

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

LOTE N°2:

Estudio sobre el Consumo de Vino en hostelería y restauración. Principales resultados

Miriam Pastor Balbás
Responsable de Estudios de Consumo



TLCYL
Investigación Sociológica
y de Mercados

Índice

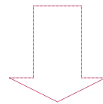
I. Objetivos del estudio

II. Metodología utilizada

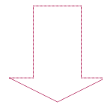
III. Resultados obtenidos

- 1- Perfil de consumo en el canal HORECA
- 2- Importancia y percepción del vino
- 3- Motivos de consumo
- 4- Evolución y tendencias para los próximos años

I.- Objetivos del estudio



II.- Metodología utilizada



III.- Resultados obtenidos

Objetivos del estudio

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

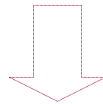


Bodegas

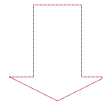


- ▶ Conocer los *frenos* y *estímulos* al consumo y a la comercialización del vino que encuentran cada uno de ellos en su posición.
- ▶ *Caracterizar la oferta de vinos* por tipo de distribuidor y de establecimientos.

I.- Objetivos del estudio



II.- Metodología utilizada



III.- Resultados obtenidos

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

Fecha de campo: Noviembre 2007

REUNIONES DE GRUPO

Consumidores
Vino
(2 Reuniones)



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD SECTORIALES

- ⇒ **Hostelería:**
Propietarios/as y Camareros/as
- ⇒ **Distribución**
- ⇒ **Bodegas.**
(10 Entrevistas)



FASE 2: ANÁLISIS CUANTITATIVO

Fecha de campo: Noviembre-Diciembre 2007

G1. CONSUMIDORES

610 Encuestas
Telefónicas
Error: +/-4,05%



G2. SECTOR HORECA

2.005 Encuestas
Personales
Error: +/-2,23%



G3. DISTRIBUIDORES

201 Encuestas
Telefónicas
Error: +/-7,01%



G4. BODEGAS

203 Encuestas
Telefónicas
Error: +/-6,84%

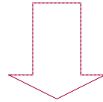


FASE FINAL: Análisis de resultados y elaboración de documentos finales

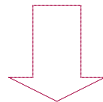
Resultados del estudio

- 1- Perfil de consumo en el canal HORECA
- 2- Importancia y percepción del vino
- 3- Motivos de consumo
- 4- Evolución y tendencias para los próximos años

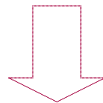
1- Perfil de consumo en el canal HORECA



2- Importancia y percepción del vino



3- Motivos de consumo



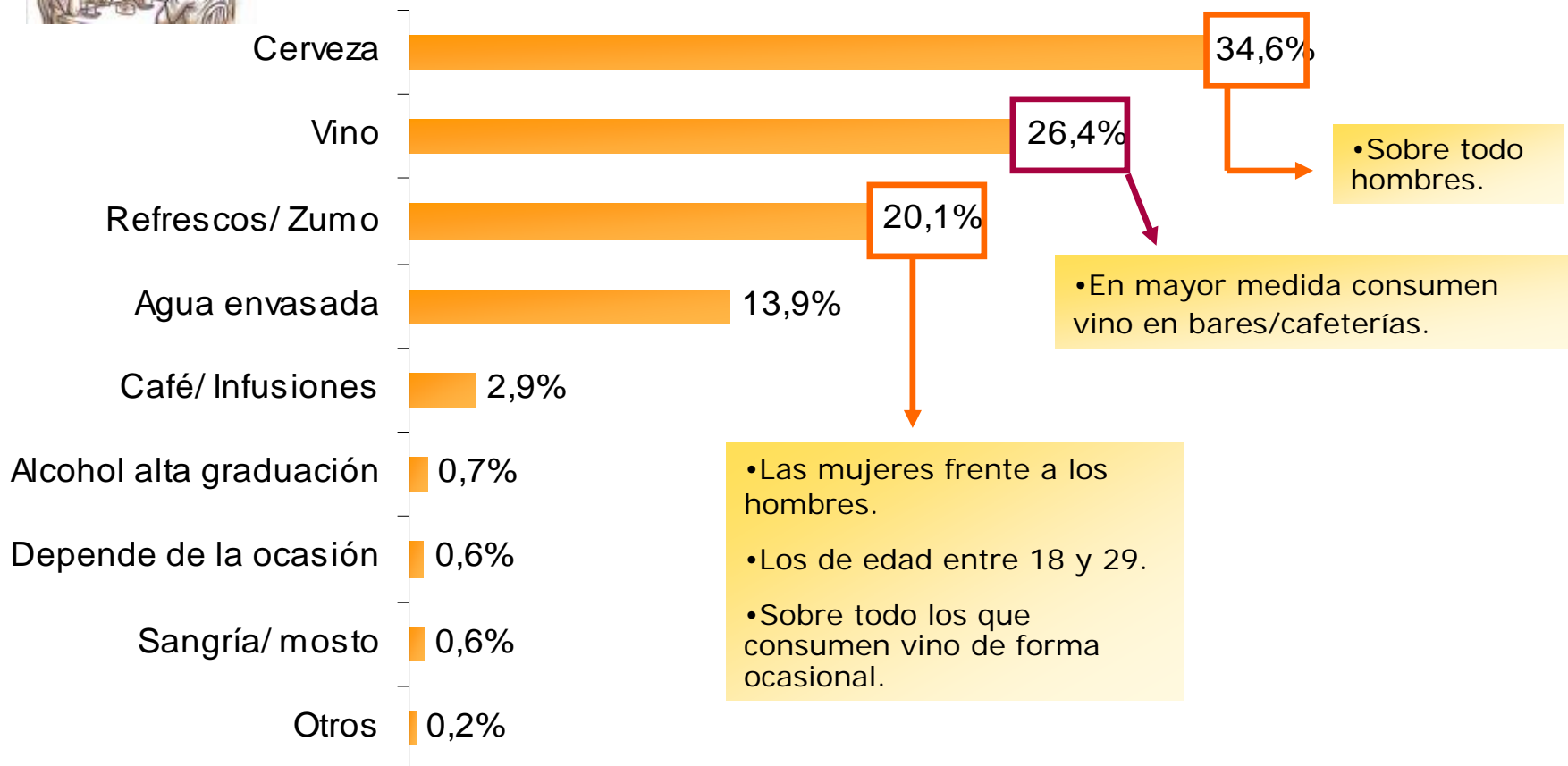
4- Evolución y tendencias para los próximos años

1.1. Bebidas consumidas en el canal HORECA

Consumidores



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

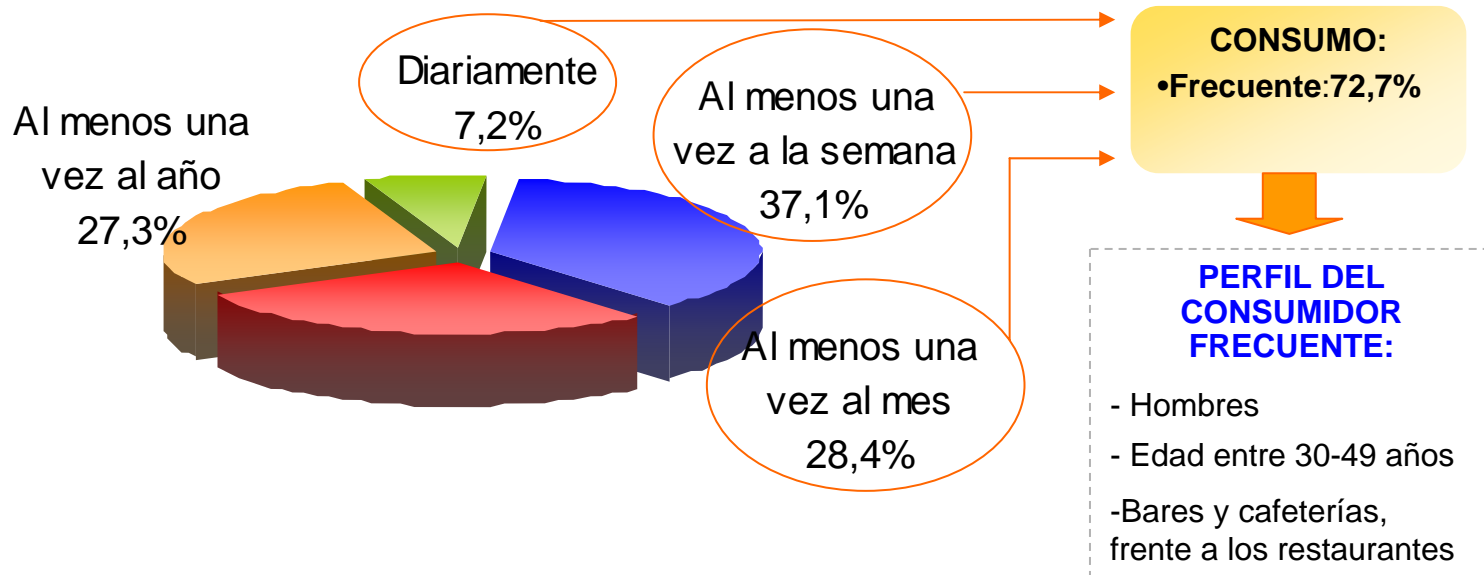


1.2. Frecuencia del consumo del vino

Consumidores



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

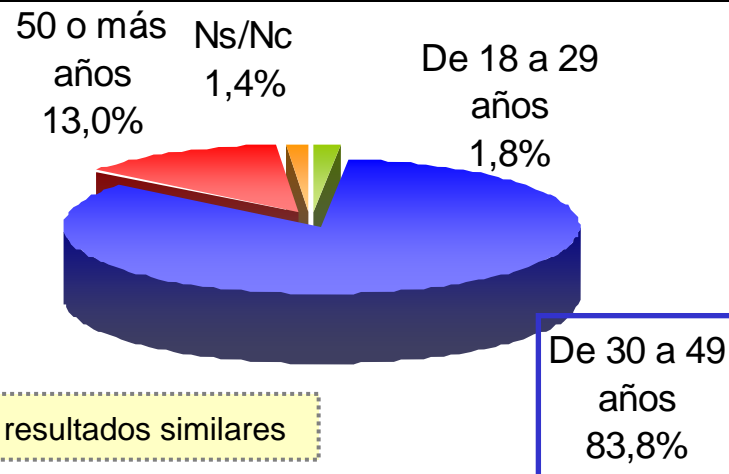
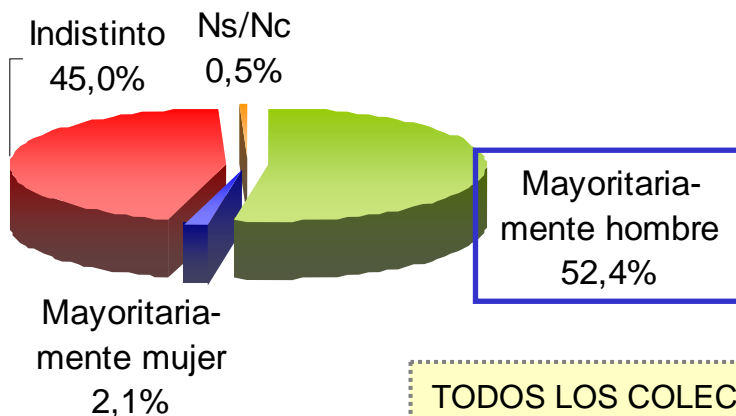


1.3. Perfil de los consumidores de vino

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

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

Establecimientos



TODOS LOS COLECTIVOS: resultados similares

Distribuidores / Bodegas



• **6 de cada 10** de los **DISTRIBUIDORES/BODEGAS** indican que **no existen diferencias** entre el perfil de los **consumidores** de vino en el canal **HORECA** y los consumidores en el **hogar**.

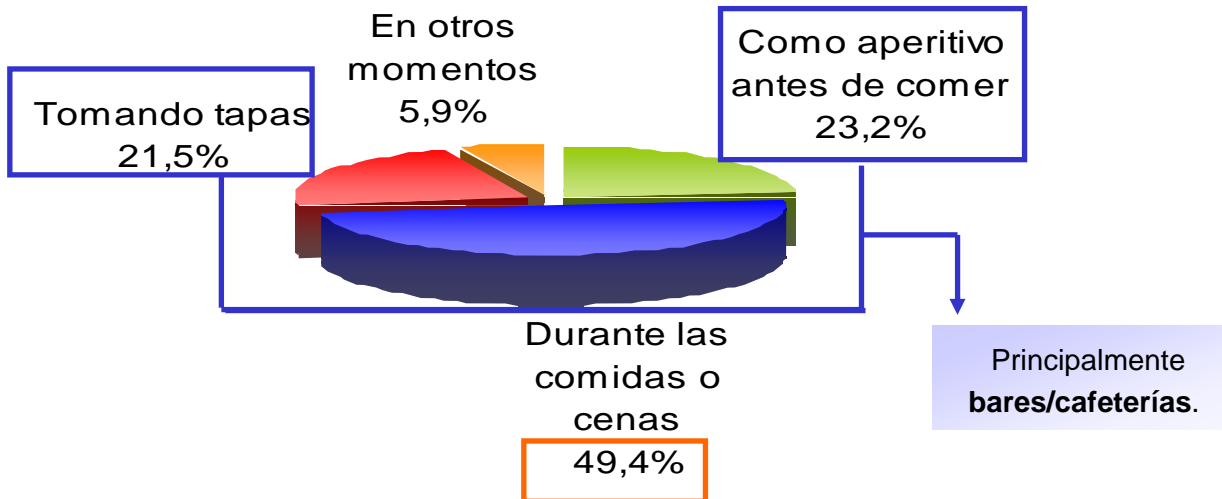
-Entre aquellos que responden **afirmativamente**, señalan mayoritariamente **diferencias en el nivel económico**.

1.4. Momento de mayor consumo de vino

Establecimientos



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



Los **ESTABLECIMIENTOS** y los **CONSUMIDORES** COINCIDEN en que el momento en el más se toma vino es durante las comidas o cenas:

• **ESTABLECIMIENTOS**: casi 5 de cada 10.

- **BARES/CAFETERÍAS** los que más señalan otros momentos de consumo.

Consumidores



1.5. Compañía en el consumo de vino

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

Establecimientos



En reuniones de amistades/familiares

64,5%

87,2%

En pareja

48,3%

34,4%

En reuniones de empresa

32,6%

16,4%

Solo/a

32,0%

11,0%

Otras compañías

5,8%

1,1%

Ns/Nc

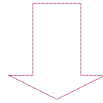
3,7%

Respuesta múltiple, no suman 100%

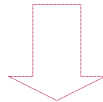
Consumidores



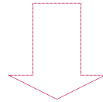
1- Perfil de consumo del vino en el canal HORECA



2- Importancia y percepción del vino



3- Motivos de consumo



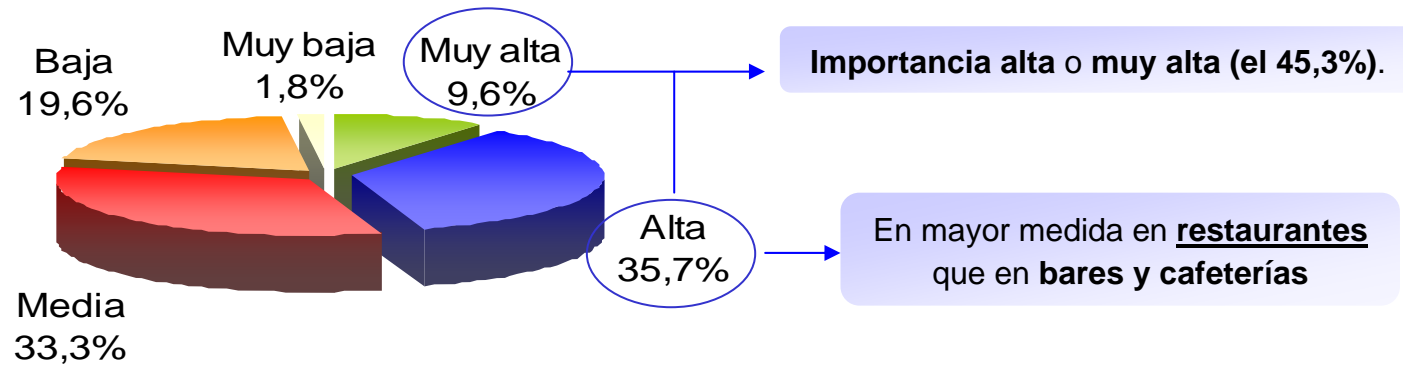
4- Evolución y tendencias para los próximos años

2.1. Importancia del vino en el canal HORECA

Establecimientos



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



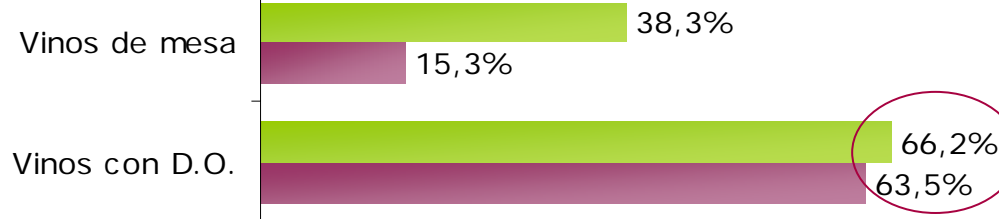
Distribuidores



Bodegas



Grado de importancia: Muy Alta y Alta



2.2. Importancia de los distintos tipos de vino

Grado de presencia - importancia: Muy Alta y Alta

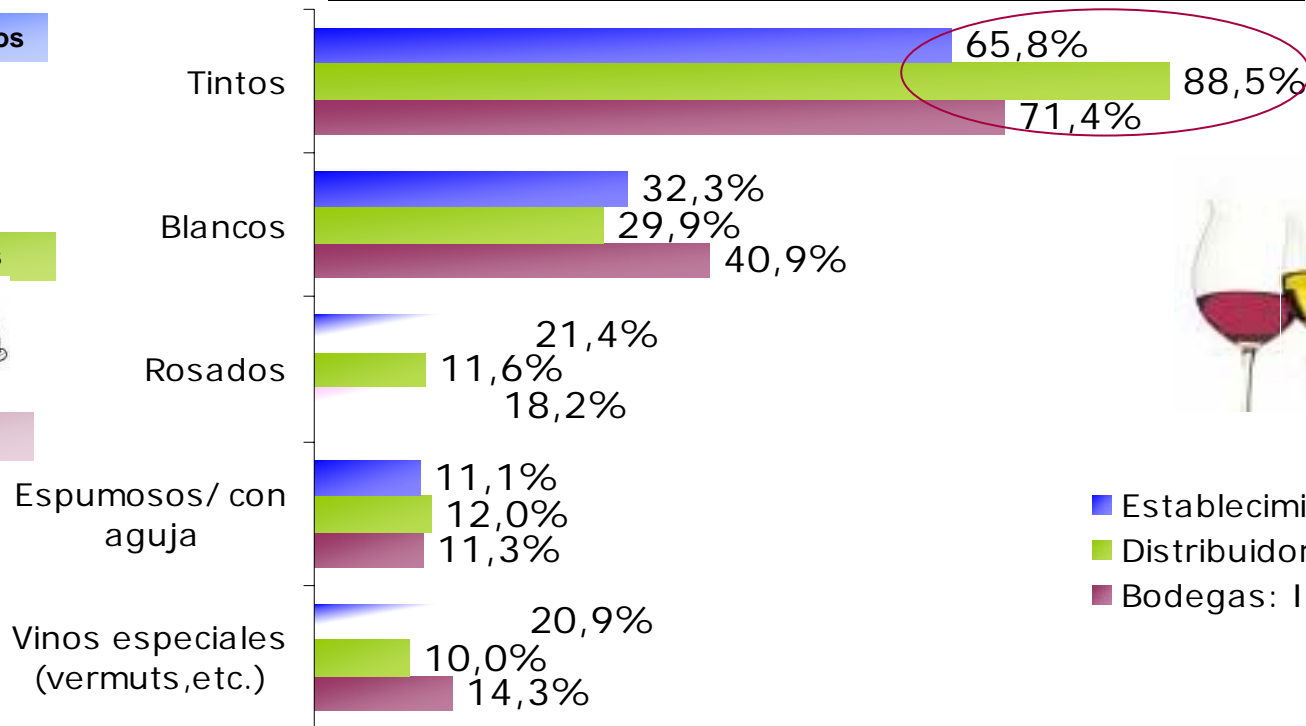
Establecimientos



Distribuidores



Bodegas

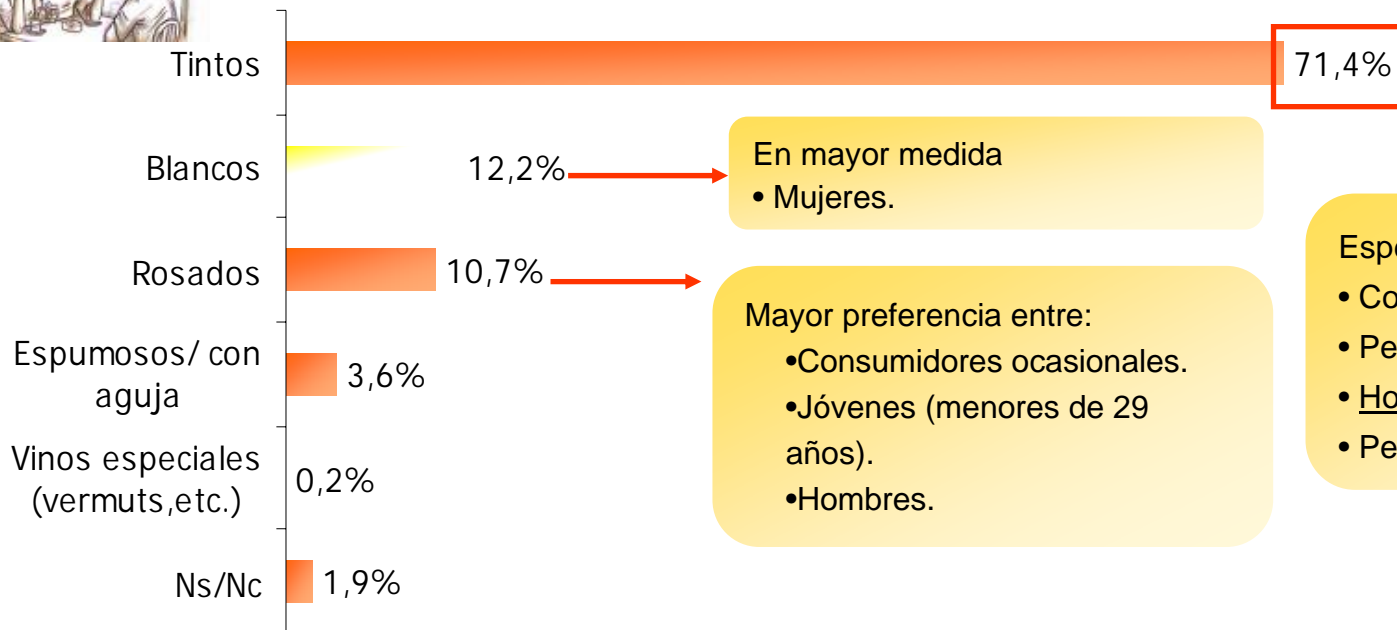


■ Establecimientos: Presencia
 ■ Distribuidores: Importancia
 ■ Bodegas: Importancia

2.3. Vinos más demandados en el canal HORECA

Consumidores

¿Qué tipo de vino le gusta más?

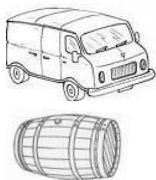


En mayor medida
• Mujeres.

Mayor preferencia entre:
• Consumidores ocasionales.
• Jóvenes (menores de 29 años).
• Hombres.

Especialmente entre:
• Consumidores frecuentes.
• Personas de más edad.
• Hombres.
• Personas con más ingresos.

Distribuidores / Bodegas

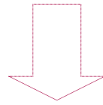


Los **CONSUMIDORES**, **DISTRIBUIDORES** y **BODEGAS** coinciden en que los **vinos que más gustan** son:

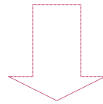
- los **tintos** afrutados, con cuerpo medio, jóvenes o envejecidos.
- los **blancos** aromáticos, ligeros y/o secos.
- los **rosados** afrutados y/o ligeros.



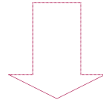
1- Perfil de consumo en el canal HORECA



2- Importancia y percepción del vino



3- Motivos de consumo



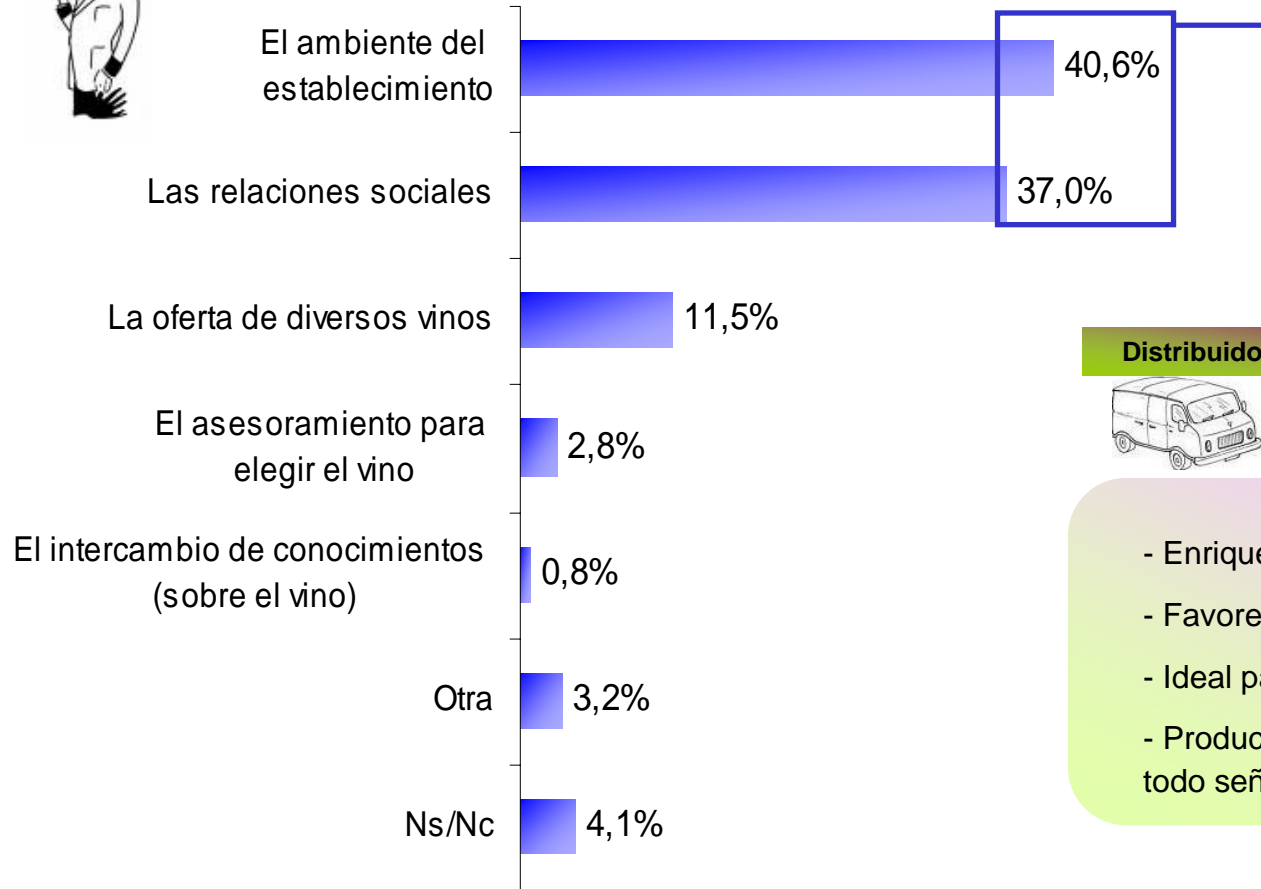
4- Evolución y tendencias para los próximos años

3.1. Motivos del consumo de vino

Establecimientos



Principal ventaja del consumo de vino en su establecimiento



Consumidores



- Las relaciones sociales (39,7%)
- El ambiente del establecimiento (29,6%)

Distribuidores / Bodegas



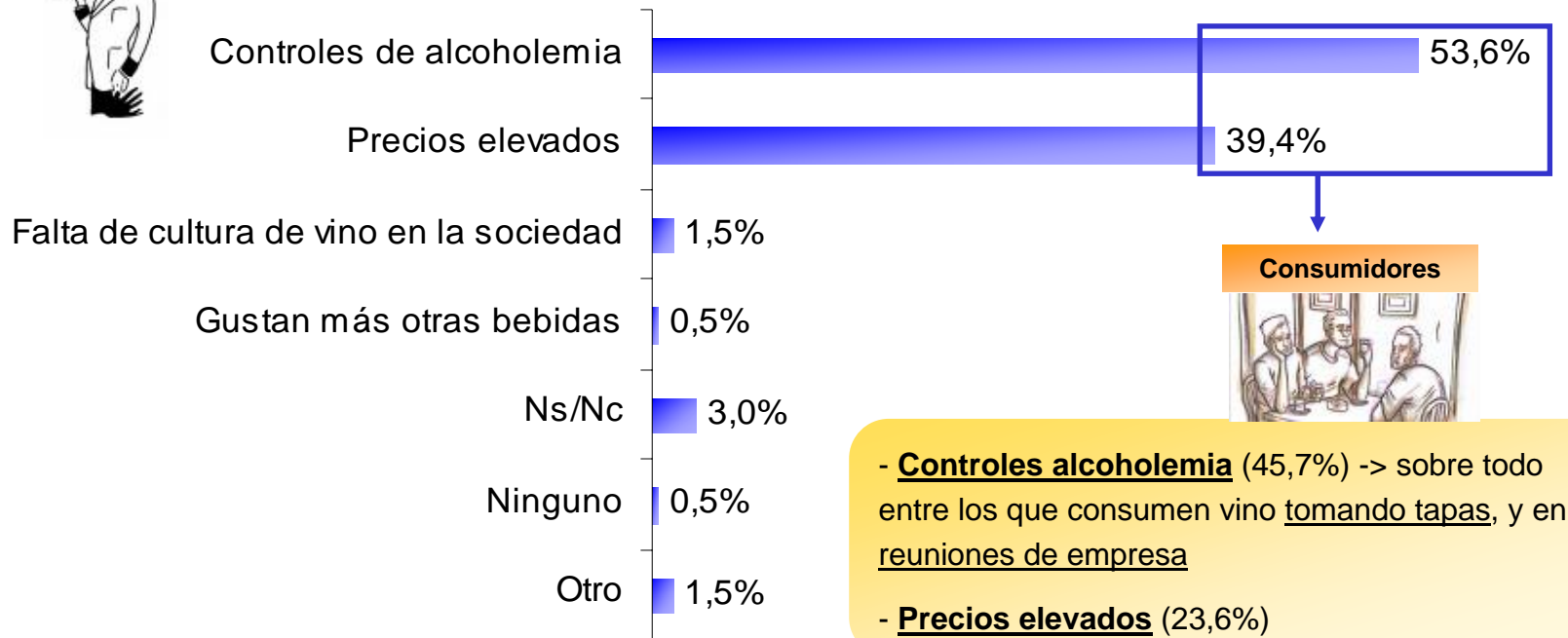
- Enriquece las comidas (19,2%).
- Favorece las relaciones sociales (18,3%).
- Ideal para celebraciones (17,7%).
- Producto natural y saludable (15,6%), sobre todo señalado por las bodegas.

3.2. Frenos para el consumo del vino

Establecimientos



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



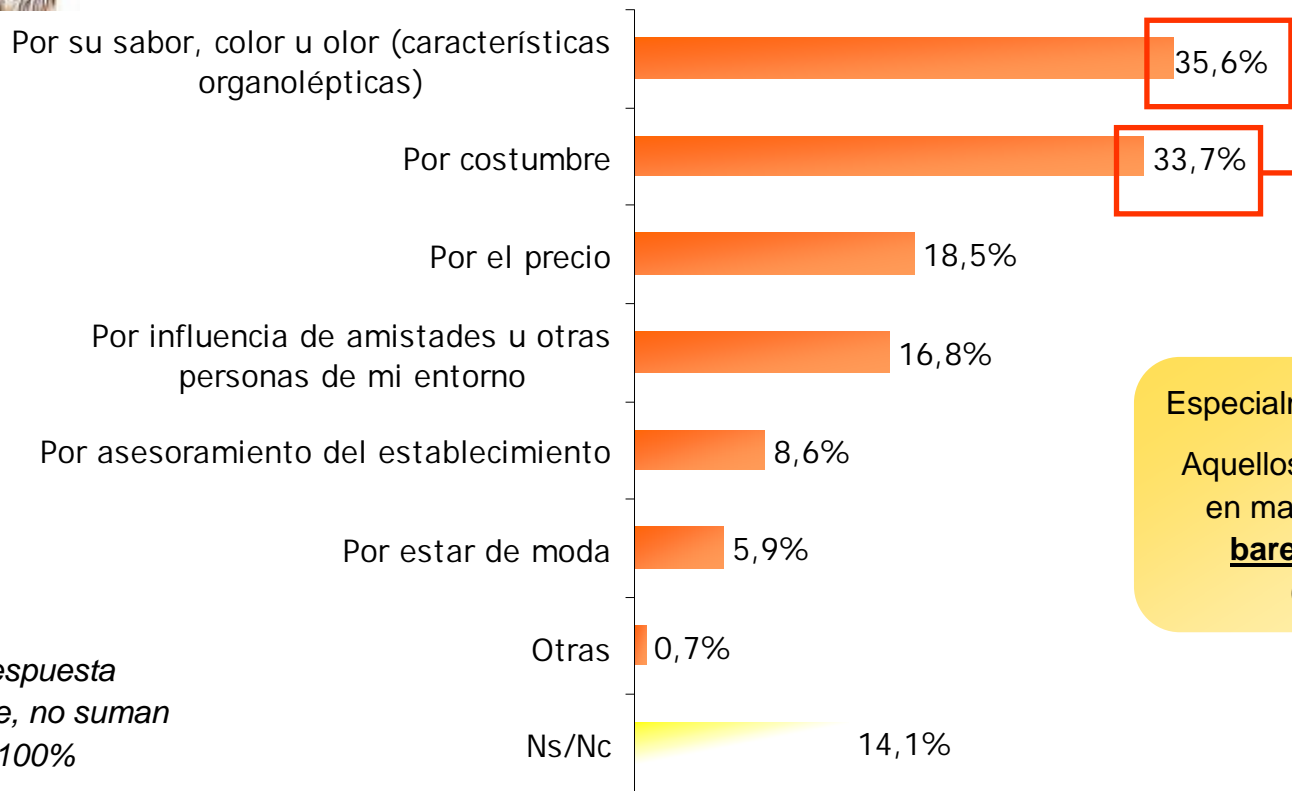
TODOS LOS COLECTIVOS: resultados similares

3.3. La elección del vino. Aspectos que influyen I

Consumidores



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



Especialmente para:

Aquellos que toman vino en mayor medida en **bares/cafeorías** (35,5%).

Respuesta múltiple, no suman 100%

3.4. La elección del vino. Aspectos que influyen II

Establecimientos



- Eligen los vinos por la **marca**, en lugar de por la calidad que presentan (6,27).
- Los consumidores conceden mucha importancia a la elección del vino (6,25).

Distribuidores



- Los restaurantes, bares y cafeterías eligen los vinos que están más de “**moda**” (7,10).
- Los establecimientos eligen los vinos por la **marca**, en lugar de por la calidad que presentan (7,07).

Bodegas



- La influencia de la “**moda**” en la elección de los vinos (7,12).
- La importancia de la “**marca**” en la elección de los vinos por los consumidores (7,11).
- El **auge** de los vinos con **D.O** (7,10).

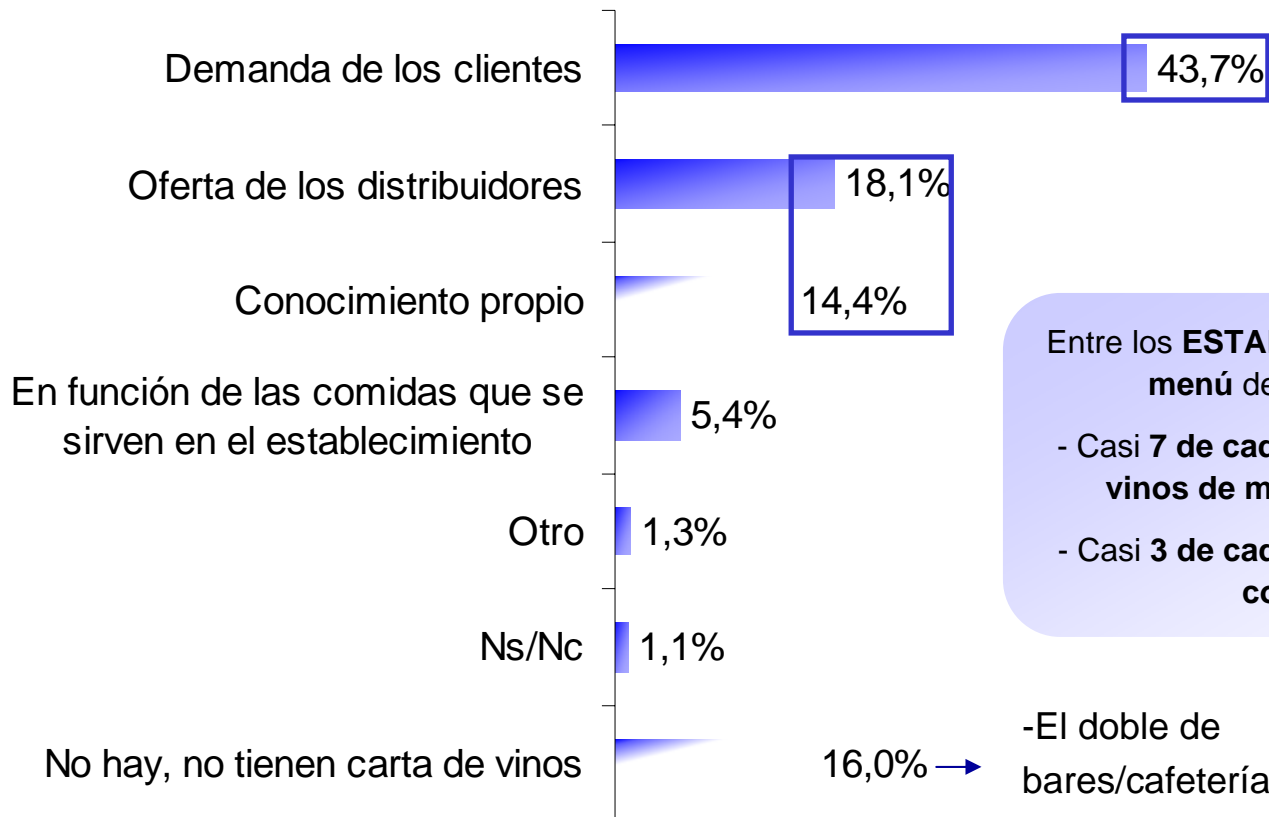
Puntuaciones en escala de 1 a 10

3.5. La elección del vino: Carta de vinos

Establecimientos



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



Entre los **ESTABLECIMIENTOS** con **menú del día** (42,3%):

- Casi **7 de cada 10** de los incluyen **vinos de mesa** en su menú.
- Casi **3 de cada 10** incluyen **vinos con D.O.**

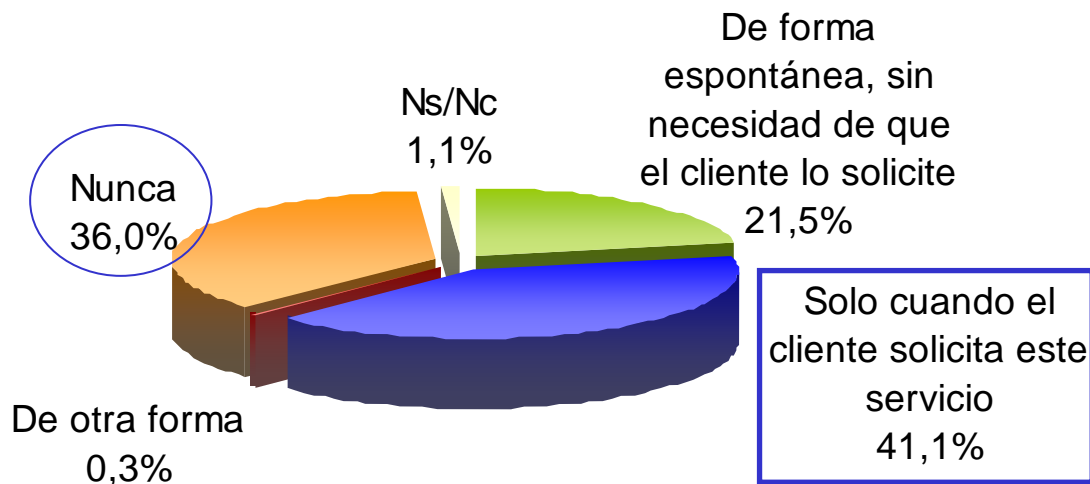
-El doble de bares/cafeaterías que de restaurantes

3.6. La elección del vino: Asesoramiento

Establecimientos



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



Los **ESTABLECIMIENTOS** que **asesoran** de alguna forma (62,9%) lo hacen **sobre** diversos aspectos, pero sobre todo en estos dos:

- El vino con **mejor relación calidad/precio** (46,2%), sobre todo los que se caracterizan por tener vinos de gama media o baja.
- El vino que **acompaña mejor a cada comida** (40,4%), principalmente en aquellos en los que la mayor parte de los vinos son de gama alta.

Respuesta múltiple, no suman 100%

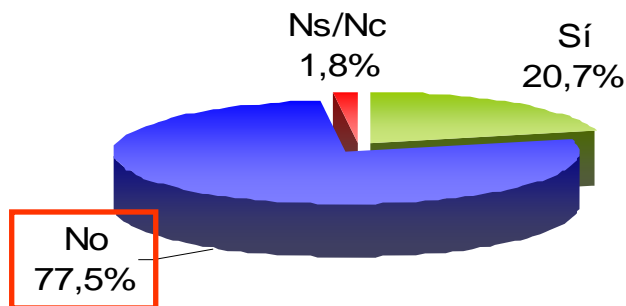
3.7. Envasado del vino. Repercusión en el consumo I

Consumidores

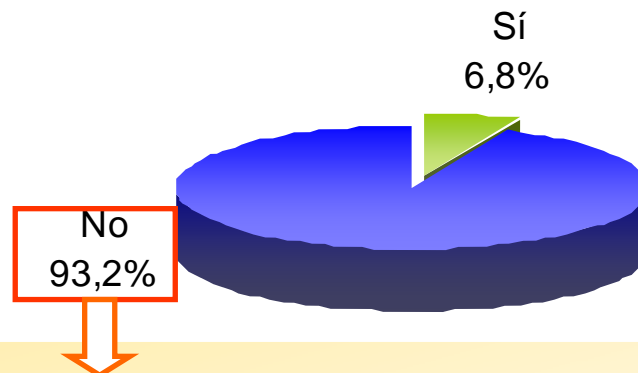
(Solo entre los que piden una botella de vino cuando acuden a un restaurante (90,4%) y les sobra vino (el 51,9% de los que piden una botella))



¿Le supone un freno para consumir vino con mayor frecuencia que le sobre vino de la botella?



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



PRINCIPAL MOTIVO:

- **Desconozco** que se puedan llevar los sobrantes de la botella (21,5%)
- Me resulta **engorroso** por no tener donde dejarla después (18,4%)
- **No me atrevo** a pedirlo en el establecimiento (17,3%)
- No me gusta que los **demás vean** que me llevo lo que sobra (13,4%)
- No me interesa lo que sobra (11,6%)
- No se me ocurre (9,2%)
- No lo considero correcto (7,9%)
- Otros (0,7%)

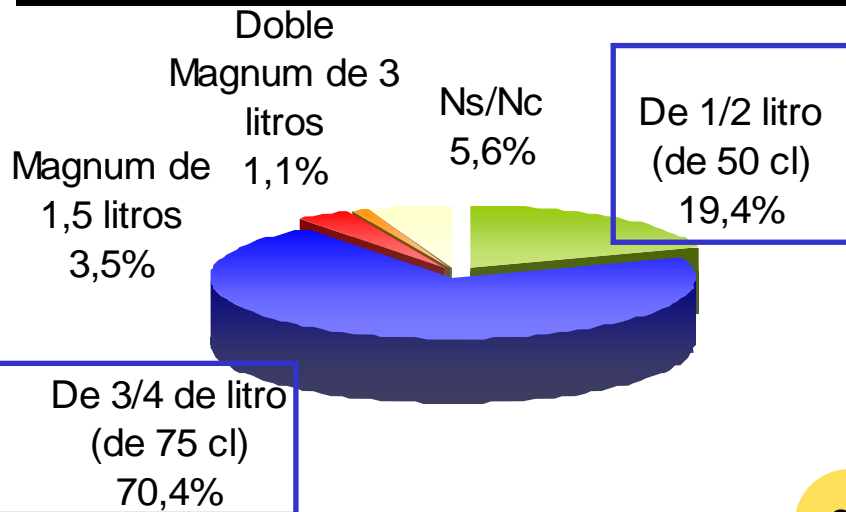
La información cualitativa de los consumidores indica: *“en los establecimientos se deberían poner carteles informativos al respecto”.*

3.8. Envasado del vino. Repercusión en el consumo II

Establecimientos



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



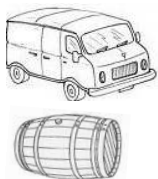
Consumidores



CONSUMIDORES comparten una opinión similar:

- **8 de cada 10** afirman que el tamaño mas adecuado es el de **3/4 litro**.
- **2 de cada 10** indican la preferencia por el **1/2 litro**.

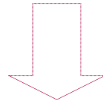
Distribuidores / Bodegas



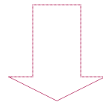
Al igual que los **ESTABLECIMIENTOS**, los **DISTRIBUIDORES** y **BODEGAS**:

- **7 de cada 10** indican que se debería potenciarse más el tamaño de **3/4 litro**.
- **2 de cada 10** señala el **1/2 litro**.

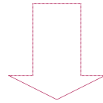
1- Perfil de consumo en el canal HORECA



2- Importancia y percepción del vino



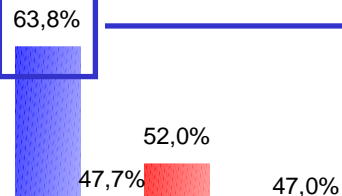
3- Motivos de consumo



4- Evolución y tendencias para los próximos años

4.1. Evolución de los precios del vino

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



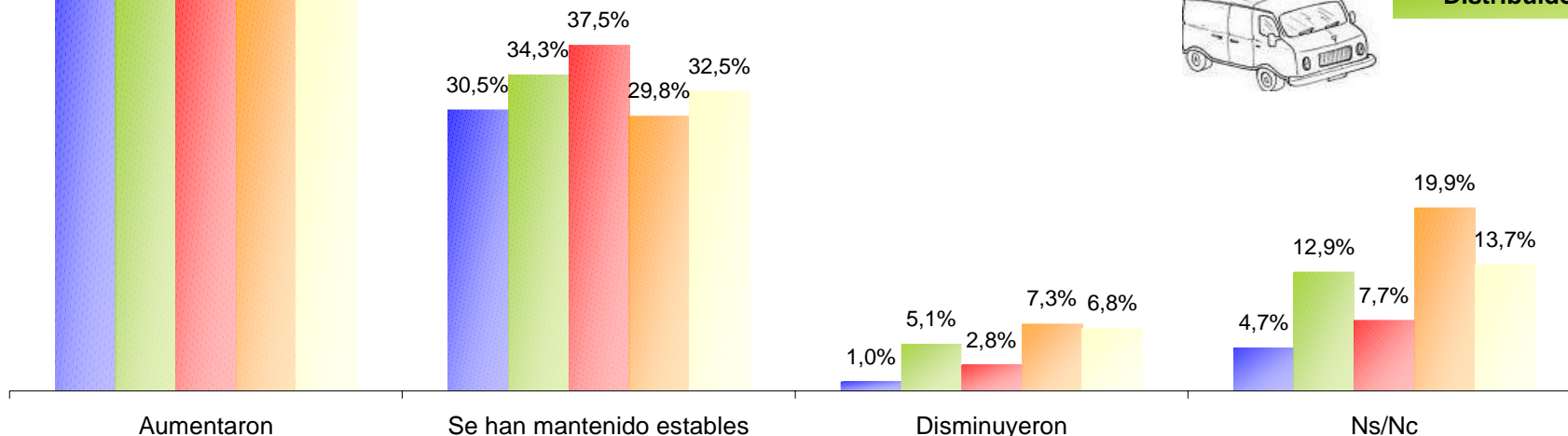
Establecimientos

Suben los precios de todos los tipos de vino, destacando los **vinos tintos**:

- Más de 6 de cada 10 de los **ESTABLECIMIENTOS** indican que subieron
- Más de 5 de cada 10 de los **DISTRIBUIDORES** indican que subieron



Distribuidores



Bodegas



Las **BODEGAS** señalan principalmente que los **precios** de los diferentes tipos de vino se han mantenido estables, aunque un porcentaje muy importante indica que han aumentado todos ellos.

■ Vinos tintos ■ Vinos rosados ■ Vinos blancos ■ Vinos espumosos ■ Vinos especiales

4.2. Responsable de los precios del vino

Cuál de los agentes es responsable de los precios del vino en HORECA



Establecimientos



Los establecimientos
12,6%

Ns/Nc
9,2%

Las bodegas
25,9%

Los distribuidores
52,3%

Distribuidores



Los establecimientos
78,6%

Ns/Nc
1,5%

Las bodegas
15,4%

Los distribuidores
4,5%

Bodegas



Los establecimientos
74,5%

Ns/Nc
4,4%

Las bodegas
3,9%

Los distribuidores
17,2%

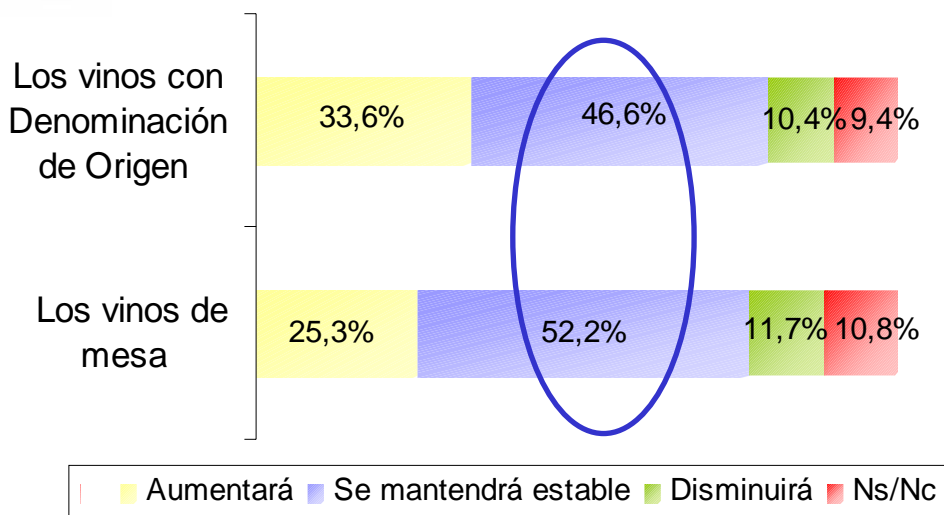
€

4.3. Tendencias en el consumo de vino en los próximos años I

Establecimientos



En los próximos tres años, ¿cómo cree que evolucionará el consumo de vino en su establecimiento?



Establecimientos

Consumidores



El consumo de **vino de mesa** y de **D.O.** se **mantendrá estable** en los próximos tres años en el canal HORECA, pues así lo indican aproximadamente:

- **5 de cada 10 ESTABLECIMIENTOS.**
- **7 de cada 10 CONSUMIDORES.**

Distribuidores

Bodegas



Sin embargo, los **DISTRIBUIDORES** y **BODEGAS** indican:

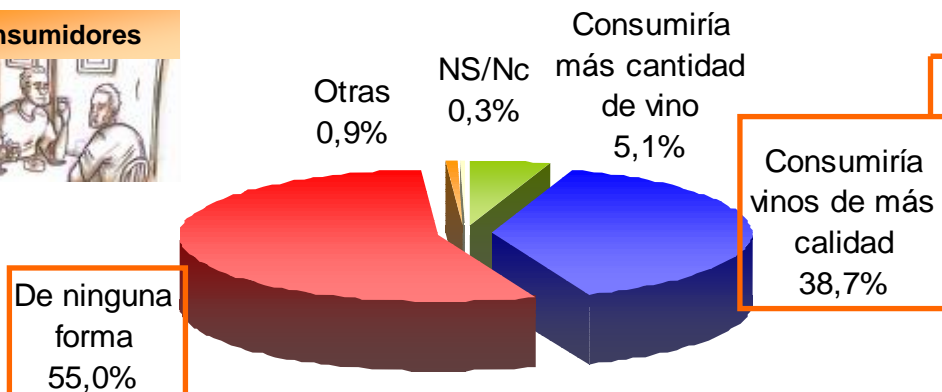
- El consumo de **vino de mesa** en el canal HORECA **disminuirá** en los próximos tres años (para casi **6 de cada 10**).
- El consumo de **vino con D.O.** **aumentará** (para **más de la mitad**).

4.4. Tendencias en el consumo de vino en los próximos años II

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



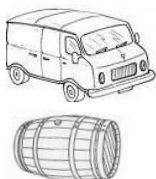
Consumidores



Los **CONSUMIDORES** indican que si disminuyeran los precios de los vinos en restaurantes, bares y cafeterías:

- **Más de la mitad** no cambiarían sus hábitos de consumo.
- Casi **4 de cada 10** consumirían vinos de más calidad.

Distribuidores / Bodegas



Según información cualitativa:

Los **DISTRIBUIDORES** y **BODEGAS** entrevistados señalan que la tendencia es:

- Respecto a los vinos tintos: sabor y olor afrutado, disminuyendo la importancia de la “madera”.
- Producción de vinos más internacionales y vinos en los que el consumidor sea capaz de identificar su lugar de procedencia.

FUENTE: Entrevistas a Distribuidores y Bodegas

Conclusiones I

1- Perfil de consumo en el canal HORECA:

- El **vino** es la 2ª bebida más consumida en el canal HORECA, precedido de la **cerveza**.
- **7 de cada 10 consumidores** de vino en el canal HORECA, toma vino de forma **frecuente**.
- El **momento** donde se **consume** más vino es **durante las comidas o cenas**.
- El vino se toma sobre todo en **reuniones de amistades/familiares** y en **pareja**.

2- Importancia y percepción del vino

- El grado de **importancia** de los **vinos con D.O.** es **mayor** que el de los **vinos de mesa**.
- Los **vinos tintos**, son los que más **importancia comercial** tienen y los que más gustan a los *consumidores*, seguidos de los **vinos blancos y rosados**.

Conclusiones II

3- Motivos de consumo

- **Principales ventajas:** ambiente del establecimiento y las relaciones sociales.
- **Principales frenos:** los controles de alcoholemia y los precios elevados.
- **Elección del vino:** por su **sabor, color u olor**, por **costumbre** y por el **precio**.
- **Asesoramiento** del establecimiento: se produce cuando el cliente lo solicita (41,1%) o nunca (36%).
- La mayoría no se lleva el **vino que sobra** de la botella, 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**.
- En los próximos 3 años el **consumo del vino** se va a **mantener**, o va a **aumentar** (sobre todo el vino con D.O.)
- Si **disminuyeran los precios** de los vinos, se mantendrían los hábitos de consumo (55%), o se consumirían vinos de **más calidad** (38,7%).

FIN DE LA PRESENTACIÓN

Gracias por su atención



Juan García Hortelano, 43. Edif. Telecycl. Valladolid.
Proción, 7. Portales 1 y 2. Edif. América II, Madrid.
Teléfono: 902 60 25 55