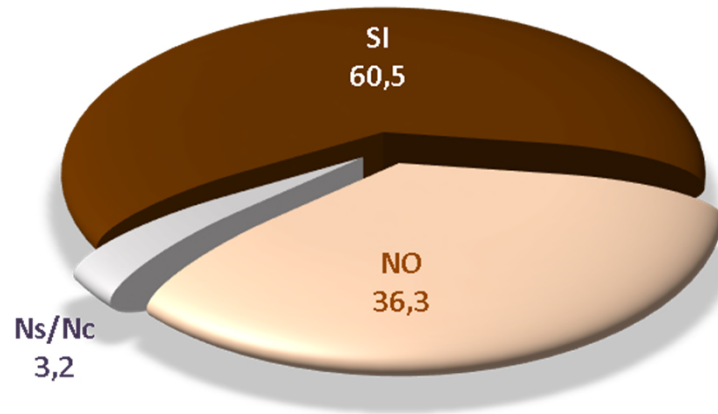


Base: 288

¿Cree que en unos años la aceptación de estos vinos por parte del consumidor será la misma que la obtenida en otras bebidas desalcoholizadas como la cerveza? (%)

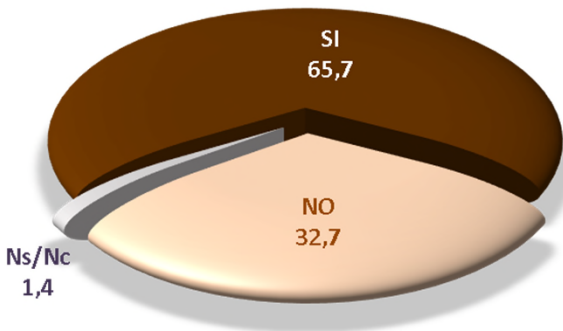
(\*) Respuesta única

Distribuidores



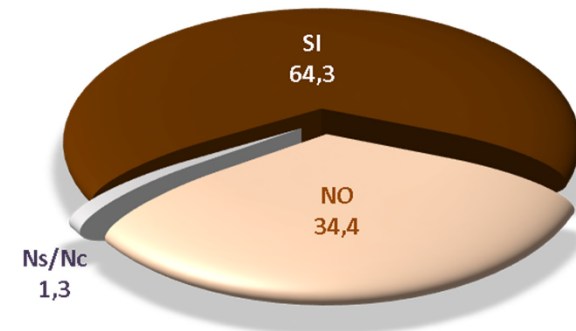
Base: 700

Venden Vinos desalcoholizados



Base: 222

Venden Vinos con bajo contenido de alcohol

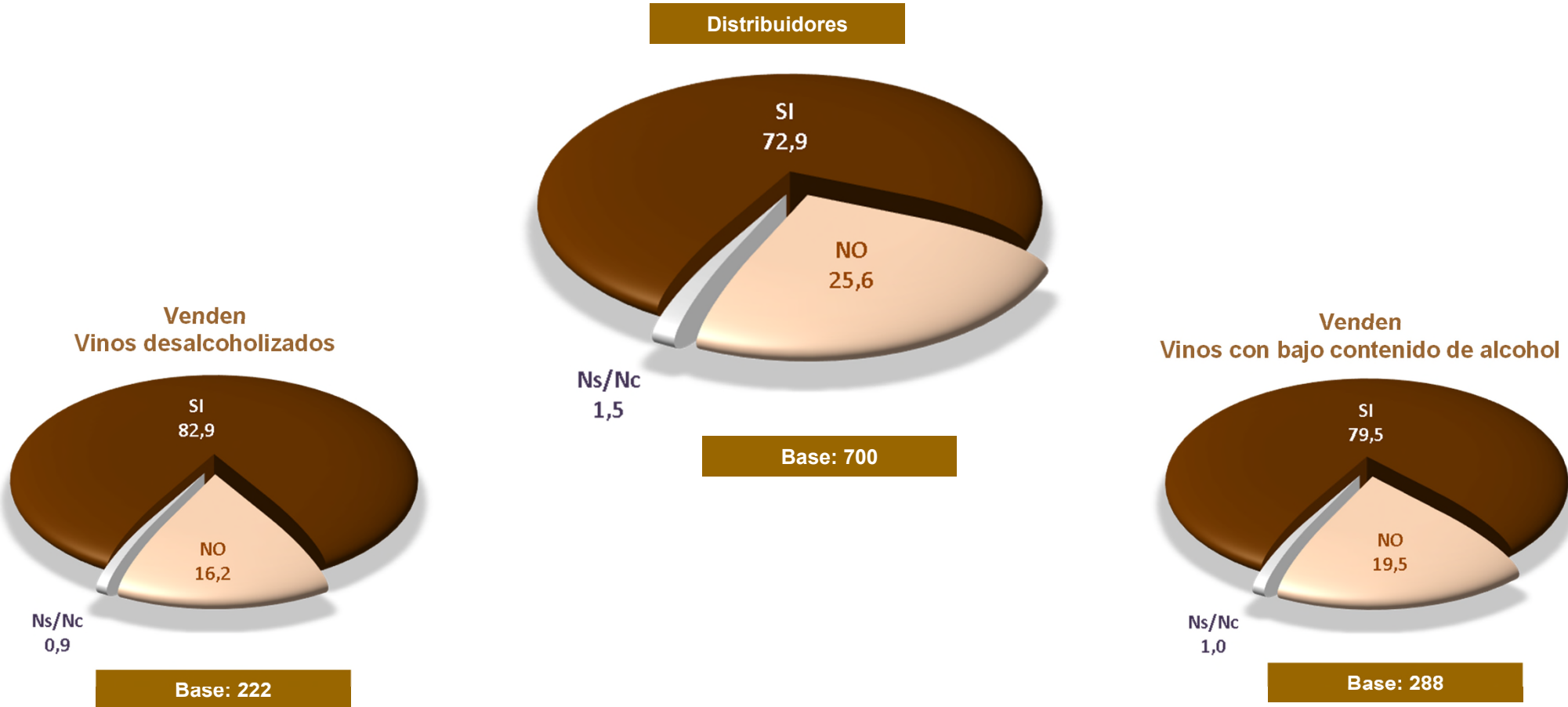


Base: 288

El 6 de diciembre de 2021, la Política Agraria Común de la UE aprobó los términos “desalcoholizado” o “parcialmente desalcoholizado” para los siguientes productos: “vino”, “vino espumoso” y “vino de aguja gasificado” ¿Cree que esta normativa ayudará a los consumidores a identificar mejor estas bebidas y los beneficios que conllevan?

(%)

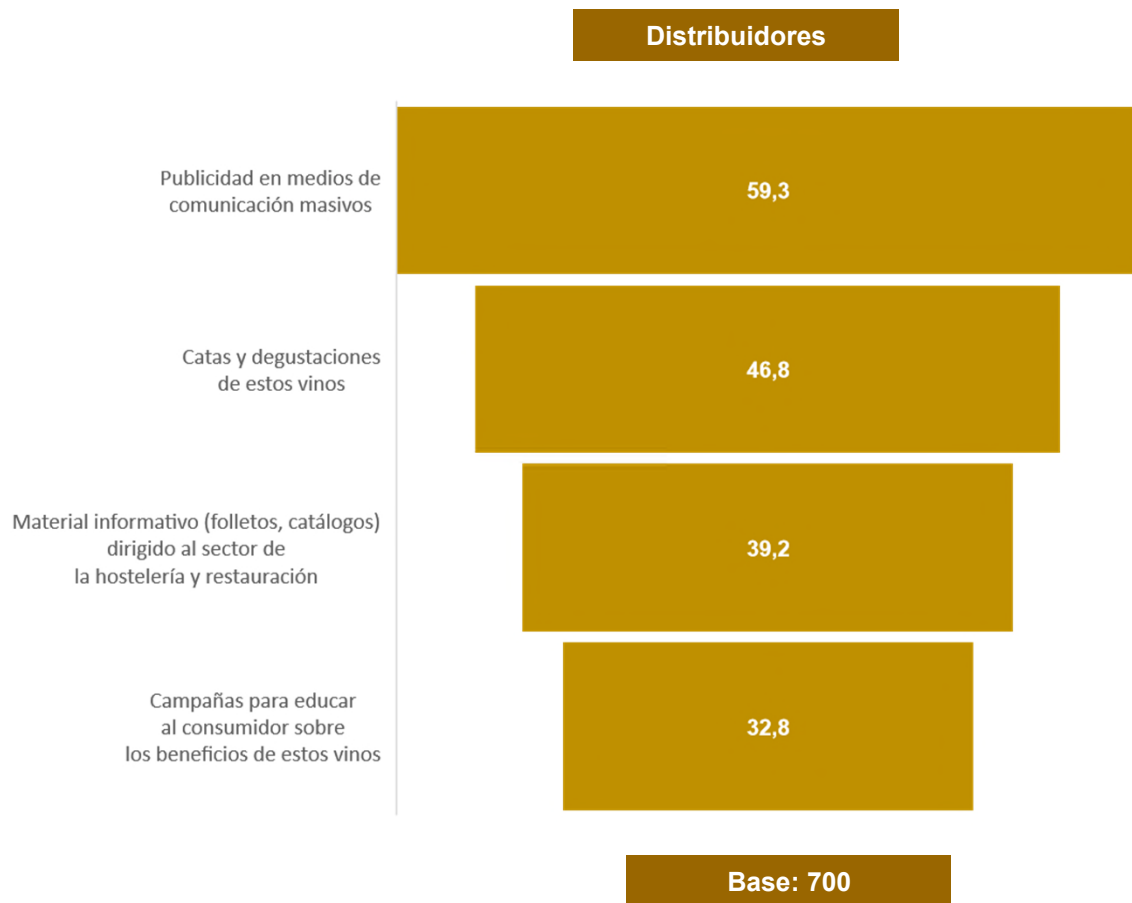
(\*) Respuesta única





De las siguientes acciones que le voy a leer, dígame las 2 que considera más importantes y que se tendrían que llevar adelante para apoyar la distribución de los vinos desalcoholizados y/o con bajo contenido de alcohol (%)

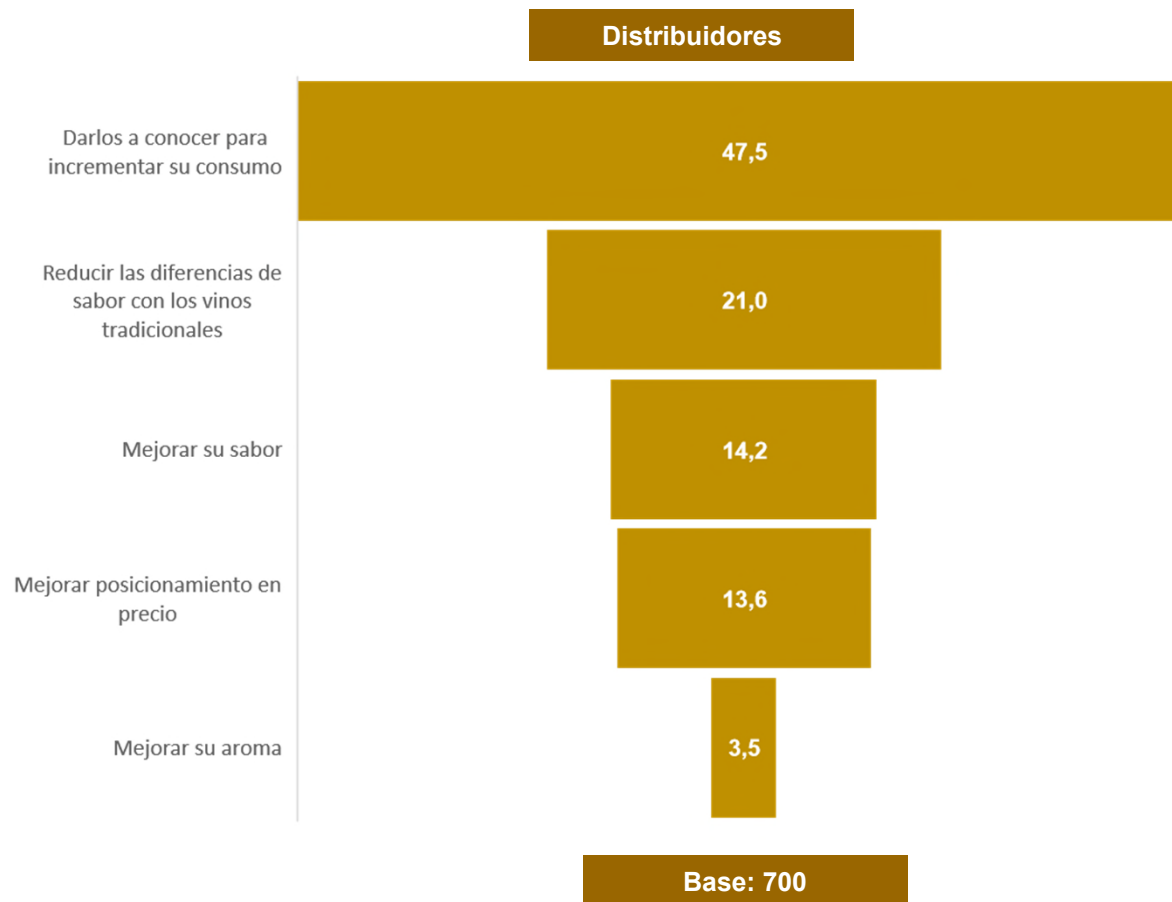
(\*) Sugerida. Máximo 2 respuestas



¿Cuál cree que es el principal reto de los vinos desalcoholizados?

(%)

(\*) Espontánea. Respuesta única

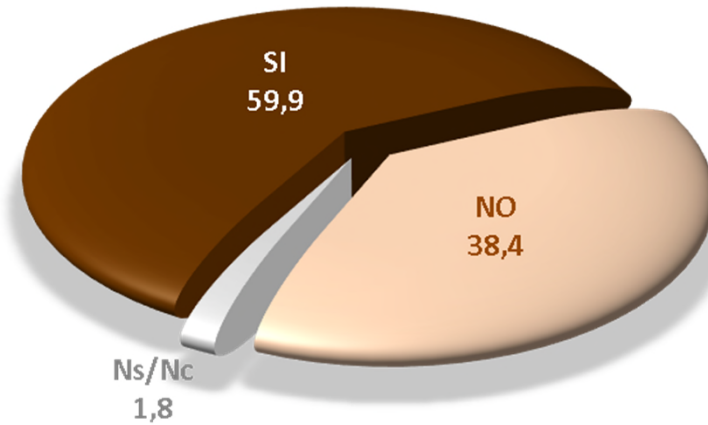


¿Cree que este tipo de vinos puede servir para introducir a un segmento de la población en el mundo del vino y que con el tiempo este consumidor termine probando o consumiendo los vinos tradicionales?

(%)

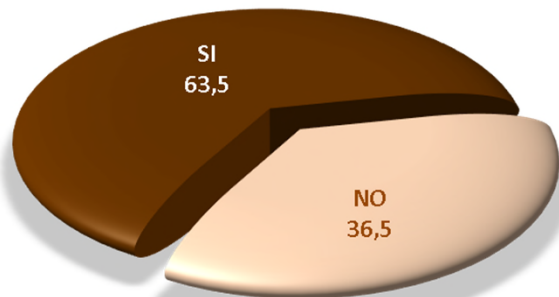
(\*) Respuesta única

Distribuidores



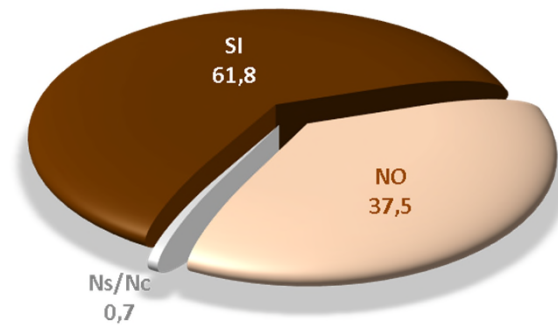
Base: 700

Venden Vinos desalcoholizados



Base: 222

Venden Vinos con bajo contenido de alcohol



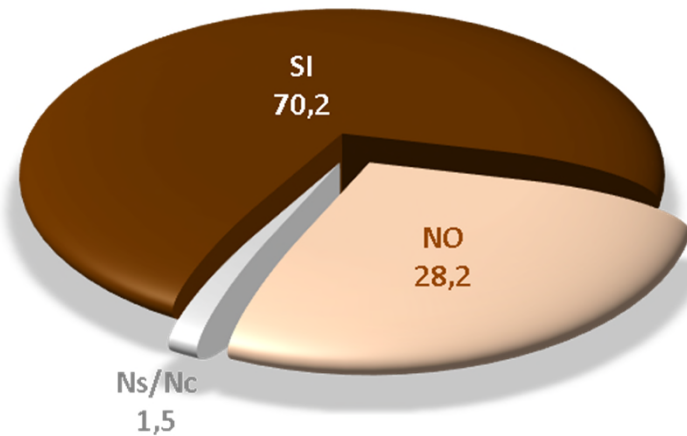
Base: 288

¿Cree que un consumidor de vinos tradicionales puede llegar a consumir en determinadas ocasiones este tipo de vino (a la hora de coger el coche, durante una enfermedad, jornadas de trabajo, etc)?

(%)

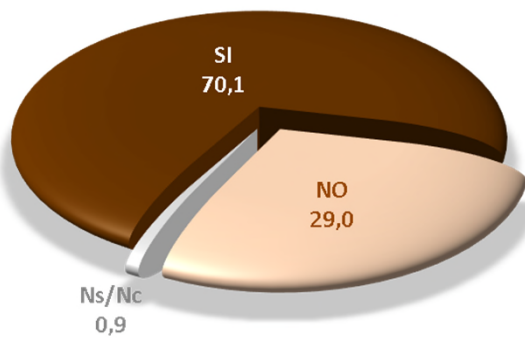
(\*) Respuesta única

Distribuidores



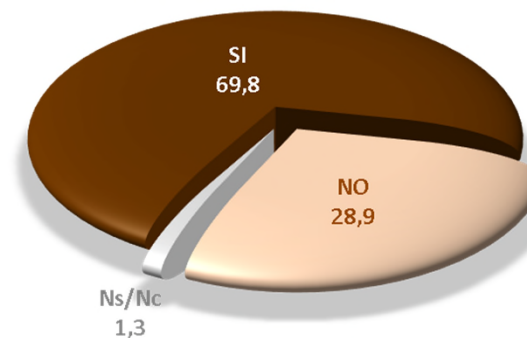
Base: 700

Venden Vinos desalcoholizados



Base: 222

Venden Vinos con bajo contenido de alcohol



Base: 288



[www.icerda.org](http://www.icerda.org)