

Creación de valor  
en el sector  
vitivinícola valenciano



## La posición del vino español y valenciano en los mercados nacionales e internacionales

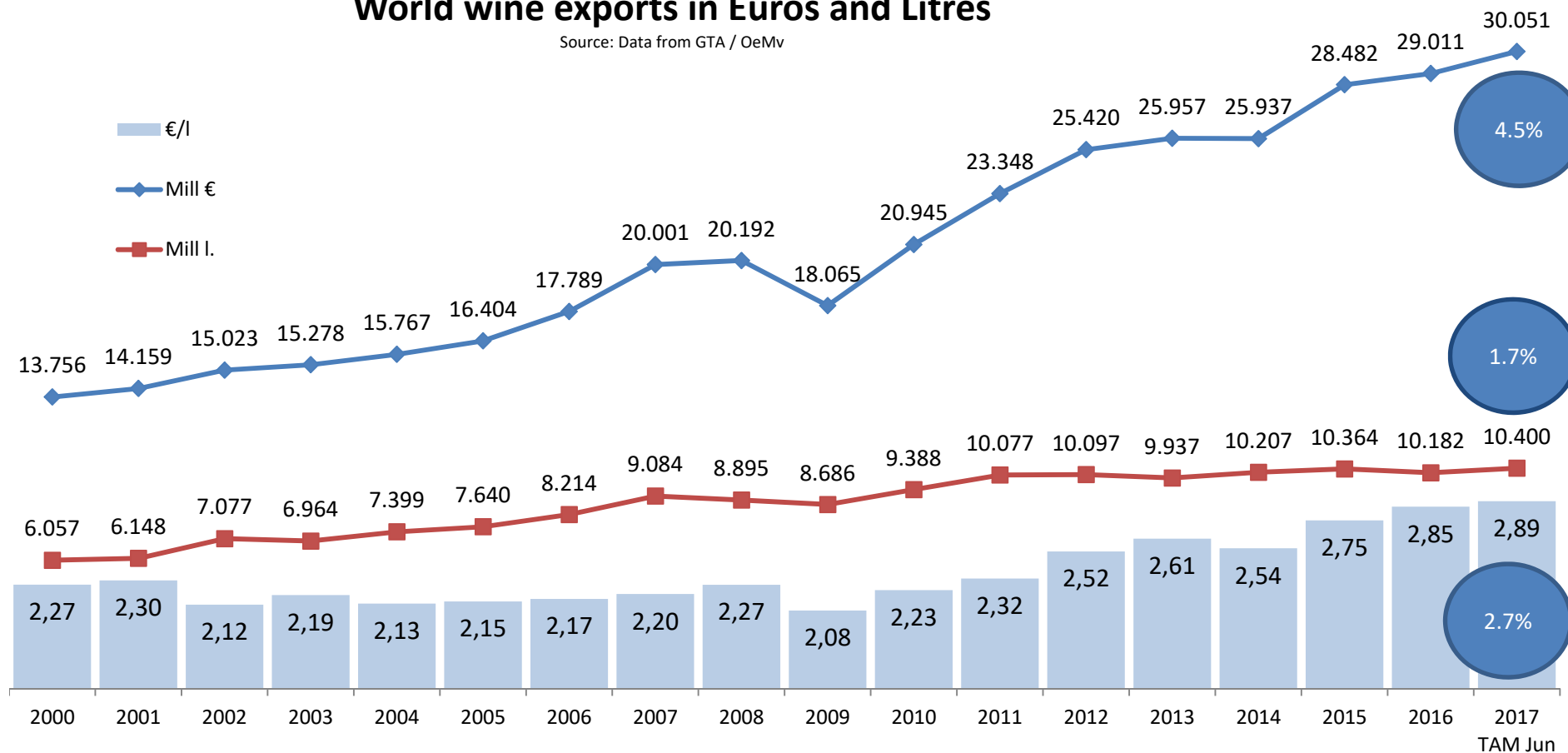
Rafael del Rey

Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO

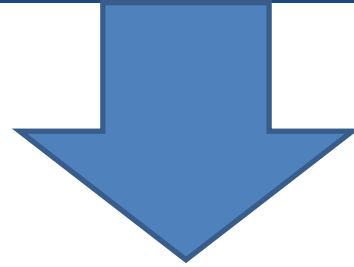
# Los mercados mundiales del vino van bien a pesar de una creciente sensación de escasez

## World wine exports in Euros and Litres

Source: Data from GTA / OeMV



Los mercados mundiales del vino van bien a pesar de una creciente sensación de escasez



OPORTUNIDAD

# Mercados internacionales - Tendencias

Hacia el equilibrio

Hacia la bipolarización

Hacia la deslocalización del  
consumo

# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia el equilibrio



Y estamos en situación de escasez

- ☐ Aprendemos a limitar las fluctuaciones de producción
  - ☐ Y esa estabilidad es esencial para generar valor
  - ☐ El mundo depende mucho de la estabilidad en España
  - ☐ En España:
    - ☐ Donde rigen las DOPs, la fluctuación es menor
    - ☐ Y se han generalizado las carteras diversificadas
  - ☐ OJO!! Los excesos se transmiten a todos
- ☐ Rentabilidad
  - ☐ Imagen

# Mercados internacionales - Tendencias

Hacia el equilibrio

**Hacia la bipolarización**

- ☐ En vinos tranquilos
- ☐ En espumosos

Hacia la deslocalización del consumo

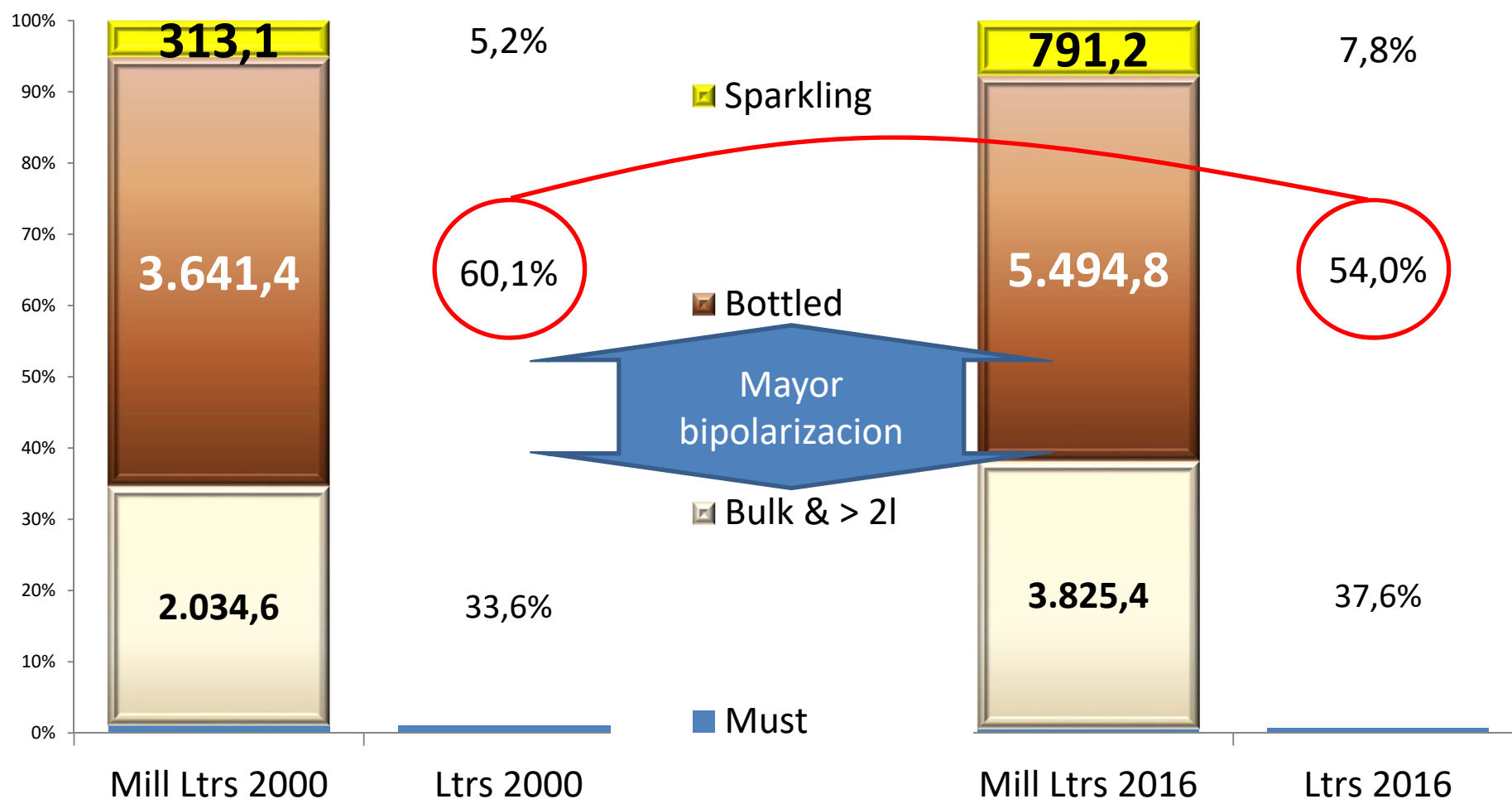
# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia la bipolarización

□ En vinos tranquilos

□ En espumosos

### Mix de Producto- VOLUMEN

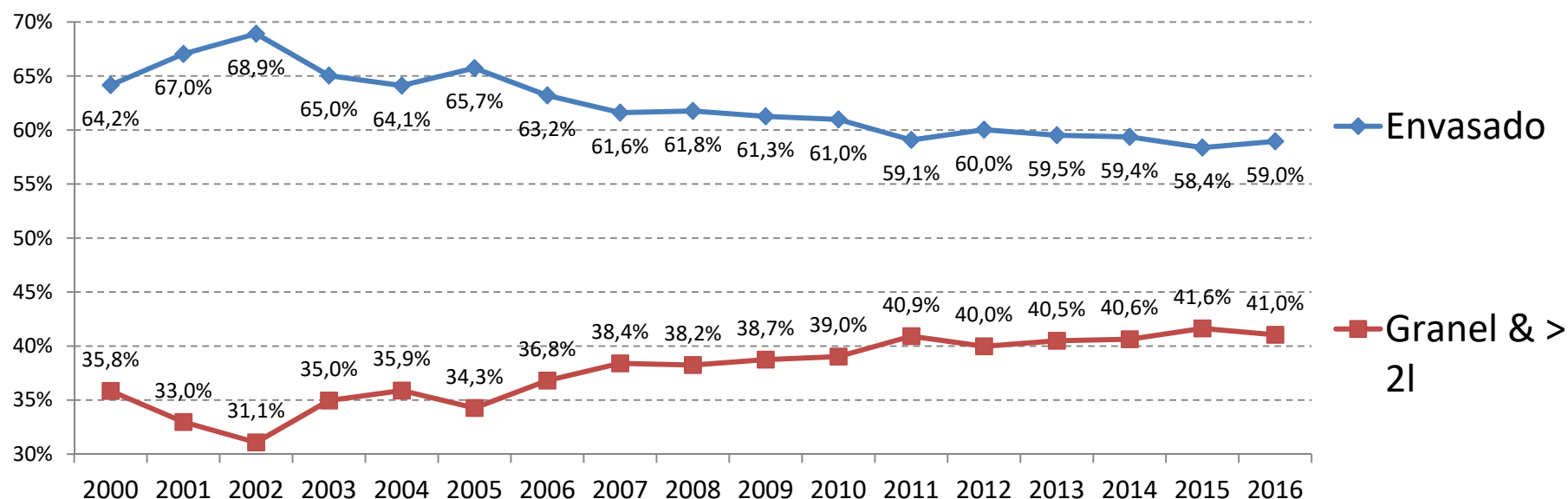


# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia la bipolarización

❑ En vinos tranquilos

❑ En espumosos



Dentro de los vinos no espumosos:

- ✓ Una parte muy importante del volumen (no sólo España) se envía a granel
  - ✓ Granel base para elaboración y DISTRIBUCIÓN
  - ✓ Granel de precio medio más elevado para distribución a cliente final
- ✓ Los envasados (entre ellos los premium) son una parte menor del total
  - ✓ Pero fundamental en valor



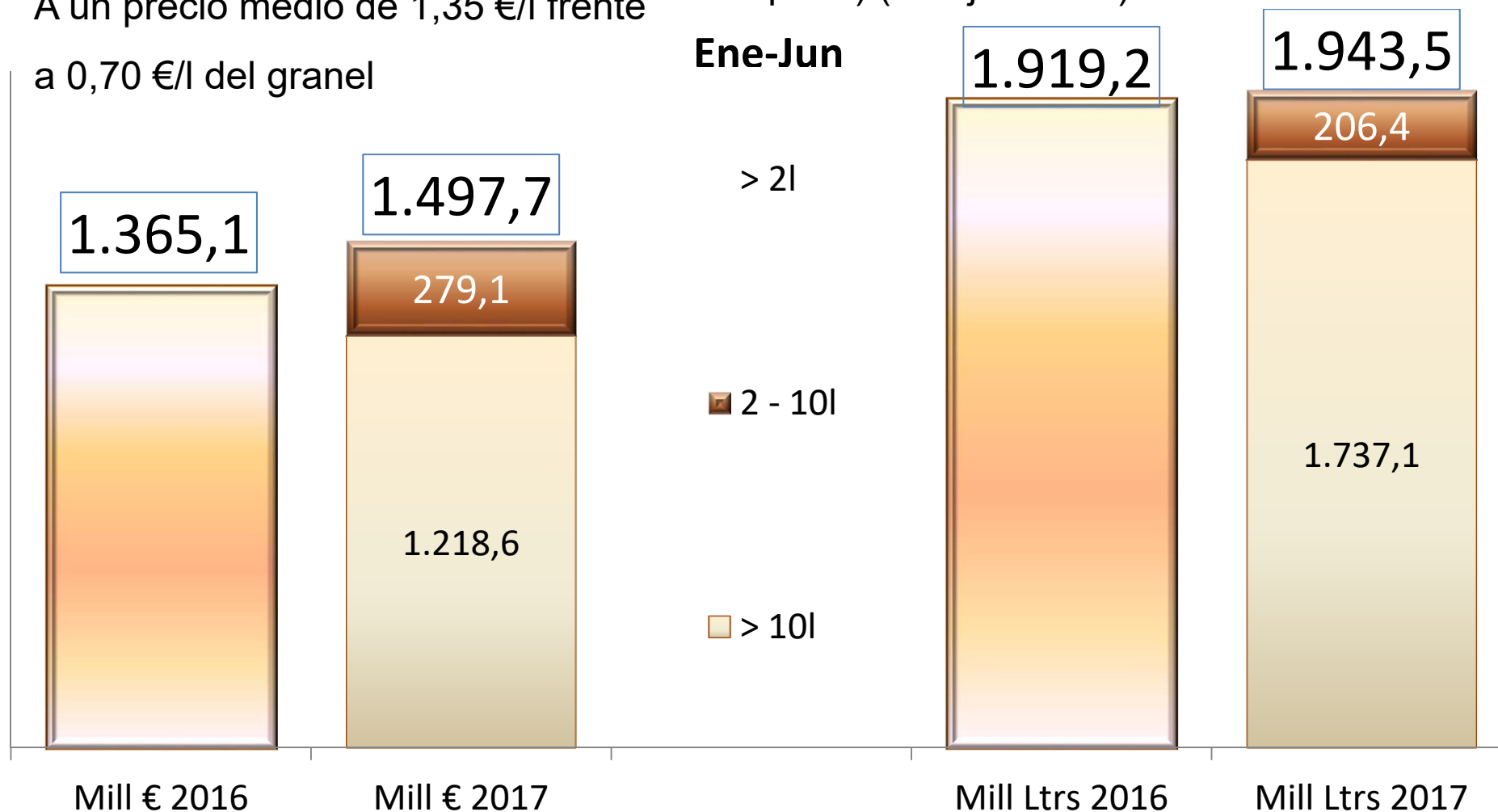
# Mercados internacionales - Tendencias

## Nuevo – mayor - detalle

A un precio medio de 1,35 €/l frente a 0,70 €/l del granel

El BiB representa un 18,6% del valor y un 10,6% del volumen (6,4% y 2,4% para España) (ene-jun 2017).

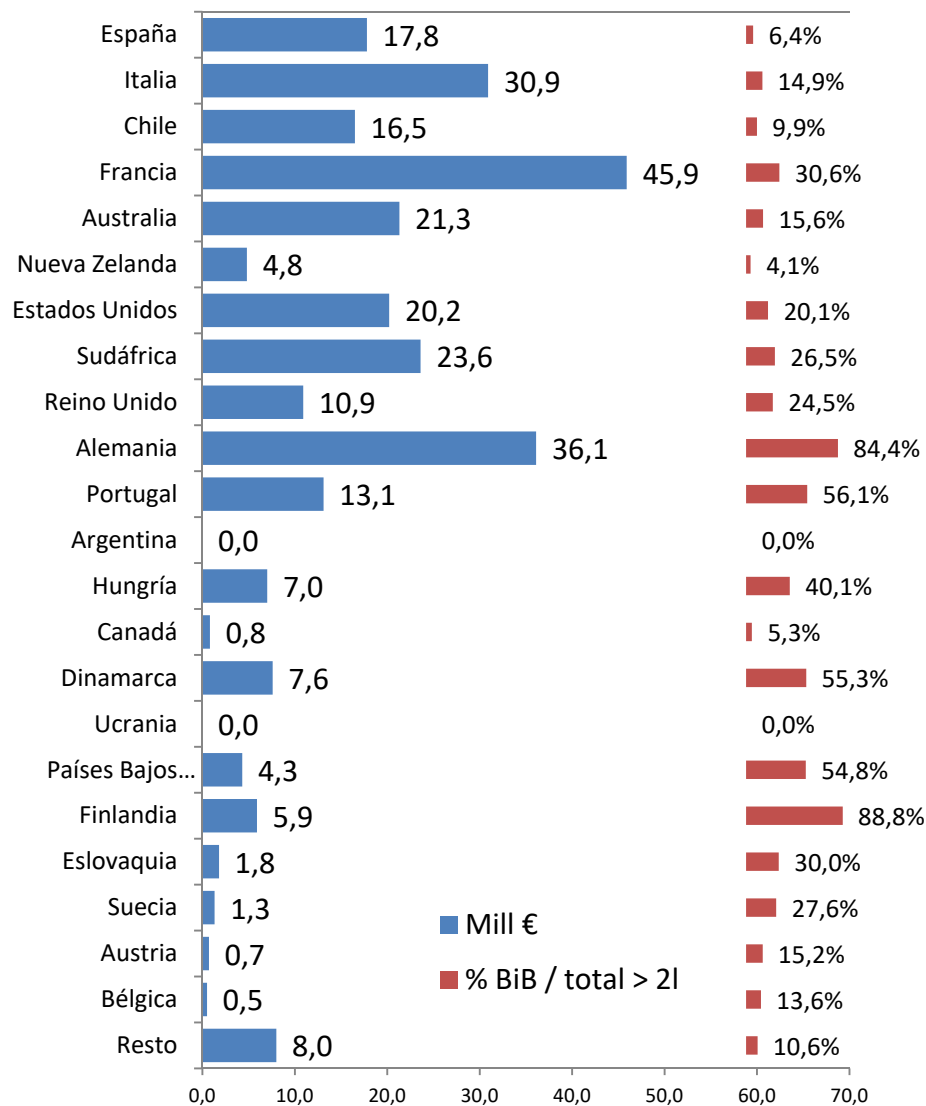
Ene-Jun



# Mercados internacionales - Tendencias

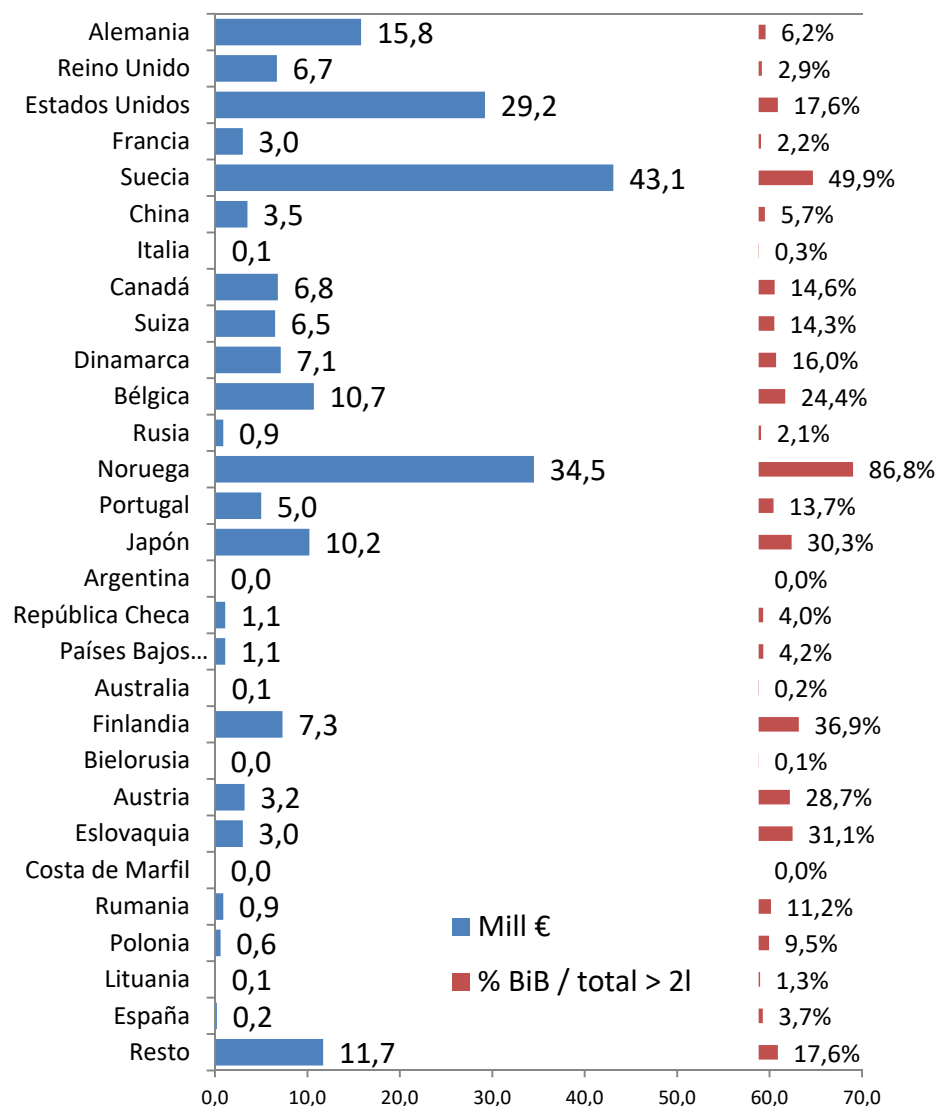
## Principales exportadores de BiB

### Exportaciones BiB ene-jun 2017



## Principales importadores

### Importaciones BiB ene-jun 2017

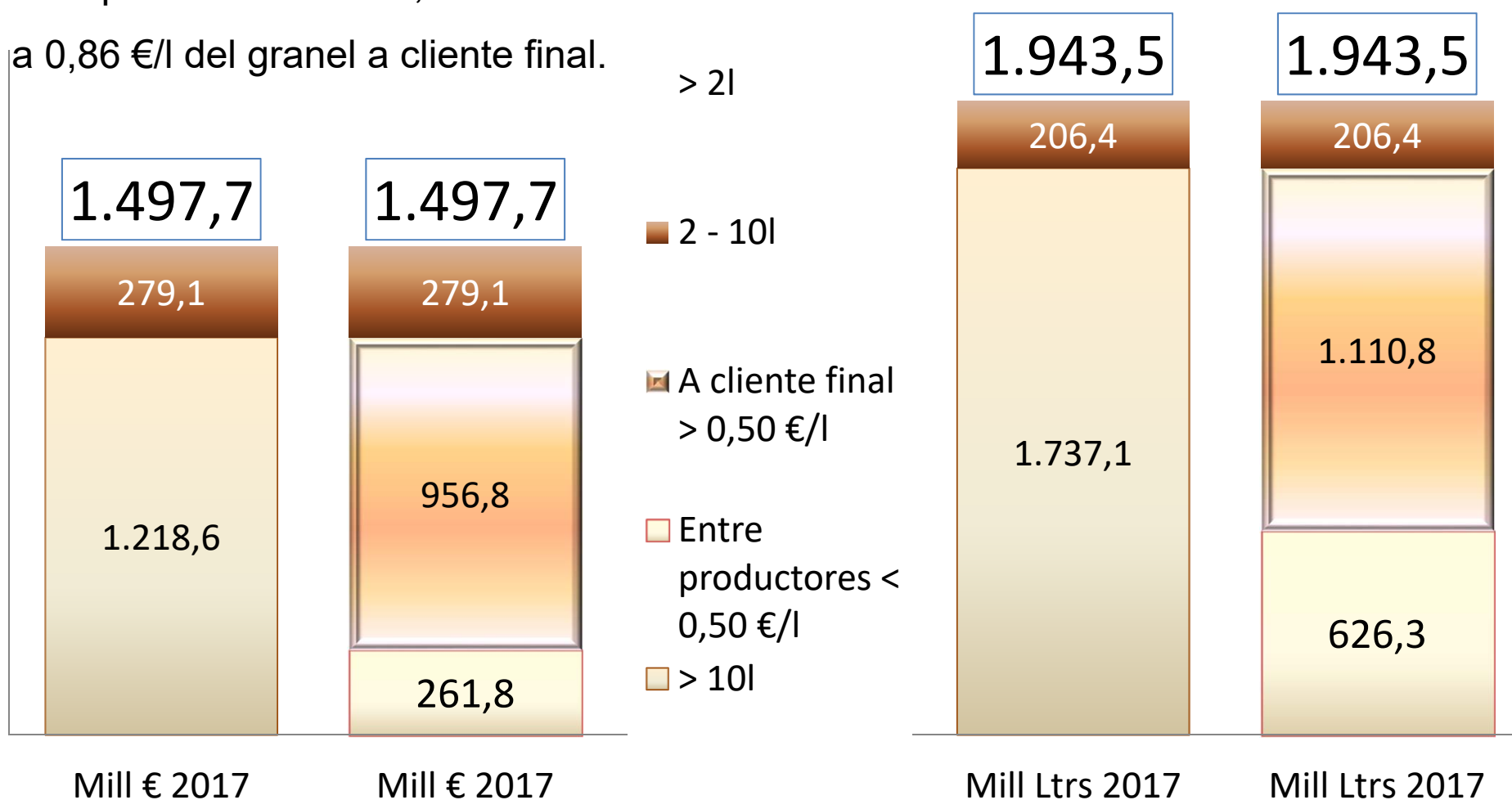


# Mercados internacionales - Tendencias

## Nuevo – mayor - detalle

A un precio medio de 0,42 €/l frente a 0,86 €/l del granel a cliente final.

Dentro del granel (> 10l) (ene-jun 2017), estimamos que un 21,5% del valor y un 36,1% del volumen es entre productores.

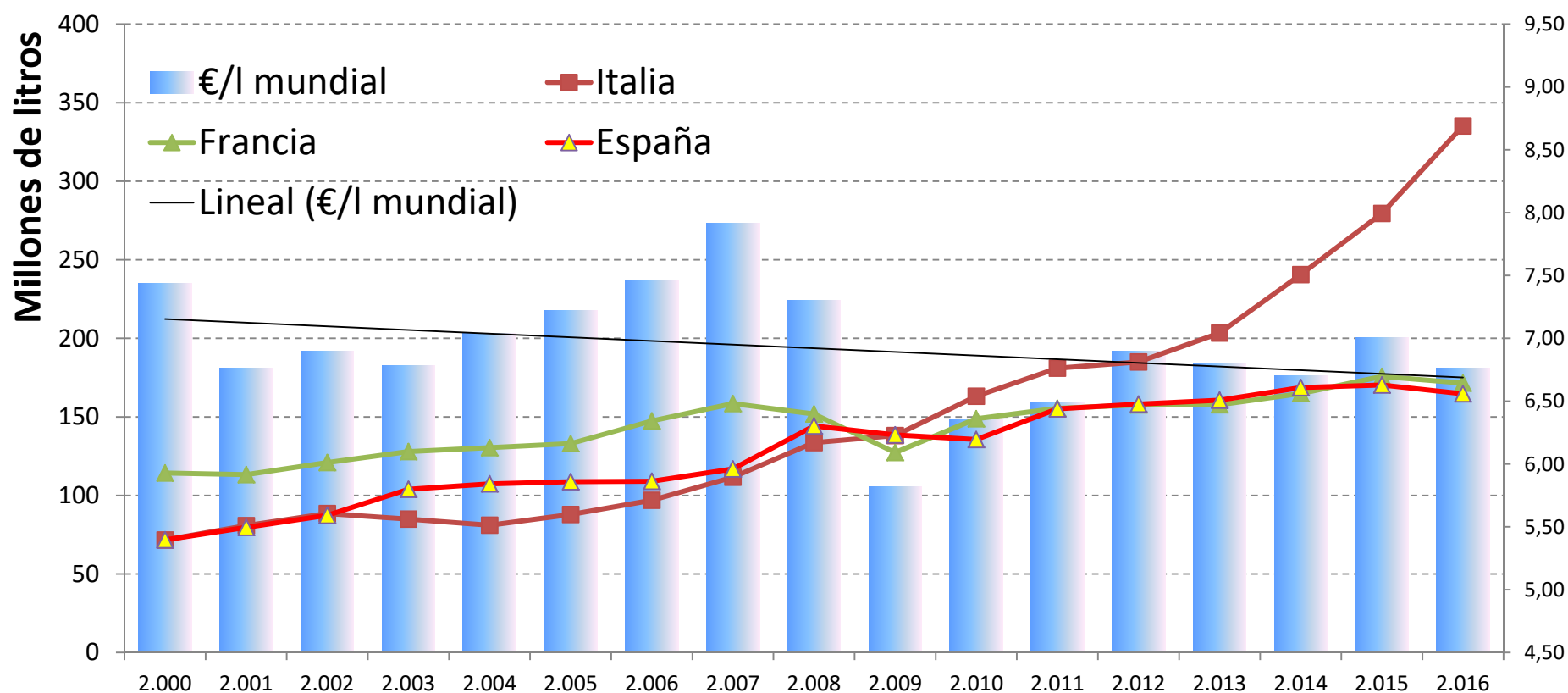


# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia la bipolarización

□ En vinos tranquilos

□ En espumosos



Entre los espumosos:

- ✓ Los precios medios se “popularizan”
- ✓ Al tiempo que detectamos dos tipos de espumosos evolucionando de forma diferente

# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia la bipolarización

- ☐ En vinos tranquilos
- ☐ En espumosos

Luego...

- ✓ Conocer bien los mercados y cómo evolucionan
  - ✓ Requisitos de éxito en cada mercado
  - ✓ Tamaño de cada mercado y segmento de mercado
- ✓ Conocer y entender al consumidor
  - ✓ Quien es?
  - ✓ Dónde está?
  - ✓ Qué quiere? (vinos frescos, agradables,... especiales, raros, clásicos...)
- ✓ Elegir en qué liga jugamos...
  - ✓ O como jugamos en todas /varias ellas

Muchos millones de personas quieren vinos agradables, sencillos y seguramente algo más dulces, y si puede ser a buen precio, mejor.

Pero, por cierto, más barato no siempre quiere decir más ventas

Gestión de  
CARTERA DE PRODUCTOS

# Mercados internacionales - Tendencias

Hacia el equilibrio

Hacia la bipolarización

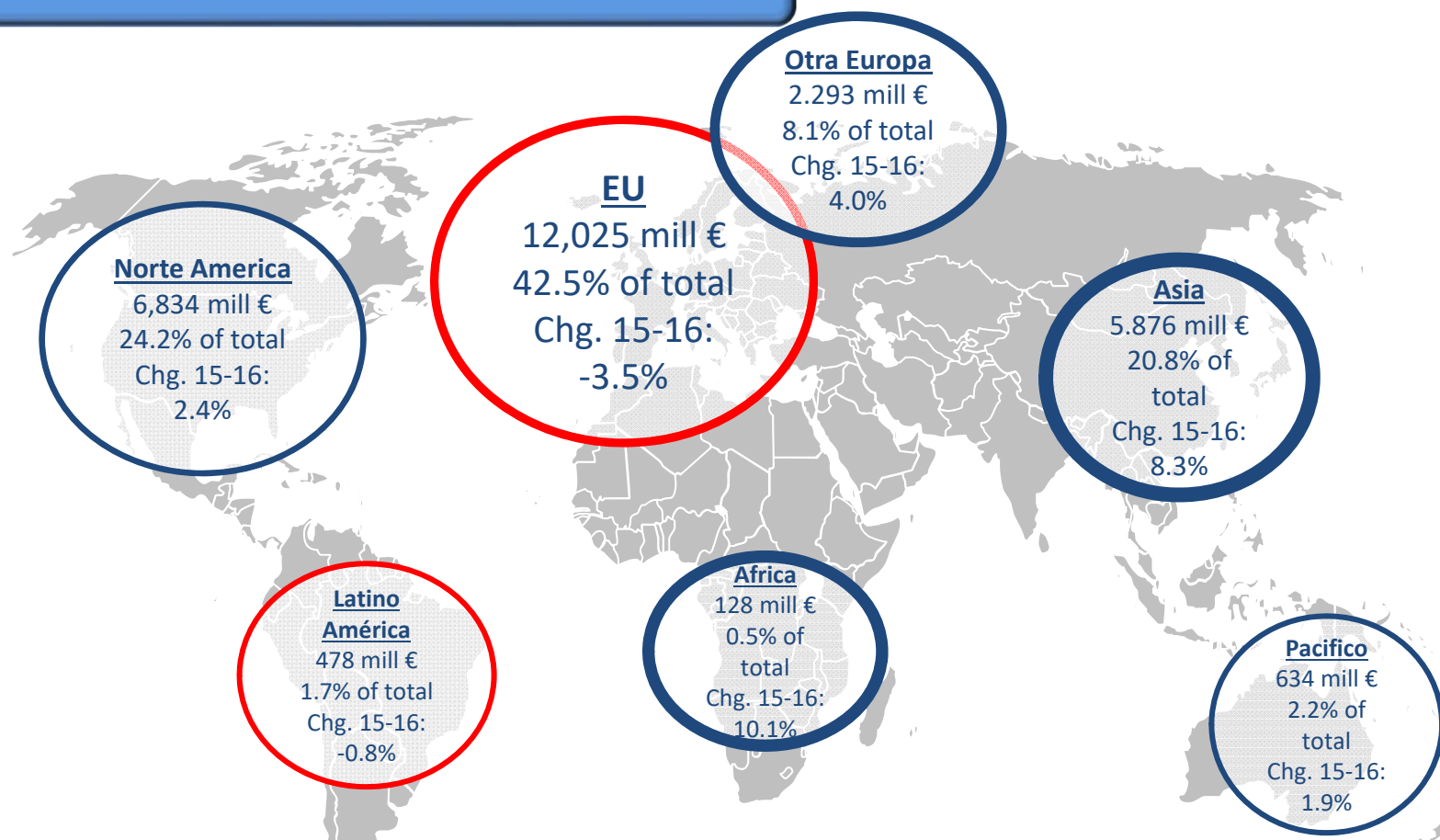
**Hacia la deslocalización del consumo**

- ☐ De la vieja Europa y los países productores...
- ☐ ... hacia Norteamérica y Asia

# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia el cambio de clientes

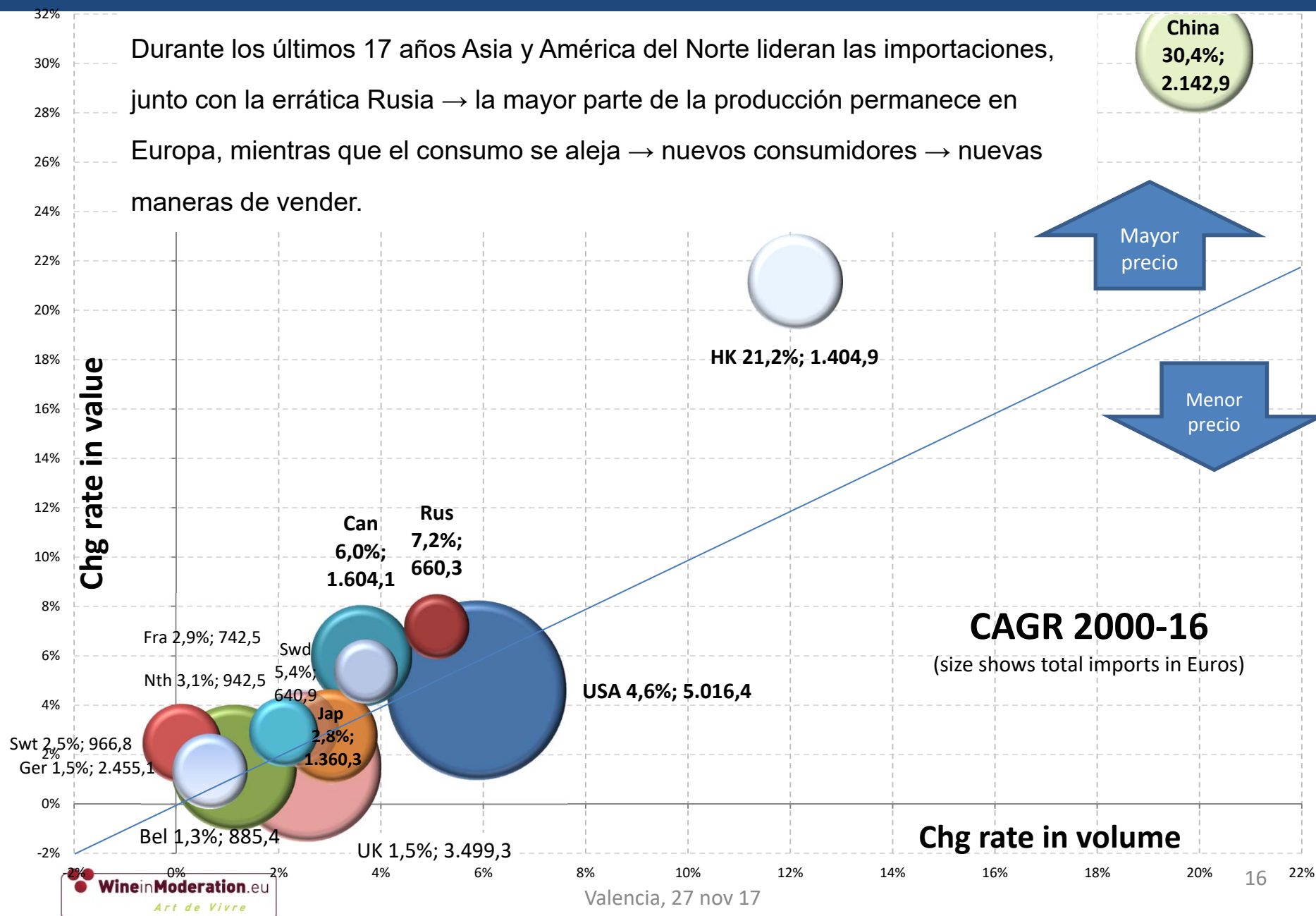
❑ Quien importa?



El consumo de vino está cambiando en el mundo, trasladándose de la vieja Europa hacia Norteamérica y Asia.

# Mercados internacionales - Tendencias

Durante los últimos 17 años Asia y América del Norte lideran las importaciones, junto con la errática Rusia → la mayor parte de la producción permanece en Europa, mientras que el consumo se aleja → nuevos consumidores → nuevas maneras de vender.





# Mercados internacionales - Tendencias

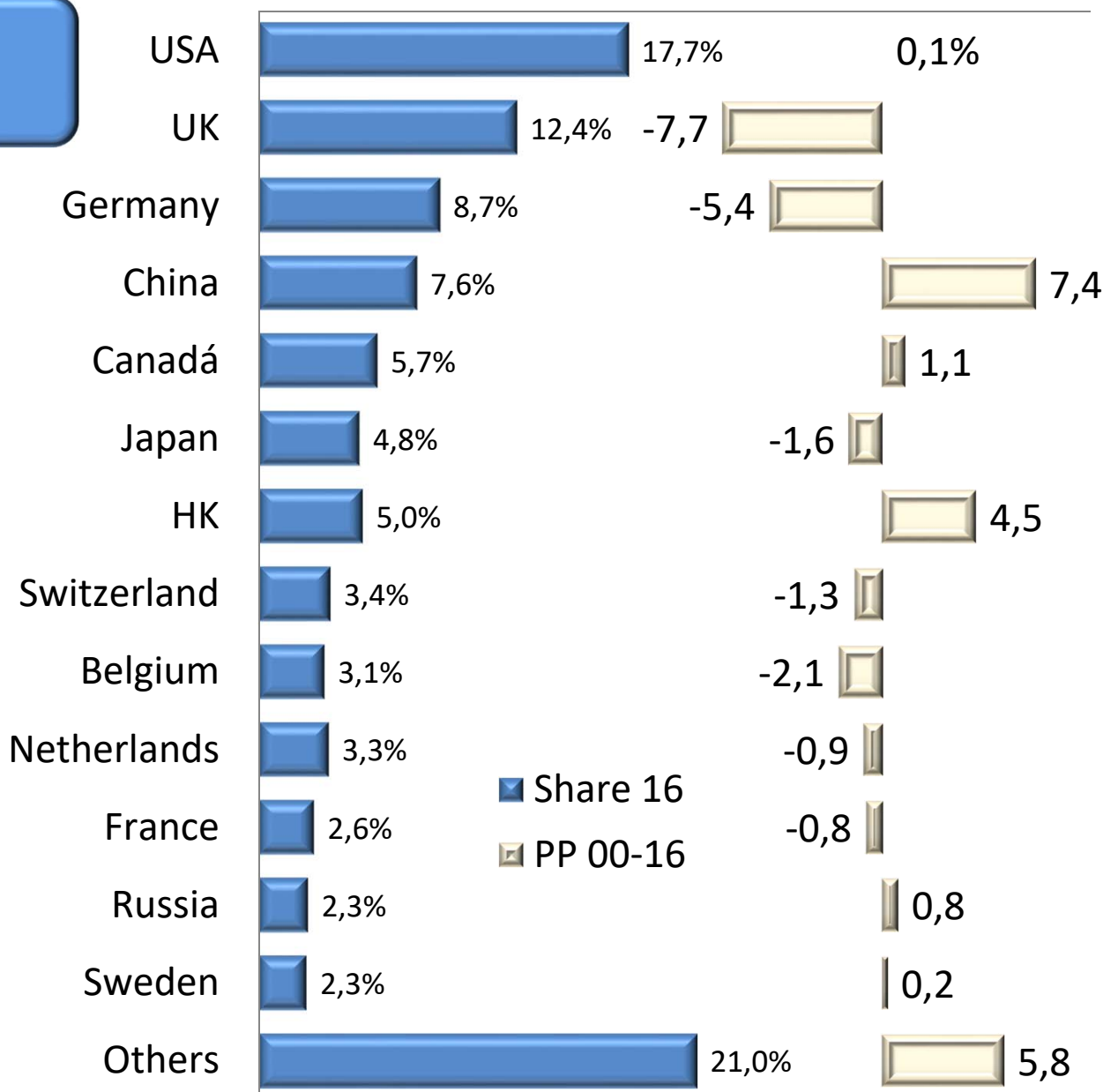
## Hacia el cambio de clientes

CUOTA DE MERCADO EN VALOR:

En 17 años las importaciones mundiales de vino (consumo?) claramente se están alejando de Europa.

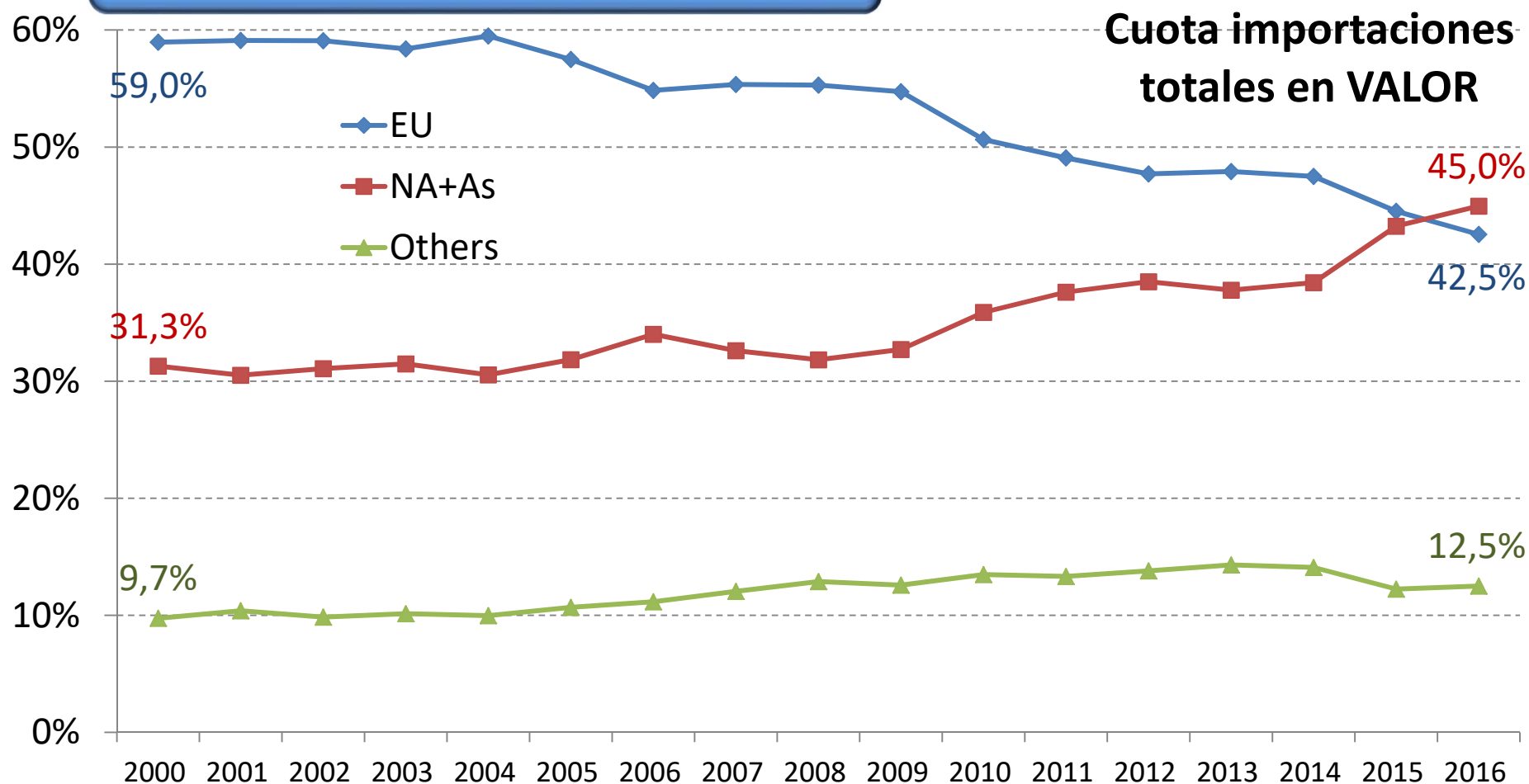
El mercado está menos concentrado, con 11 principales países que representan el 79% del total (85% en 2000), pero

- En China, Hong Kong y, en menor medida, Canadá, Rusia, Suecia y EE.UU. aumenta la cuota de mercado.
- Mientras que otros europeos, junto con Japón pierden.



# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia el cambio de clientes



Incluso, por grandes grupos y cogiendo el total de sus importaciones (también intra-grupo) el combinado de Asia-Norteamérica supera ya a Europa como gran importador en euros...

# Mercados internacionales - Tendencias

En realidad, lo que está ocurriendo es que estamos pasando de esto:





# Mercados internacionales - Tendencias

... a esto:



# Mercados internacionales - Tendencias

## Hacia el cambio de clientes

Luego, en todo caso y de forma general,...

- ✓ Si queremos seguir produciendo mayoritariamente nosotros...
- ✓ ... pero el consumo se desplaza hacia nuevos lugares, nuevos consumidores, con distinta aproximación al vino...
- ✓ ... habrá que conocerles mejor
- ✓ Y llevárselo → DISTRIBUCIÓN
- ✓ Y dárselo a conocer → IMAGEN / PROMOCIÓN

Comerciales  
Viajes  
OCM Promoción



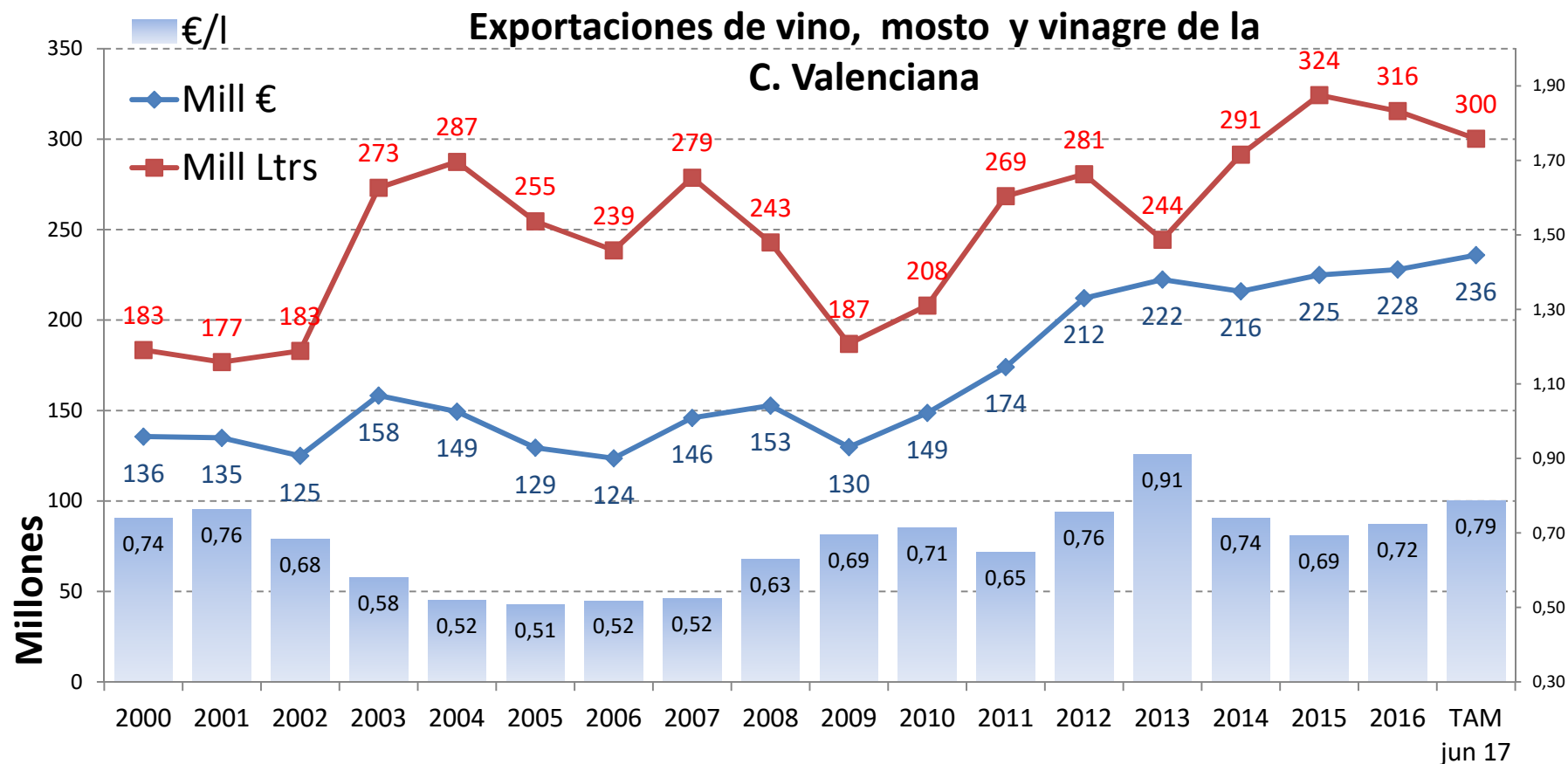
Por cierto, para ese consumo tanta o más importancia que el líquido (vino) tiene lo que transmite el producto.



# Mercados de la Comunidad Valenciana

- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

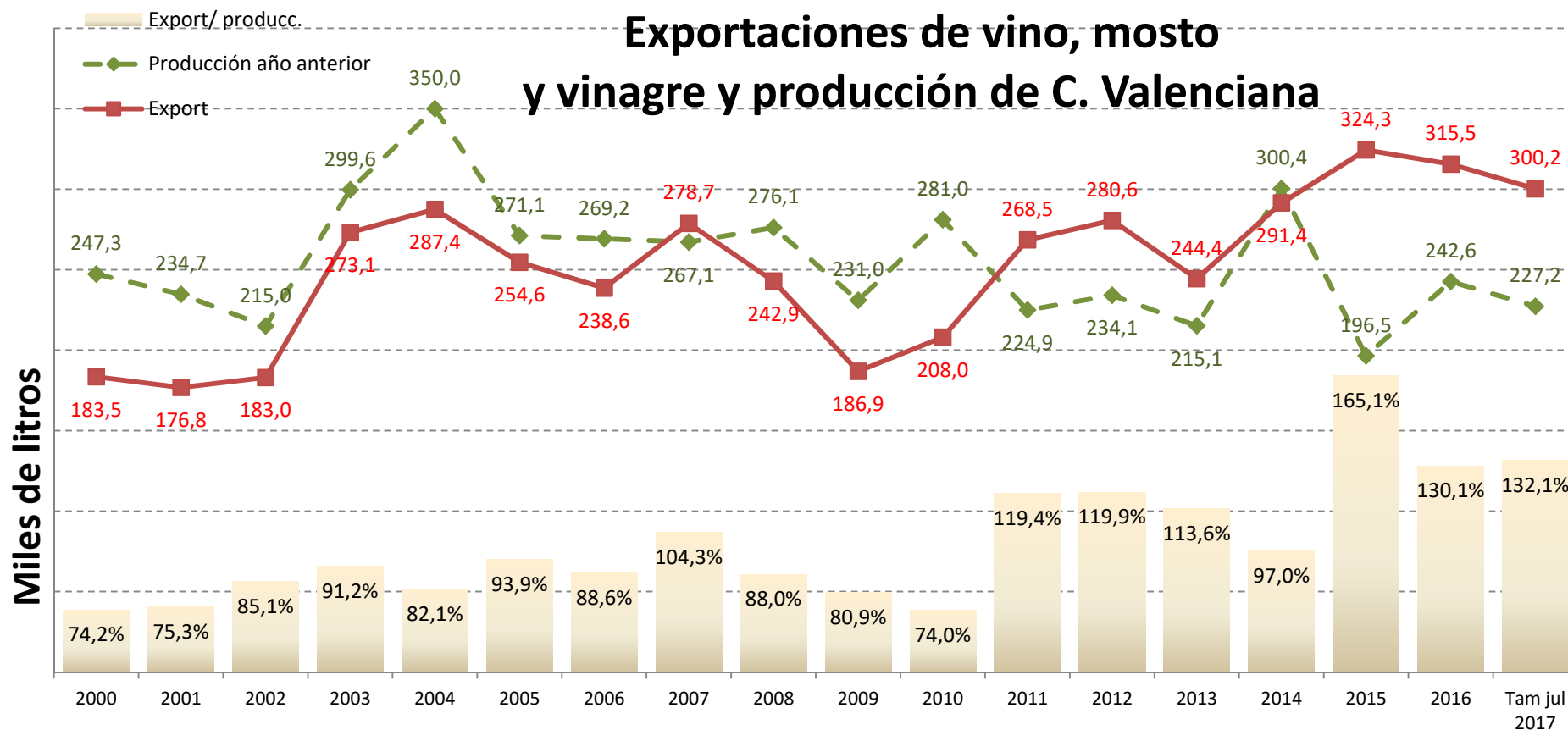
# Mercados de la C. Valenciana



- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

El valor viene subiendo de forma estable desde 2009, con volumen más errático y precio medio al que le cuesta superar el euro por litro.

# Mercados de la C. Valenciana



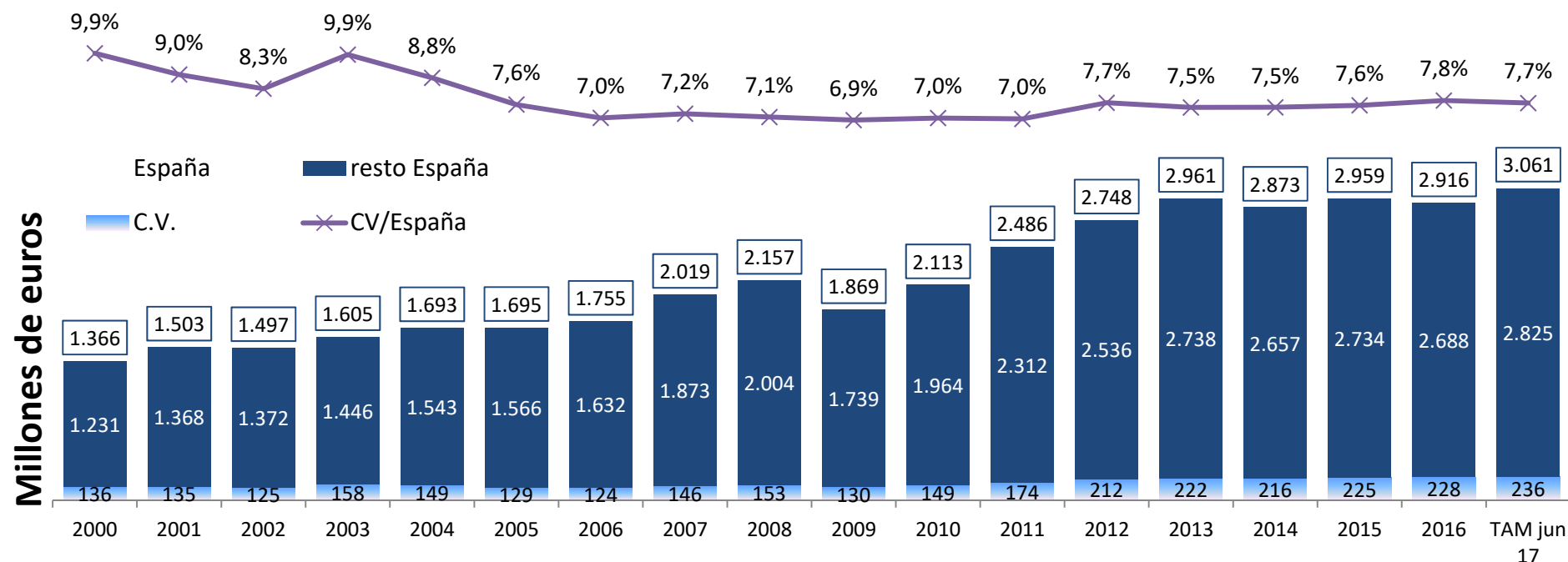
- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

La Cdad Valenciana exporta incluso más de lo que produce por el papel que juegan sus bodegas.



# Mercados de la C. Valenciana

## Exportaciones españolas - VALOR



- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

EN VALOR: el crecimiento medio anual ha sido del 3,3% desde 2000 pero perdimos cuota respecto del resto de España.

# Mercados de la C. Valenciana



- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

EN VOLUMEN: el crecimiento ha sido menor para vinos – que no para mostos – pero también hemos perdido cuota respecto del resto de España, hasta situarnos sobre el 11% desde el récord del 16,8% en 2003.

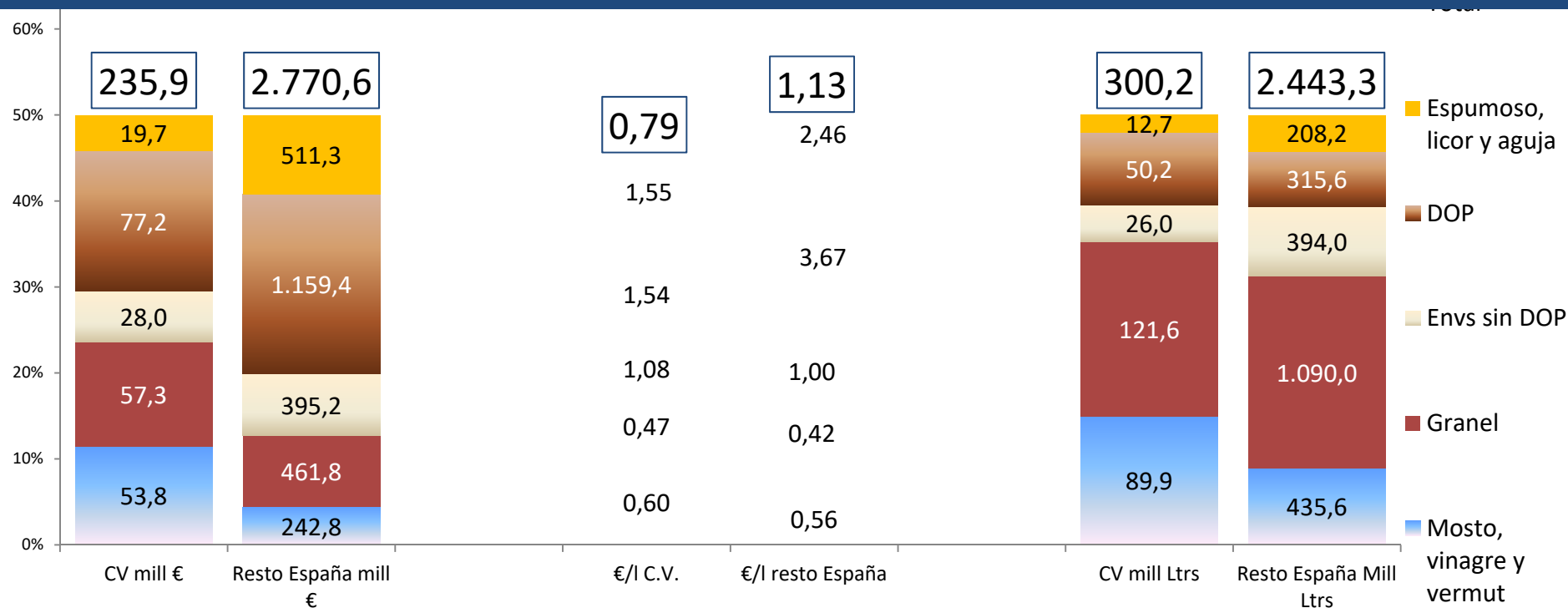
# Mercados de la C. Valenciana



- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

Lo que en PRECIOS MEDIOS nos lleva a que los de los vinos y mostos exportados desde la Cdad Valenciana se sitúen aun por debajo de la media, aunque mejorando desde 2006.

# Mercados de la C. Valenciana

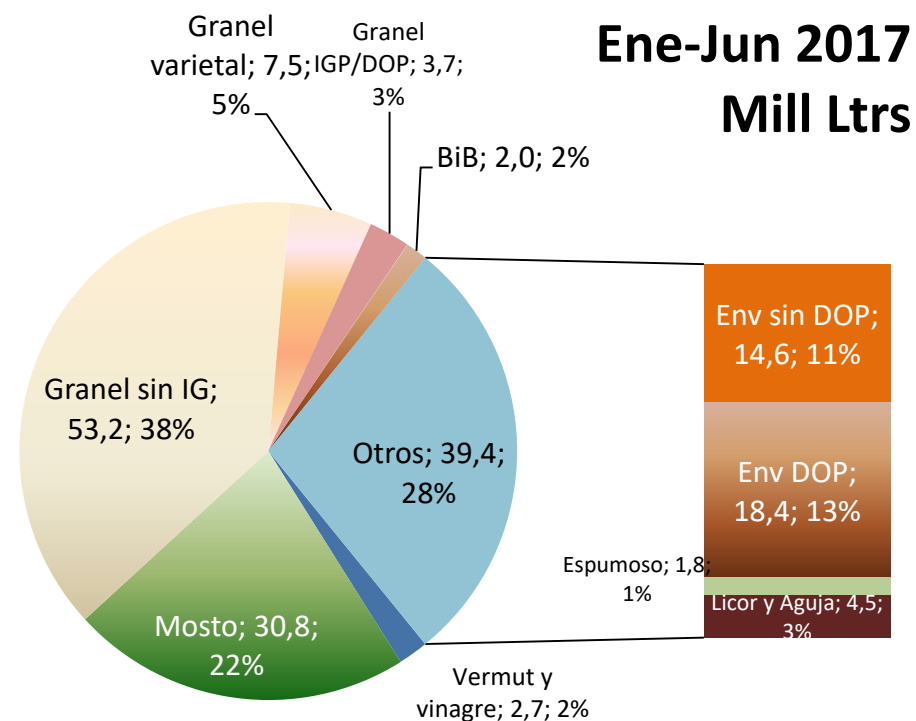
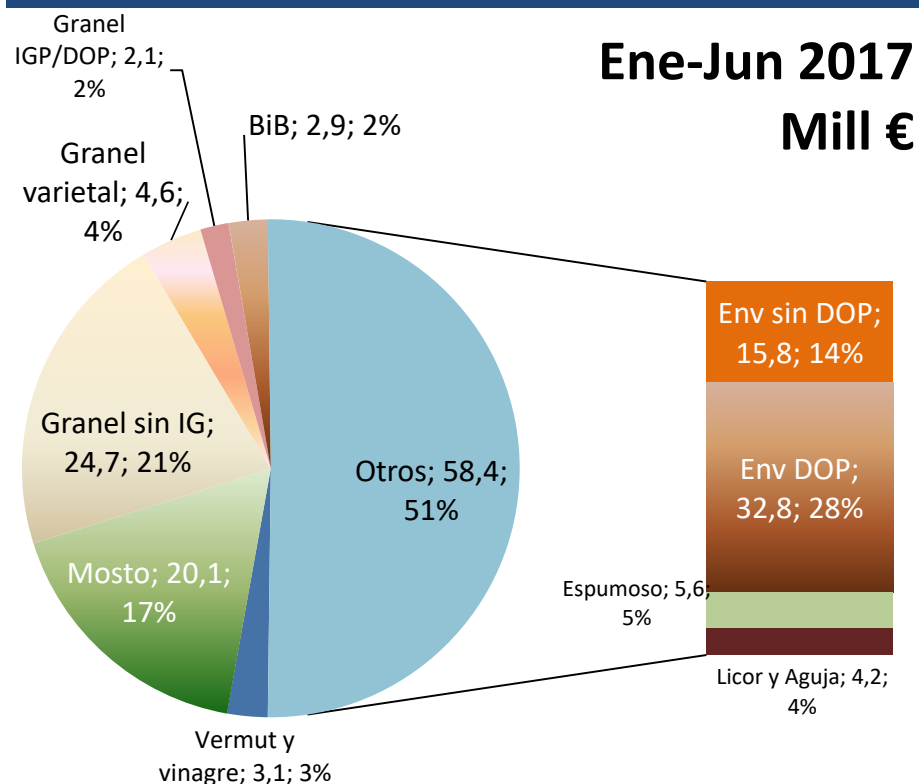


Para el resto de España el vino con DOP supone el 41,8% del valor total cuando para Valencia es 9 puntos menos (32,7%). Pero el granel mas otros productos vitivinícolas (principalmente mosto) suponen el 22,8% del total valenciano y apenas del 8,8% para el resto de España.

Tenemos menos vinos de entre los de mayor valor y, además, el precio medio de las subcategorías de mas valor también es inferior al del resto de España.

- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

# Mercados de la C. Valenciana



Más en detalle, en las exportaciones de la CV, en este año (ene-jun):

- Apenas el 2% de las exportaciones, tanto en valor como en volumen son en BiB
- Algo mas de la mitad del valor y menos de un tercio del volumen son vinos envasados, tanto DOP como sin ella.
- El mosto es una parte fundamental de las exportaciones valencianas
- Y el granel sigue siendo mas de un tercio del volumen

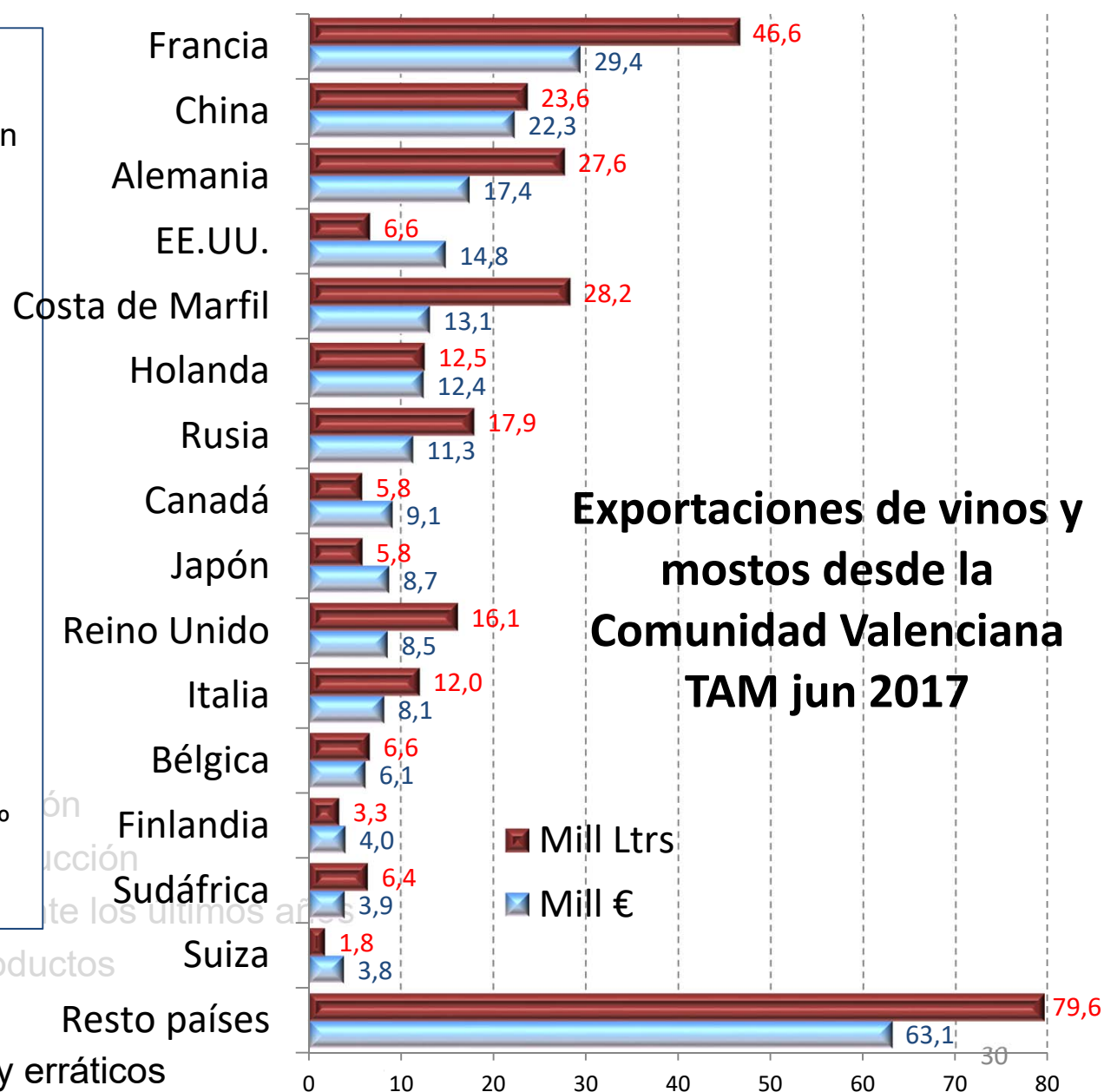
**Mucho  
camino por  
recorrer**

# Mercados de la C. Valenciana

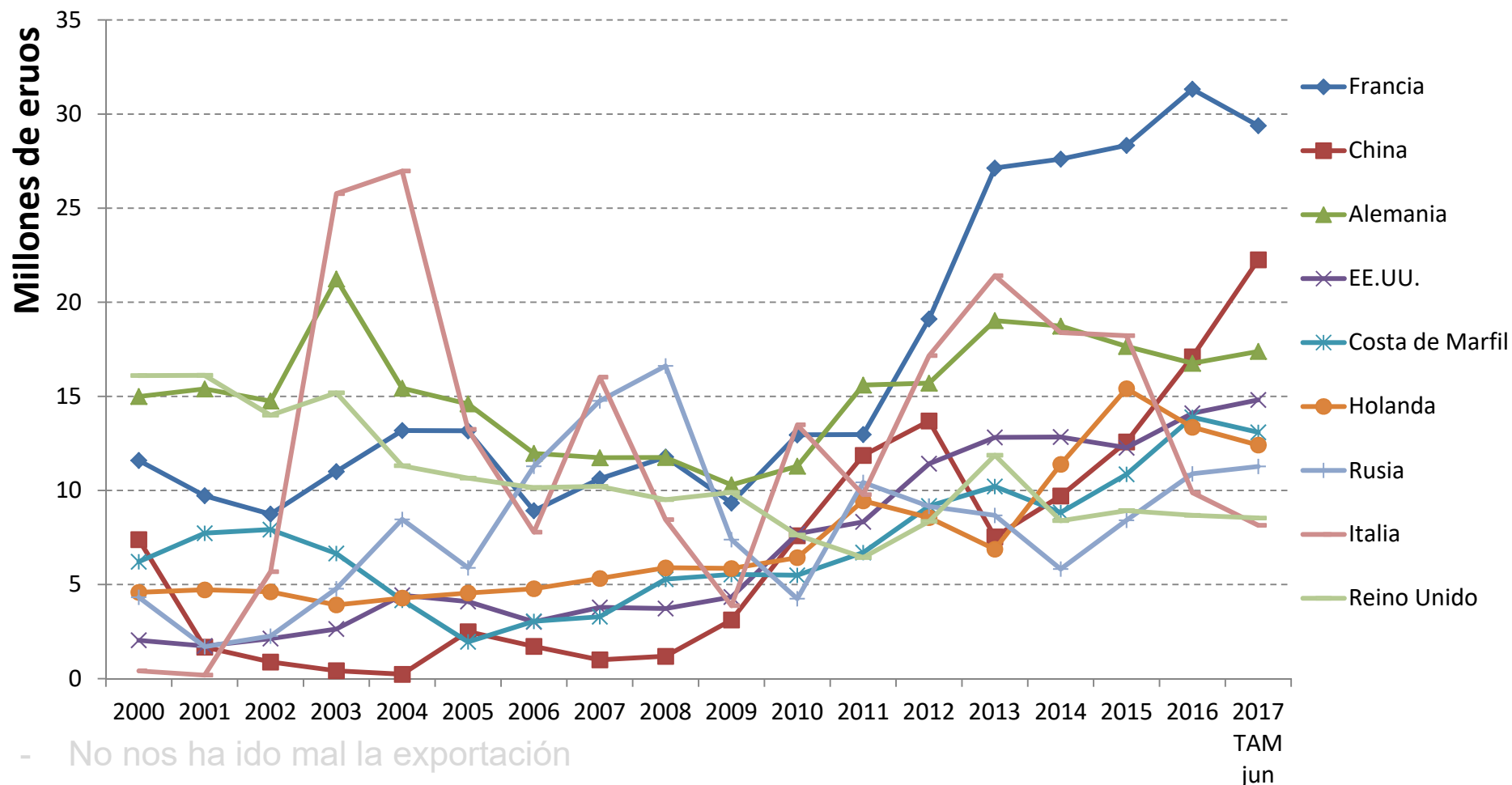
## EN CUANTO A LOS CLIENTES:

- Los primeros 9 mercados suponen el 58,2% del valor total
- Francia se ha convertido en el primero desde hace 5 años
- China disfruta de un crecimiento espectacular
- Alemania estable y EEUU evolucionando mas lento
- Costa de Marfil se ha convertido en el 5º mercado
- E Italia pasa de haber sido el 1º (2003 y 2004) o el 2º (2013) al 11º ahora

- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos



# Mercados de la C. Valenciana

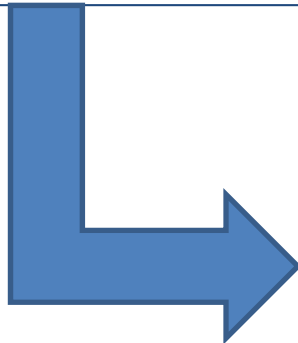


- No nos ha ido mal la exportación
- Si la comparamos con la producción
- Particularmente en valor durante los últimos años
- Y sobre todo de algunos productos
- Con pequeña parte de BiB
- Con mercados, algunos muy erráticos

Con una evolución bastante errática, particularmente de Francia, Italia y Rusia, más el auge de China.

# Mercados de la C. Valenciana

- ✓ Tenemos, por lo tanto, un tipo de exportaciones
- ✓ Fundamentales para la región incluso por encima de la producción – y lo seguirá siendo –
- ✓ Muy dependientes de la variación de la oferta
- ✓ Y de las necesidades de nuestros clientes
- ✓ Que en gran parte ofrecemos para que comercialicen otros
- ✓ ... a precios manifiestamente mejorables.



## OBJETIVOS:

- Más envasados
- Graneles varietales
- Nuevos mercados
- Más productos de alta gama

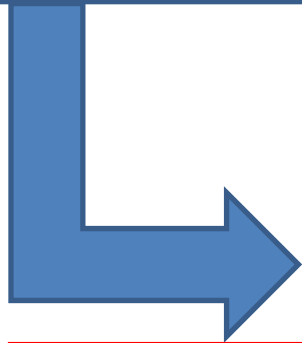
Sólo si se vende bien el vino  
– y todos los demás  
productos – se pueden  
pagar bien las uvas





# Mercados de la C. Valenciana

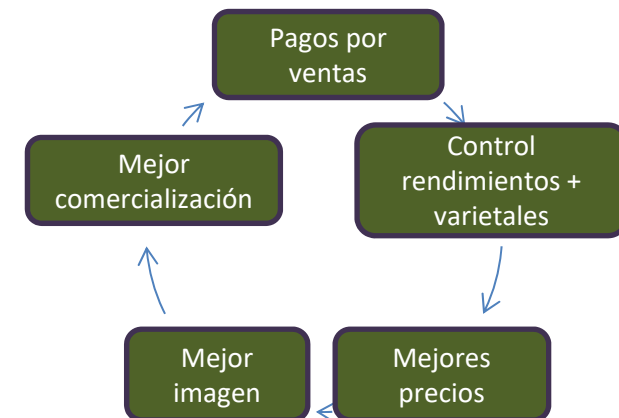
Sólo si se vende bien el vino – y todos los demás productos – se pueden pagar bien las uvas



Por dónde se rompe?

Luego...

Potenciar las ventas: varietales, envasados, equipos comerciales, OCM promoción...



# En definitiva... sobre los mercados internacionales

- España – y la Comunidad Valenciana – tenemos un papel líder en el vino mundial.
- El equilibrio entre lo que producimos y lo que somos capaces de vender es FUNDAMENTAL para conseguir rentabilidad.
- Hay una creciente polarización entre vinos premium – pocos y cada vez más caros – y vinos populares – aumentando, en fuerte competencia, y donde el granel juega un papel importante –.
  - Lo fundamental es cómo gestionar carteras con mezcla de distintos tipos de vinos
- El comercio mundial avanza – ahora algo más lentamente – pero sobre todo en Asia y Norteamérica (países terceros).
- El valor está en más envasados y también graneles varietales a mercados finales

Pero los compradores de vinos de valor no van a venir a buscarnos

Hay que salir a vender

Aprovechando al máximo las ayudas...

... mientras duren

OCM  
promoción

Respecto del  
mercado nacional...

... está claro  
que no  
renunciamos  
al consumo de  
vino en España



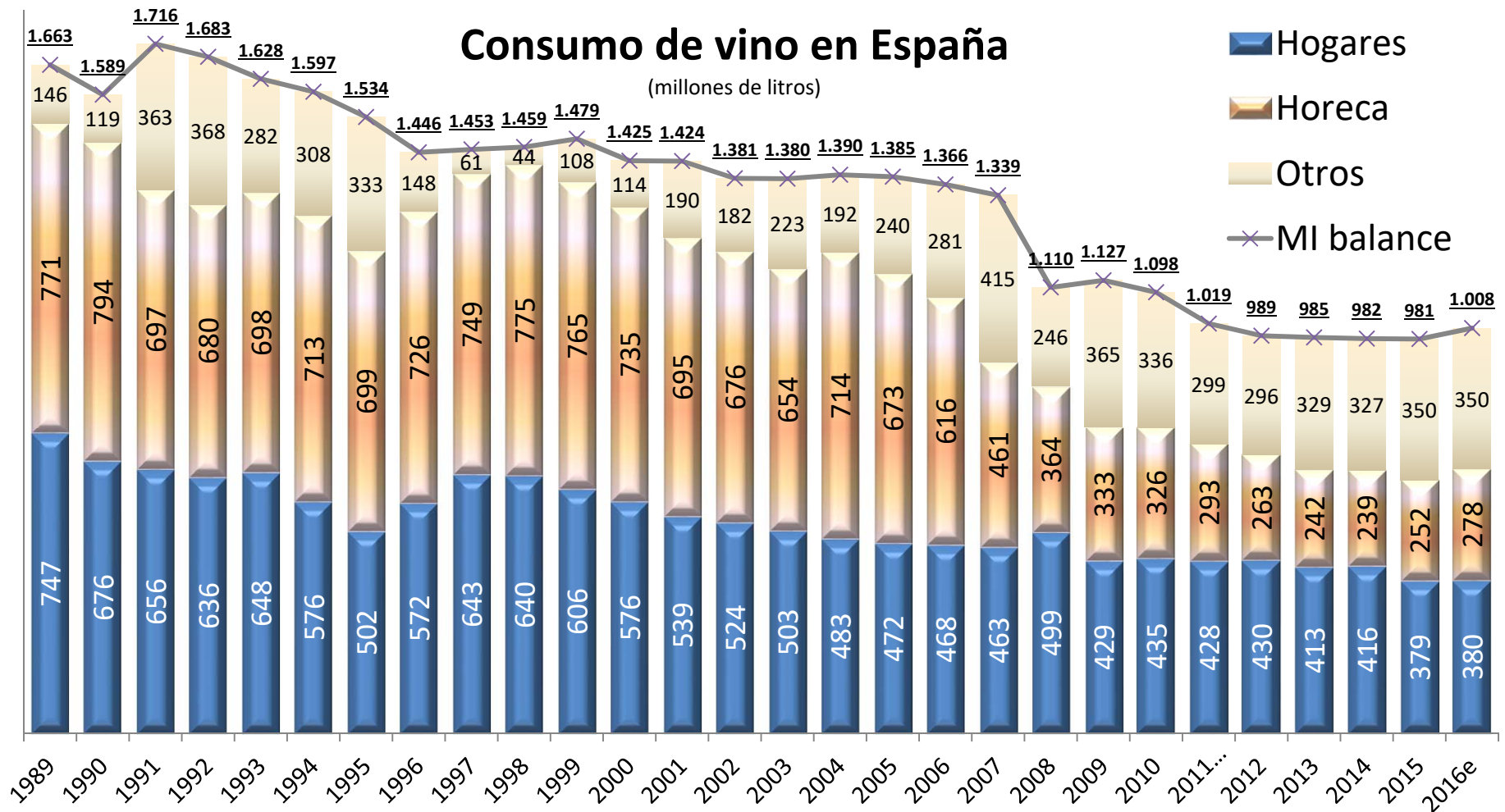
VINO  
ESPAÑA



# En España - consumo interno

Tras cuatro años de estabilidad podemos asistir a la recuperación:

- MAPAMA 2016 alimentación +0,3% (Nielsen -0,3% a dic)
- Nielsen horeca + 10,3%
- Si resto = 2015...
- Total > 1.000 mill Ltrs.



# Estructura del sector – balance – consumo int

Ojo! Si diéramos estas cifras por buenas (difícil por falta de datos), la estructura de nuestras ventas habría cambiado sustancialmente, con (mucho menos venta en horeca, algo más en alimentación y proporcionalmente mucho más de forma directa)

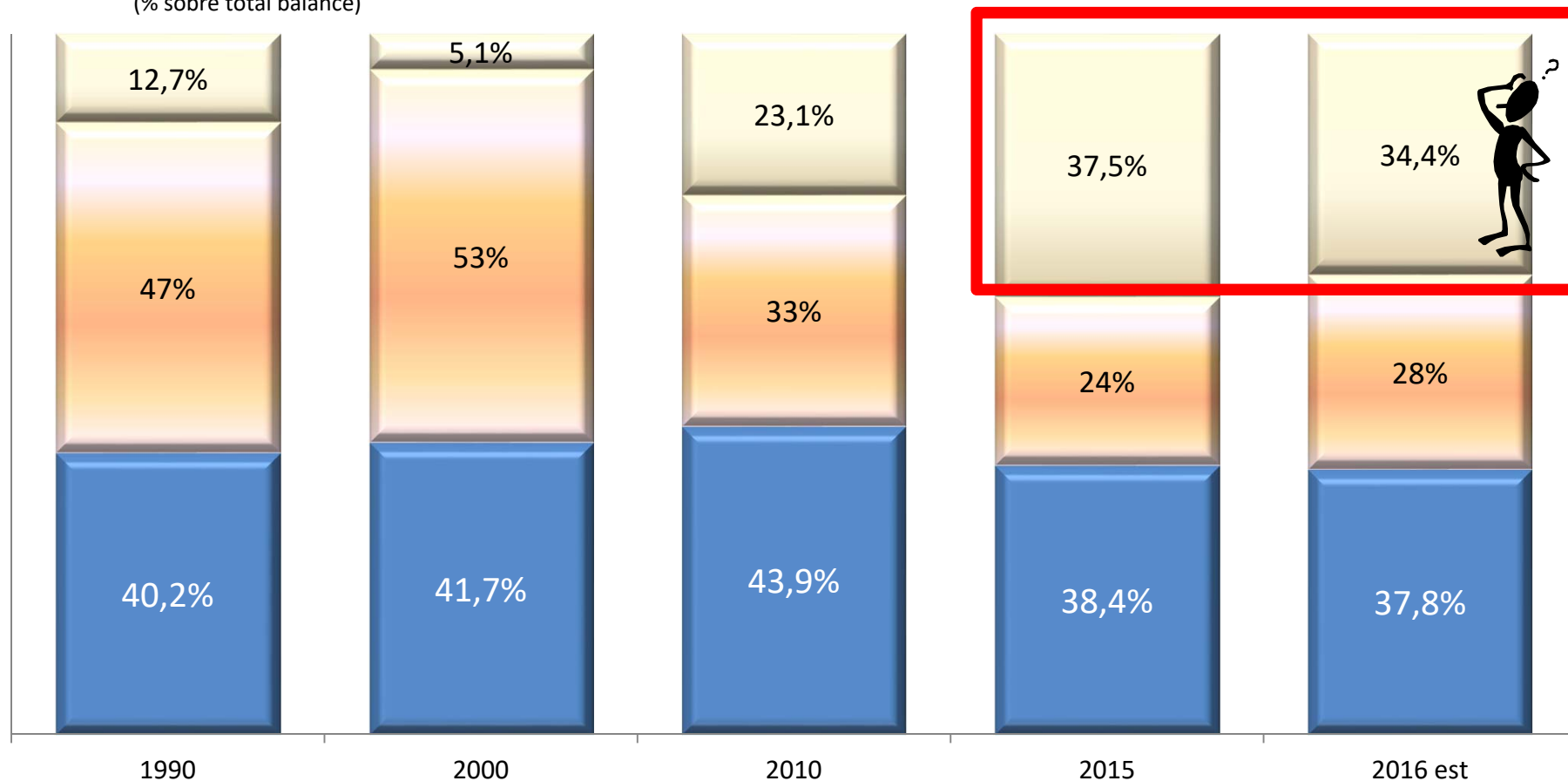
## Consumo de vino en España

(% sobre total balance)

■ Hogares

■ Horeca

■ Otros

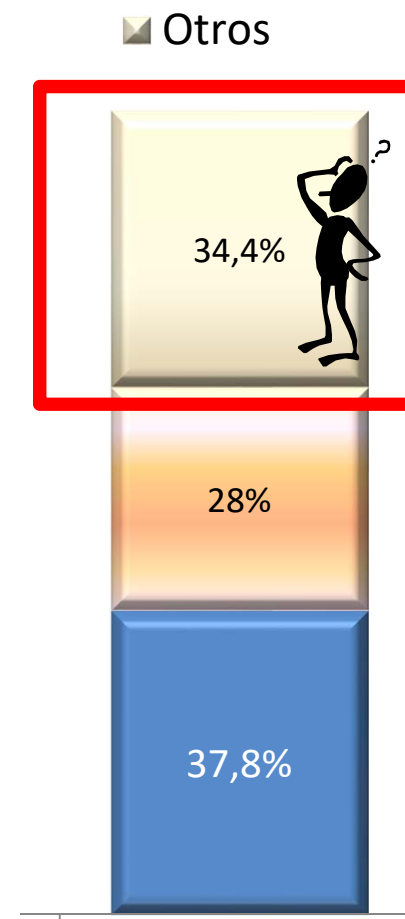


# Estructura del sector – balance – consumo int

Qué es? Qué incluye?

- ✓ Venta en establecimientos no permanentes
- ✓ Catering en establecimientos no permanentes
- ✓ Venta en establecimientos especializados??
- ✓ Venta directa en bodega → enoturismo
- ✓ Venta por internet (bodega o multimarca)
- ✓ Autoconsumos

**Oportunidad**



2016 est

38

# Consumo interno - hogares

Nielsen ya  
anunciaba que  
2016 sería un  
buen año, estable  
en alimentación y  
recuperándose  
fuerte en horeca

## Evolución anual de las ventas de Vino Tranquilo en España (Alimentación + Hostelería)

Evolución de las ventas en millones de litros por canales

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	% var. 2016 vs 2015
Total	599	612	638	+4,1
Alimentación	357	356	355	-0,3
Hostelería	242	256	283	+10,3

Evolución de las ventas en millones de Euros\* por canales

	Año 2014	Año 2015	Año 2016	% var. 2016 vs 2015
Total	2.062	2.128	2.293	+7,8
Alimentación	978	994	1.045	+5,2
Hostelería	1.084	1.134	1.248	+10,1



\* Mercado valorado de acuerdo a:

- Canal de alimentación: precio de venta al público.
- Canal de hostelería: precio de venta al establecimiento.

# Consumo interno - hogares

En hogares (MAPAMA 2016) y según el informe anual de alimentación:

## 2.14. VINO

En esta categoría se incluyen los siguientes tipos: vinos tranquilos con DOP, vinos espumosos (incluido Cava) y gasificados con DOP, resto vinos con DOP (vinos de aguja, vinos de licor, otros vinos con DOP), vinos con IGP, vinos sin DOP / IGP.

### 1. Resultados totales de la categoría

El consumo doméstico de total vinos a lo largo del año 2016 aumentó un 0,8% con respecto a 2015. En cuanto al valor de la categoría, éste crece notablemente (+6,1%) debido a la relación directa con el precio medio, que cierra el periodo en 2,70 €/L, un 5,2% más que en el año anterior.

Los hogares españoles destinan a la compra de vinos el 1,53% de su presupuesto para alimentación y bebidas, esto supone un gasto per cápita de 23,38 €/persona/año (+7,8% en relación a 2015) siendo el consumo medio de 8,65 litros por persona y año.

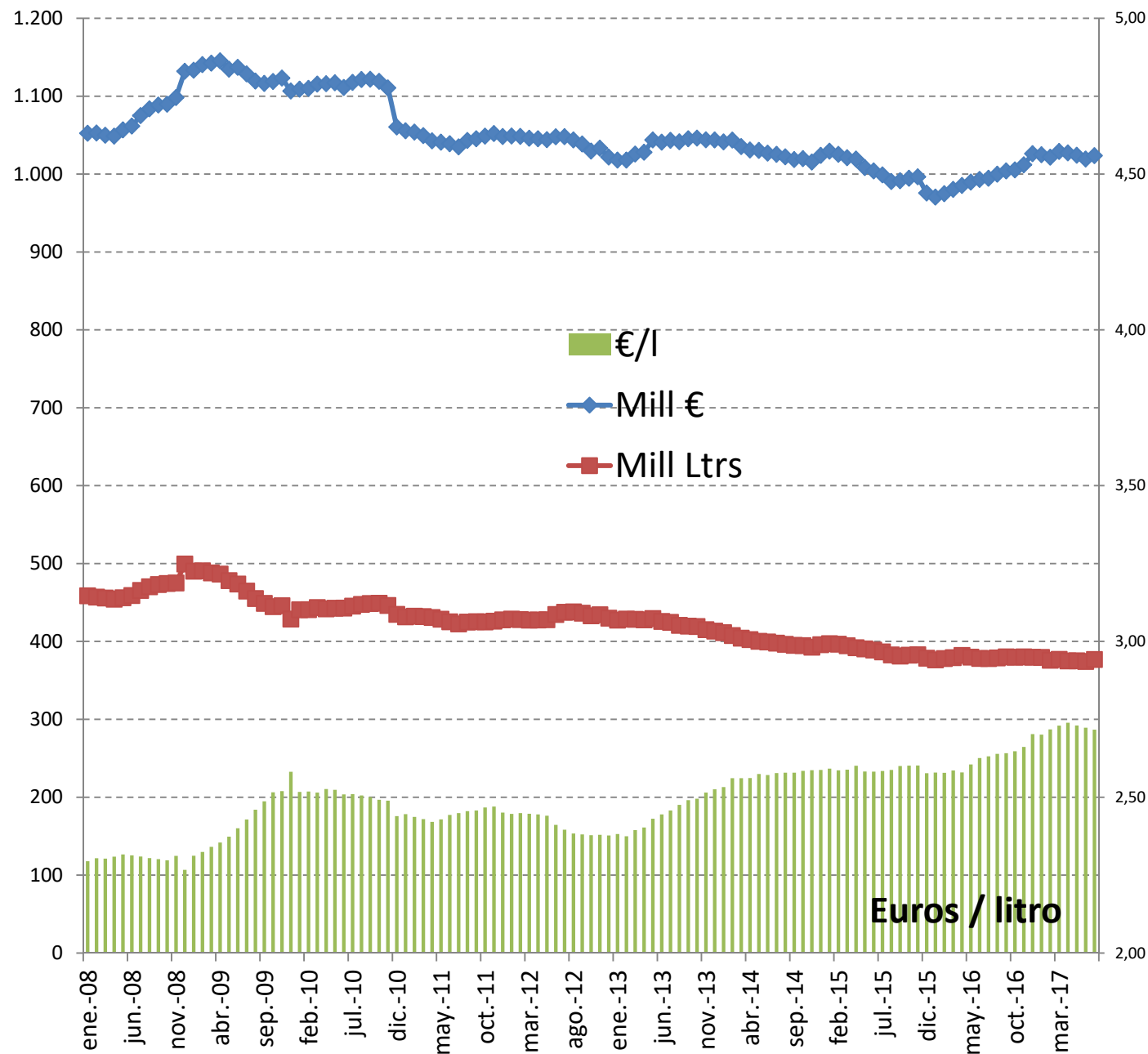
	TOTAL VINOS	% Variación Vs. Mismo periodo año anterior
VOLUMEN (Miles Kg)	379.670,14	0,8%
VALOR (Miles €)	1.026.114,63	6,1%
CONSUMO X CAPITA	8,65	2,4%
GASTO X CAPITA	23,38	7,8%
PARTE MERCADO VOLUMEN (Kg)	1,31	0,02
PARTE MERCADO VALOR (€)	1,53	0,09
PRECIO MEDIO €/Kg	2,70	5,2%



# Consumo interno - hogares

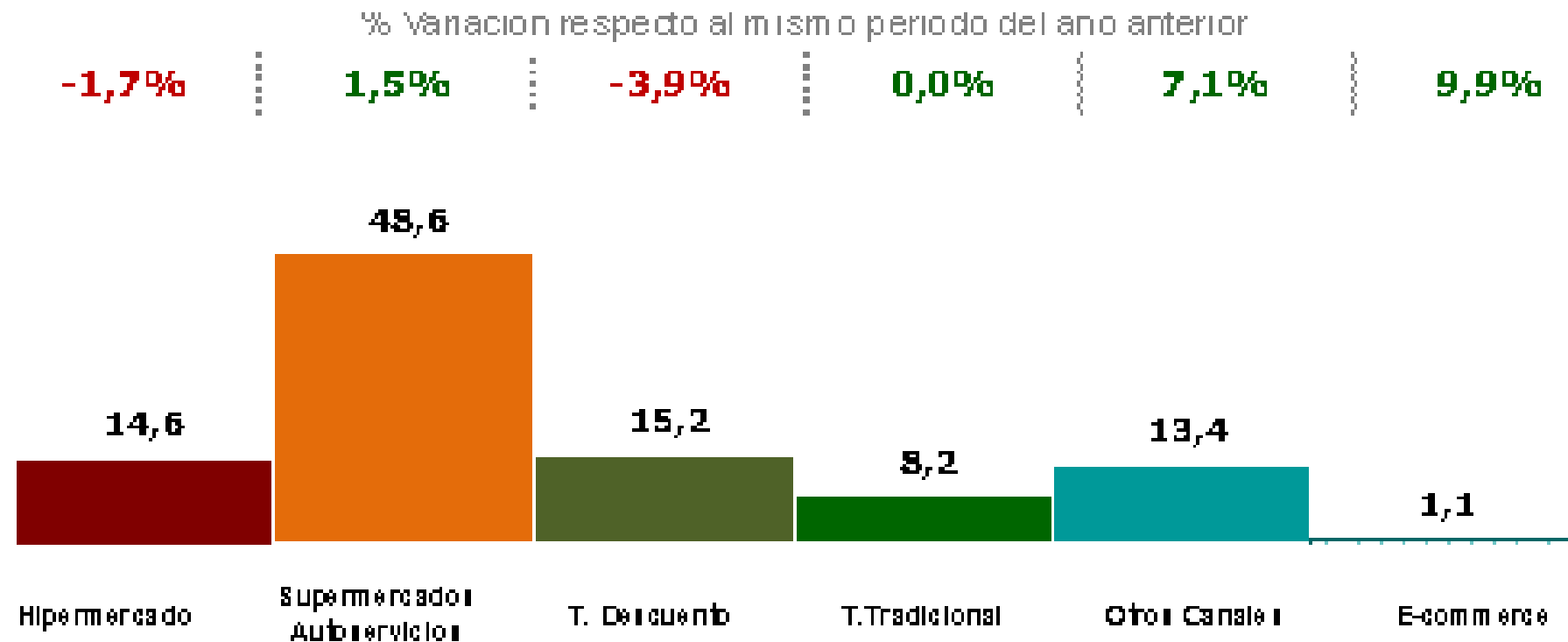
De hecho, en los últimos 10 años, el consumo en hogares se ha mantenido bastante estable,

- sobre los 1.000 millones de euros de facturación (subiendo desde dic 2015)
- pero por debajo de los 400 millones de litros,
- a un precio medio que sube desde 2013 y se acerca a los 3 €/l



# Consumo interno - hogares

## Total vino: % Distribución por canales



Y, por canales, el informe del MAPAMA muestra la mejoría en supermercados y autoservicios y mucho mas – aunque desde bases mas bajas – en otros e e-commerce

# Consumo interno - hogares



## CONSUMO DE VINO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Fuente: MAPAMA; elaboración OeMv

	Mill. €uros			Mill Ltrs			€/l		
	jul.-16	jul.-17	Dif.	jul.-16	jul.-17	Dif.	jul.-16	jul.-17	Dif.
Vino con DOP tranquilos	543,5	567,2	4,4%	138,7	140,8	1,5%	3,92	4,03	2,8%
Espumosos y cavas DOP	127,8	149,1	16,7%	24,1	29,5	22,4%	5,30	5,05	-4,7%
Vino sin DOP / IGP	218,2	214,7	-1,6%	181,4	176,0	-3,0%	1,20	1,22	1,4%
Otros vinos:	105,2	92,7	-11,9%	33,8	30,5	-9,8%	3,11	3,04	-2,3%
IGP	37,9	34,0	-10,4%	14,5	13,3	-8,0%	2,62	2,55	-2,6%
Vino de aguja	25,1	19,5	-22,2%	8,3	6,8	-17,5%	3,03	2,86	-5,7%
Vino de licor	42,2	39,2	-7,1%	11,0	10,3	-6,3%	3,83	3,79	-0,9%
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>994,6</b>	<b>1.023,7</b>	<b>2,9%</b>	<b>378,0</b>	<b>376,8</b>	<b>-0,3%</b>	<b>2,63</b>	<b>2,72</b>	<b>3,3%</b>
Bebidas con vino	41,6	25,1	-39,7%	56,0	32,9	-41,3%	0,74	0,76	2,6%
<b>TOTAL VINO+BEBIDAS CON VINO</b>	<b>1.036,3</b>	<b>1.048,8</b>	<b>1,2%</b>	<b>434,0</b>	<b>409,6</b>	<b>-5,6%</b>	<b>2,39</b>	<b>2,56</b>	<b>7,2%</b>

(1) Otros vinos: desde marzo de 2015 incluyen los vinos de aguja, vinos de licor y vinos con IGP. Anteriormente también incluía el aromatizado

(2) Bebidas con vino: incluye las sangrías, tintos de verano y vinos aromatizados.

En hogares (MAPAMA TAM a julio 2017):

- Mejora el valor de los DOP tranquilos
- Fuerte subida del Cava tanto en valor como en volumen
- Cae ligeramente el vino tranquilo sin DOP tanto en valor como en volumen por fuerte caída del vino de aguja
- Con sensible aumento consecuente del precio medio

# Consumo interno - hogares

## CLAVES:

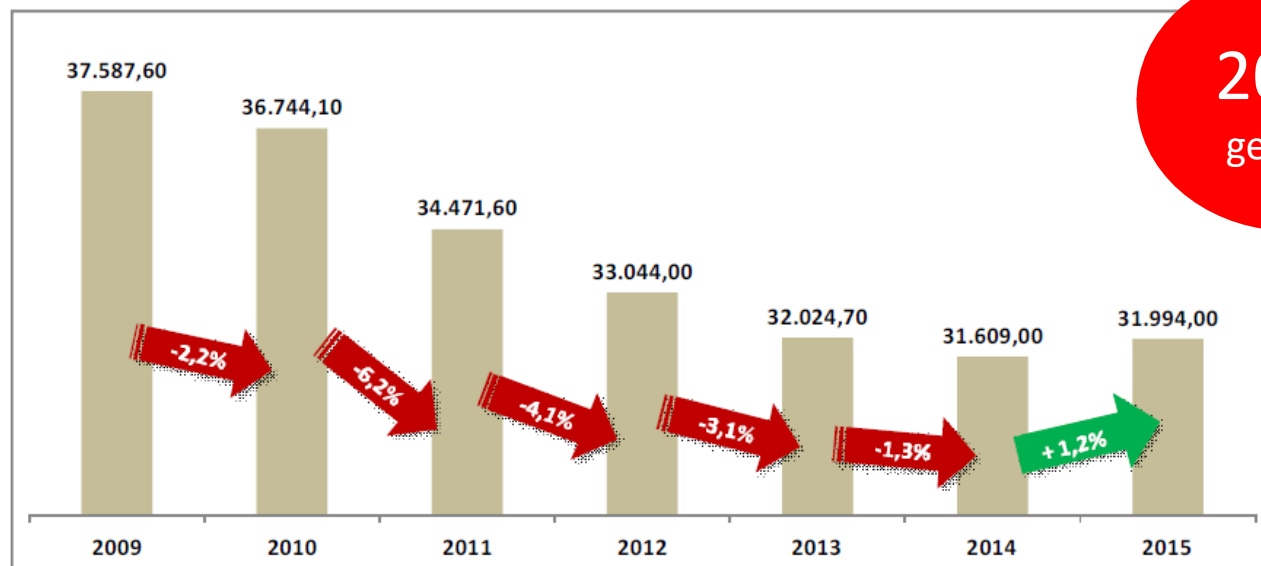
- MI menos elástico
- Recuperación, pero...
- ... posible repercusión de incremento de precios en entrada de gama
- Conocer al consumidor → SHOPPER
- Innovación
- Fuertes cambios en distribución

I.V.E.

# Consumo extradoméstico

Ahora, si las cosas ya apuntaban bien en el consumo extradoméstico con subida del 1,2% en el total del gasto en 2015, tras pérdidas acumuladas de años anteriores,

Evolución anual del gasto fuera de hogares (millones de €). (Desde año 2009 hasta año 2015)

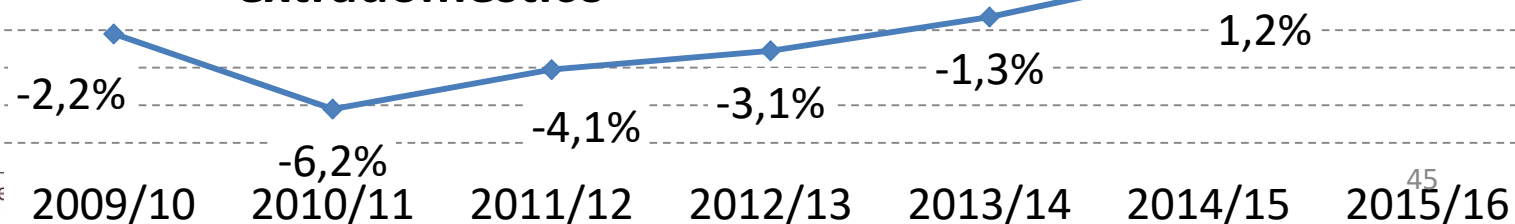


2015  
general

2016  
Nielsen

+10,3%  
Vino

## Variación consumo extradoméstico



# Consumo de vino en España – el comprador

Cuál es y cómo va el consumo de vino?

Qué sabemos del consumidor?

DIVERSIDAD DE  
CONSUMIDORES



DIVERSIDAD DE  
ESTRATEGIAS

# Nielsen “Genoma” 2010

## El consumidor de vino en España: 22.454.740

Índice de consumo medio anual sobre 100=media



6,9%  
Consumidores

52,8 litros anuales

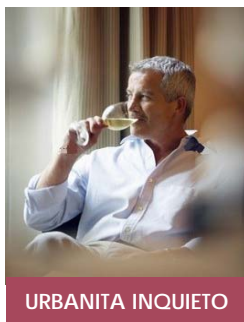
149

82 mio. litros

10,3%

587 mio. euros

9,2%



7,6%  
Consumidores

51,6 litros anuales

146

88 mio. litros

11,1%

723 mio. euros

11,3%



26,4%  
Consumidores

37,5 litros anuales

106

222 mio. litros

27,9%

1.885 mio. euros

29,5%



21,5%  
Consumidores

35,5 litros anuales

100

171 mio. litros

21,6%

1.283 mio. euros

20,1%



24,5%  
Consumidores

32,4 litros anuales

91

178 mio. litros

22,4%

1.465 mio. euros

23,0%



13,0%  
Consumidores

18,7 litros anuales

53

55 mio. litros

6,9%

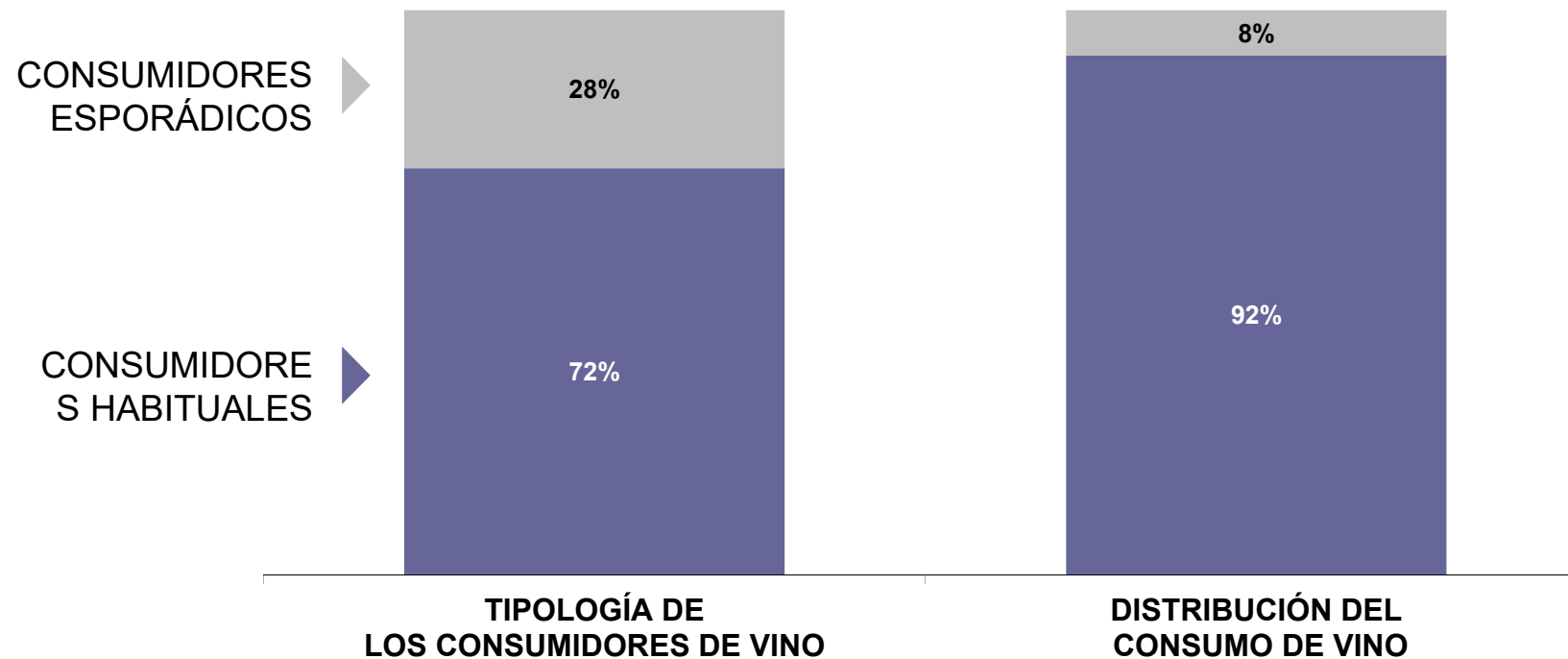
436 mio. euros

6,8%

# Ikerfel 2012

B.1.2. Número de unidades consumidas

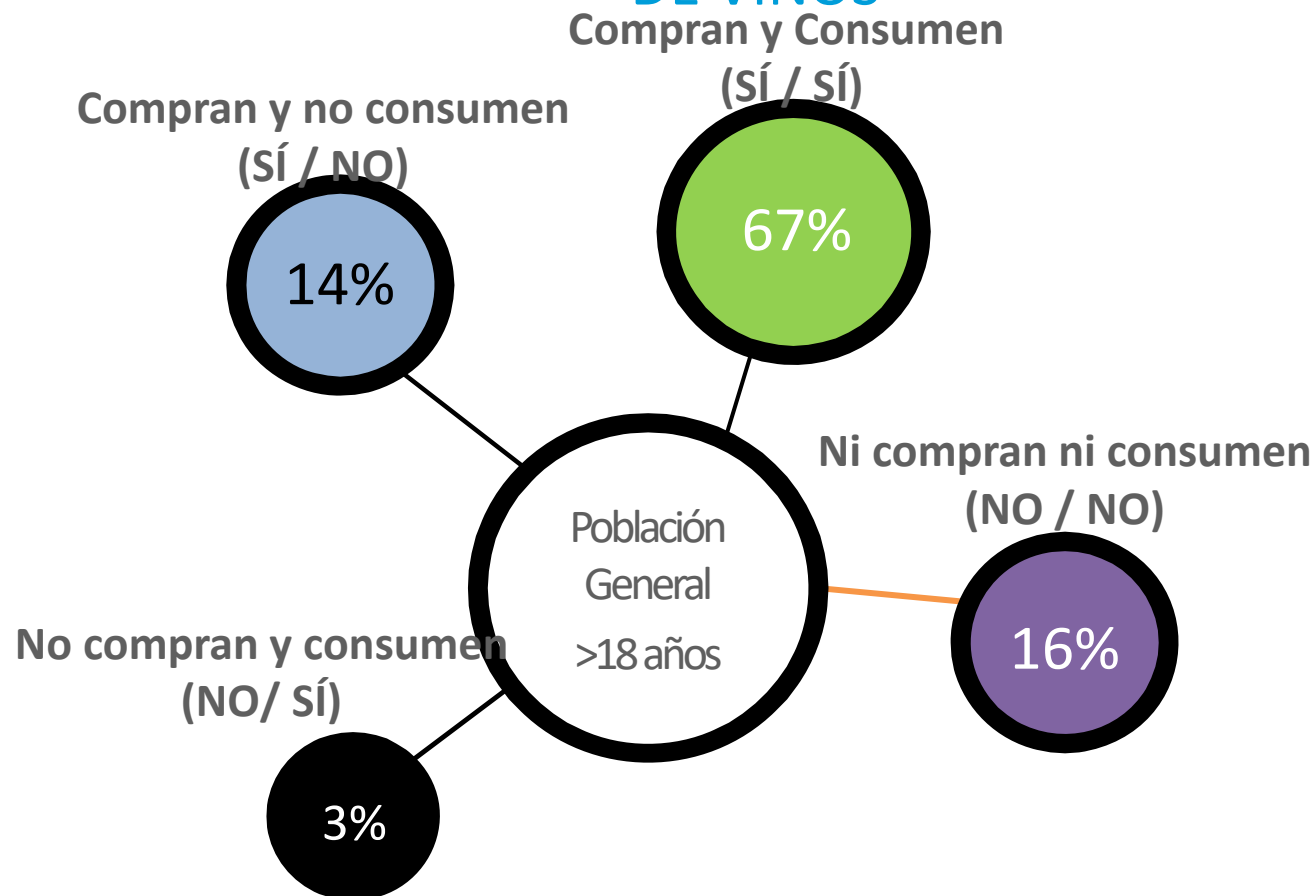
¿CÓMO SE ESTRUCTURA EL CONSUMO DE VINO?





# Nielsen “shopper” 2017

## INCIDENCIA DE LOS TARGETS DE CONSUMO Y COMPRA DE VINOS



DETALLE: DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS POR PERFIL  
SOCIODEMOGRÁFICO - ¿CÓMO SON CADA UNO?

# Nielsen “shopper” 2017

## ¿Qué incluye el estudio?

### CONTENIDOS

- **Objetivo general y específicos del estudio.**
- **Diseño de la investigación**  
Entendiendo el proceso de compra y consumo de la categoría de Vinos.
- **Tendencias generales del mercado del vino en España. Shopper Trends.**
- **Análisis de resultados: Fases cualitativa y cuantitativa.**
- **Conclusiones y recomendaciones.**



OeMv  
Observatorio ESPAÑOL  
del Mercado del VINO

moderation.eu

Art de Vivre

### DEFINIMOS CUATRO TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES DE VINOS:



Valencia, 27 nov 17

50

196

# Nielsen “shopper” 2017

¿Cuáles son los principales objetivos del estudio?

**ENTENDER** las razones del **consumo de vino**, las barreras para los no consumidores y, entre los primeros, el proceso de compra así como los criterios de elección de un determinado vino.

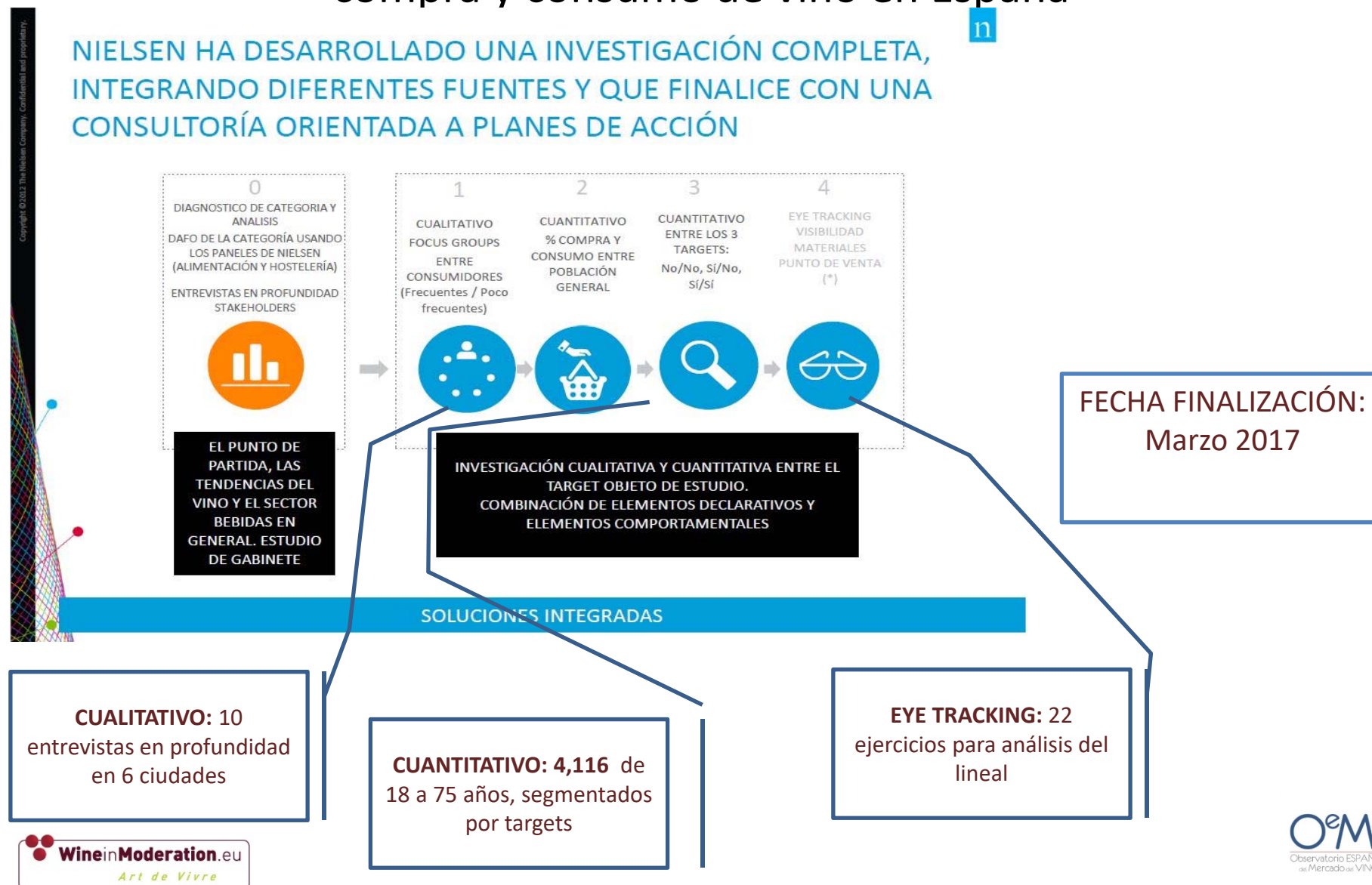
**PROFUNDIZAR** en el perfil del comprador de vino dentro y fuera del hogar para que las marcas puedan **posicionar mejor sus productos entre los consumidores**.

**RECOMENDACIONES** para la ejecución de planes y que las marcas puedan posicionar mejor sus productos entre los consumidores

# Nielsen “shopper” 2017

Metodología: el estudio más completo realizado hasta la fecha sobre compra y consumo de vino en España

NIELSEN HA DESARROLLADO UNA INVESTIGACIÓN COMPLETA, INTEGRANDO DIFERENTES FUENTES Y QUE FINALICE CON UNA CONSULTORÍA ORIENTADA A PLANES DE ACCIÓN



# Nielsen “shopper” 2017

## ¿Cuáles son los objetivos específicos del estudio?

1. Establecer el porcentaje de población residente en España, mayor de 18 años y que consume vino así como el que no consume.
2. Análisis de caracterización o clusterización de la población por su afinidad o rechazo al consumo de vino.
3. Profundizar en el perfil del comprador, la compra y el consumo dentro y fuera del hogar.
4. Definir el proceso de compra.
5. Definir los mecanismos de planificación de compra.
6. En Alimentación, profundizar en el conocimiento de la sección actual de vinos con y sin DO.
7. En Alimentación, plantear las posibles mejoras de la sección.
8. Profundizar en el conocimiento del consumo de vinos en hostelería.
9. Conocer la actitud, criterios y comportamiento del comprador/consumidor en otros canales diferentes al de alimentación y hostelería tradicionales (online, compra directa, en bodega, tienda especializada, etc.).

**DIFERENTES PERFILES ENTREVISTADOS...**

Con la finalidad de entender la opinión de diferentes agentes que intervienen y conocen el mundo del vino desde su desempeño profesional

Se han realizado un total de 10 entrevistas en profundidad con los siguientes perfiles de informantes:

- Gerentes de Consejo Regulador de D.O.
- Gerente de vinoteca con venta en el canal offline y online
- Gerente de Vinoteca-Restaurante
- Responsables de la gestión de la bodega de gran superficie
- Sumiller de restaurante de alta cocina con estrellas Michelin
- Sumiller de eventos y catering de restaurantes
- Gerente de taberna de vinos
- Gerente de restaurante de cocina tradicional y de mercado.



**CUANTITATIVA – FICHA TÉCNICA**

QUANTITATIVO ONLINE (+ CATI >65 AÑOS)

**FASE 1. POBLACIÓN GENERAL**

- Población residente en España, de 18 a 75 años
- Representativa de la población española según CCAA o al menos áreas Nielsen

**MUESTRA ALEATORIA con cuotas sociodemográficas**

N=4.116  
Error estándar=1,56

	% UNIV.	MUESTRA ALEATORIA
18-30	20%	831
31-55	54%	2.239
56-75	25%	1.046

**FASE 2. TARGETS OBJETIVO DE ESTUDIO**

Target NO/NO No compra / No consume vino	Target SI/NO Sí compra / No consume vino	Target SI/SI Sí compra / Sí consume vino
N=348 Error estándar=5,36	N=540 Error estándar=4,30	N=1.335 Error estándar=2,74

Se han cubierto las siguientes cuotas para el análisis de los targets:



# Nielsen “shopper” 2017

El estudio analiza el peso y la importancia de los canales:

## Alimentación Vs. Hostelería

- ▶ El vino con D.O. Cuotas de las principales DD.OO. Evolución anual de las ventas de vino con D.O. en España.
- ▶ El vino con D.O. por colores y categorías.
- ▶ Posicionamiento en precio. Evolución del precio medio de venta del vino con D.O. en España. Alimentación y Hostelería.
- ▶ Áreas geográficas y tipos de establecimientos.
- ▶ El Comportamiento de Compra de Vino en los Hogares Españoles.
- ▶ El Perfil de los Hogares compradores de Vino en España.
- ▶ Qué importancia le dan al vino en las cadenas de alimentación en España: sección de vino en supermercados.



# Nielsen “shopper” 2017

## Algunas conclusiones

- ✓ ¿Qué porcentaje de la población es consumidora de vino? ¿Quiénes y cuántos son los que compran pero no consumen? – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE CADA SEGMENTO
- ✓ ¿Qué tipo de vino consume y compra cada segmento de la población (colores, categorías, precios, ...)? ¿Qué bebidas consumen además o en lugar de vino?
- ✓ ¿Cuáles son los criterios principales para definir la compra de un vino? ¿Es el precio el factor más relevante?.
- ✓ ¿Qué importancia le dan al vino las distintas cadenas de alimentación en España? Promoción, variedad, cantidad, situación en el establecimiento...
- ✓ Estrategias de marketing para fomentar el consumo y la compra de vino en la población española.

- **Casi el 70% de la población** mayor de edad es **compradora/consumidora** de vino. Hay otro 14% que compra la categoría a pesar de no consumirla. Mientras que, un 16% ni compra ni consume.

- **Incentivar la compra en el canal de alimentación** a través de **promociones precio, degustaciones y visibilidad** (en términos de **lineal, botellas, etiqueta**).

- La **elección** del vino en hostelería arranca en el tipo de vino, seguido por la D.O. y el precio. El precio en jóvenes es mucho más relevante que la D.O. Para seniors y mediana edad, la D.O.

# Nielsen “shopper” 2017

## Algunas conclusiones: consumo

Entre los no consumidores:

- ✓ Actitudes y barreras del consumo: desconocimiento? Distribución? Precios? Salud?...
- ✓ Relación con otras bebidas: cuanto se consume de cada una de ellas?
- ✓ Intención de consumo

Entre los consumidores / compradores

- ✓ Hábitos de consumo: tipos, frecuencia, convivencias entre tipos de vino, colores, indicaciones de calidad, ...
- ✓ Segmentación de los consumidores: quienes son? Cuantos son? Cómo son? Qué beben? Por que lo eligen?...

## Algunas conclusiones: la compra del vino

En ALIMENTACIÓN

- ✓ Notoriedad y compra de denominaciones de origen
- ✓ Hábitos y procesos de compra
- ✓ Establecimientos , por tipos de compra
- ✓ Factores que influyen → árbol de decisión
- ✓ Planificación
- ✓ Promociones
- ✓ Actitudes ante la compra

Hábitos de consumo, y elección en HOSTELERÍA:

- ✓ Elección del vino
- ✓ Criterios
- ✓ Actitudes
- ✓ Tipos...

Valencia, 27 nov 17



# Consumo de vino en España – el comprador

Cuál es y cómo va el consumo de vino?

Qué sabemos del consumidor?

DIVERSIDAD DE  
CONSUMIDORES

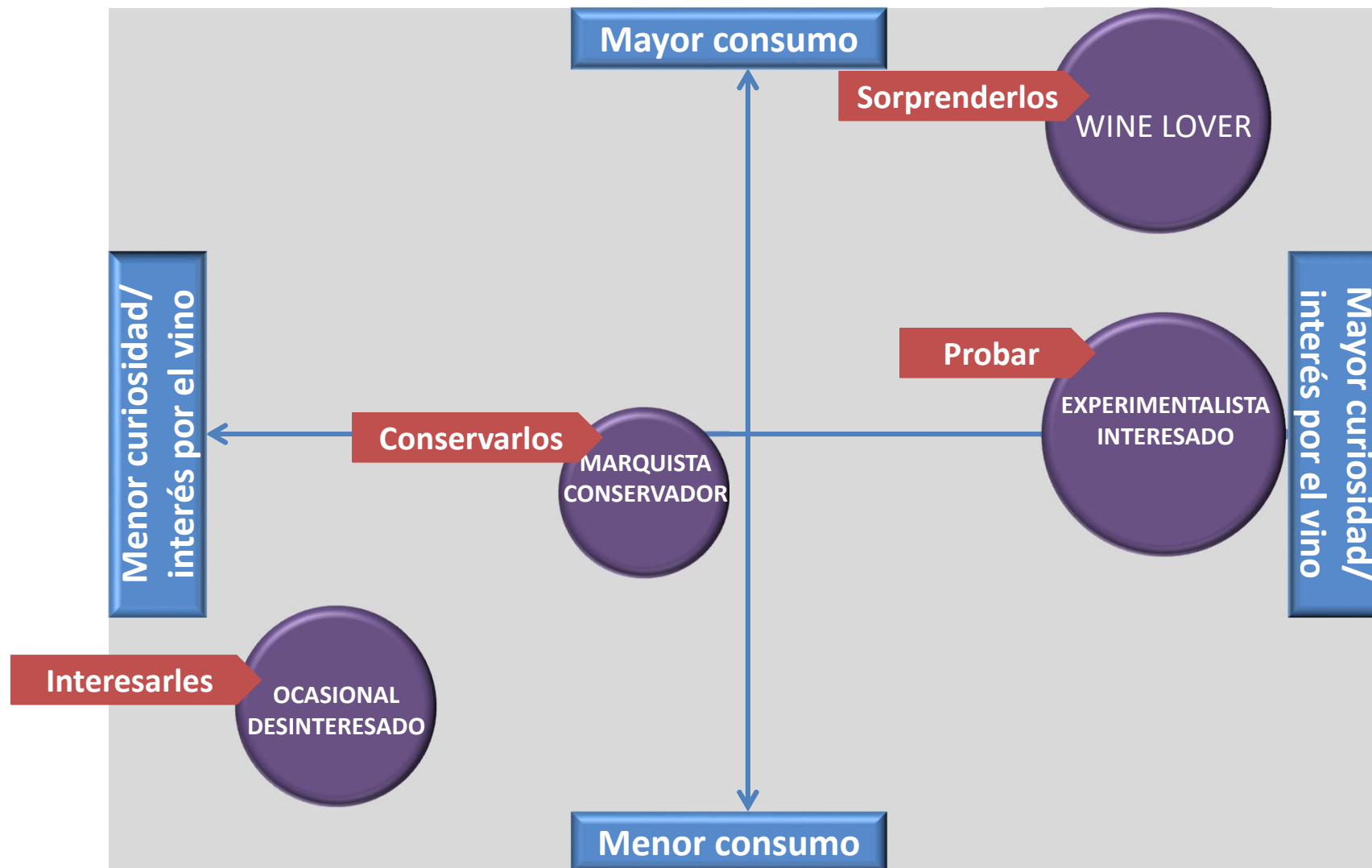


DIVERSIDAD DE  
ESTRATEGIAS

... y de aproximaciones al cliente

# Nielsen “shopper” 2017

MAPA DE posicionamiento: Importancia e interés por el vino



# Consumo de vino en España – el comprador

Cuál es y cómo va el consumo de vino?

Qué sabemos del consumidor?

DIVERSIDAD DE  
CONSUMIDORES



DIVERSIDAD DE  
ESTRATEGIAS

ELEMENTOS CLAVE PARA LA MEJORA

QUÉ FRENA EL  
CONSUMO?

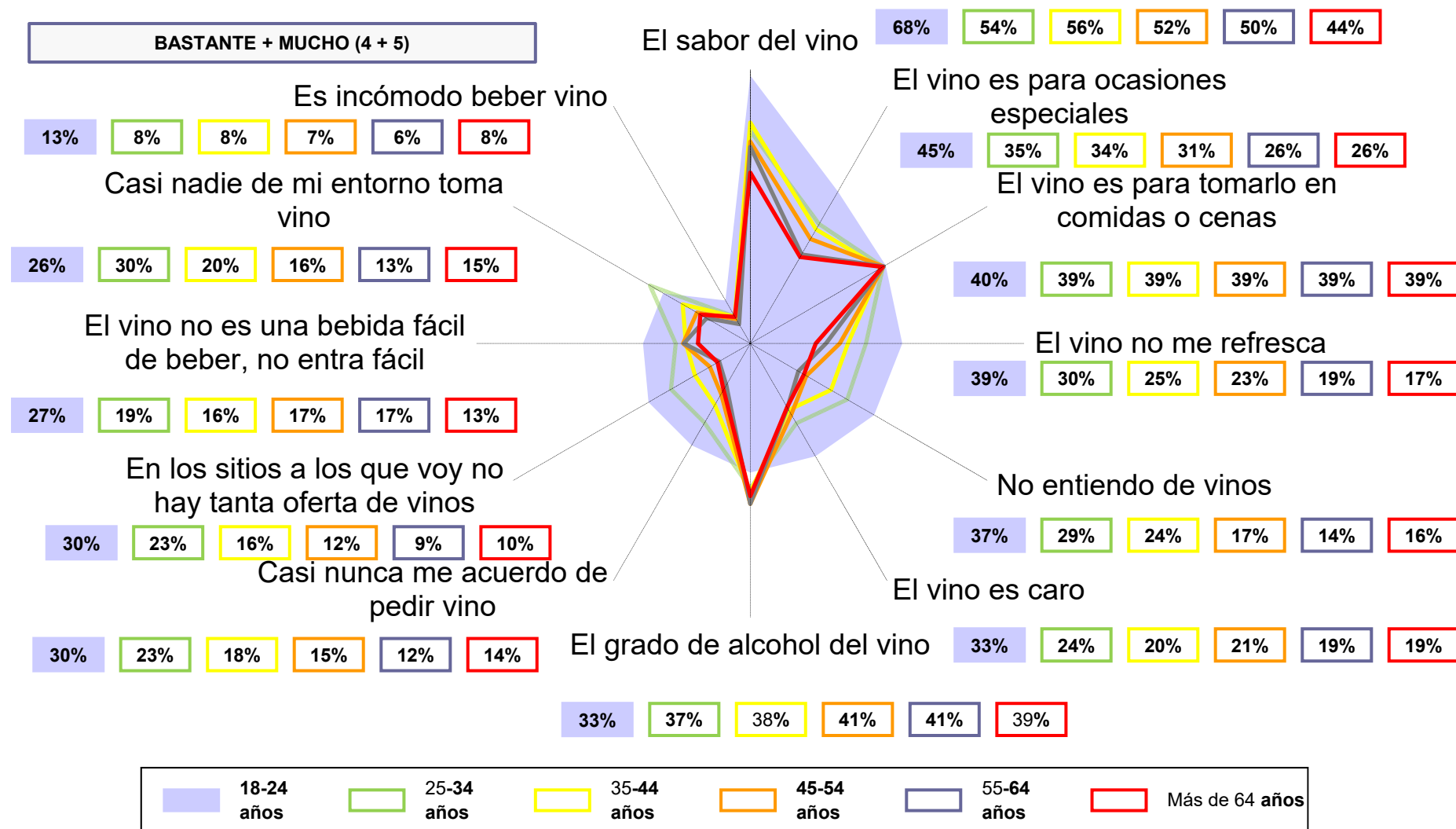


QUÉ LO PUEDE  
INCENTIVAR?

# Ikerfel 2012

LE VOY A IR CITANDO UNA SERIE DE MOTIVOS Y ME GUSTARÍA QUE ME COMENTARA ¿HASTA QUÉ PUNTO LE INFLUYEN A VD. PARA NO CONSUMIR VINO / NO CONSUMIR VINO CON MAYOR FRECUENCIA? (P.29)

Base: Total de personas entrevistadas.



Valencia, 27 nov 17

# Ikerfel 2012

- Las demandas hacia el vino deducidas de las distintas fases de la investigación e independientemente del target estudiado presentan dos orientaciones:



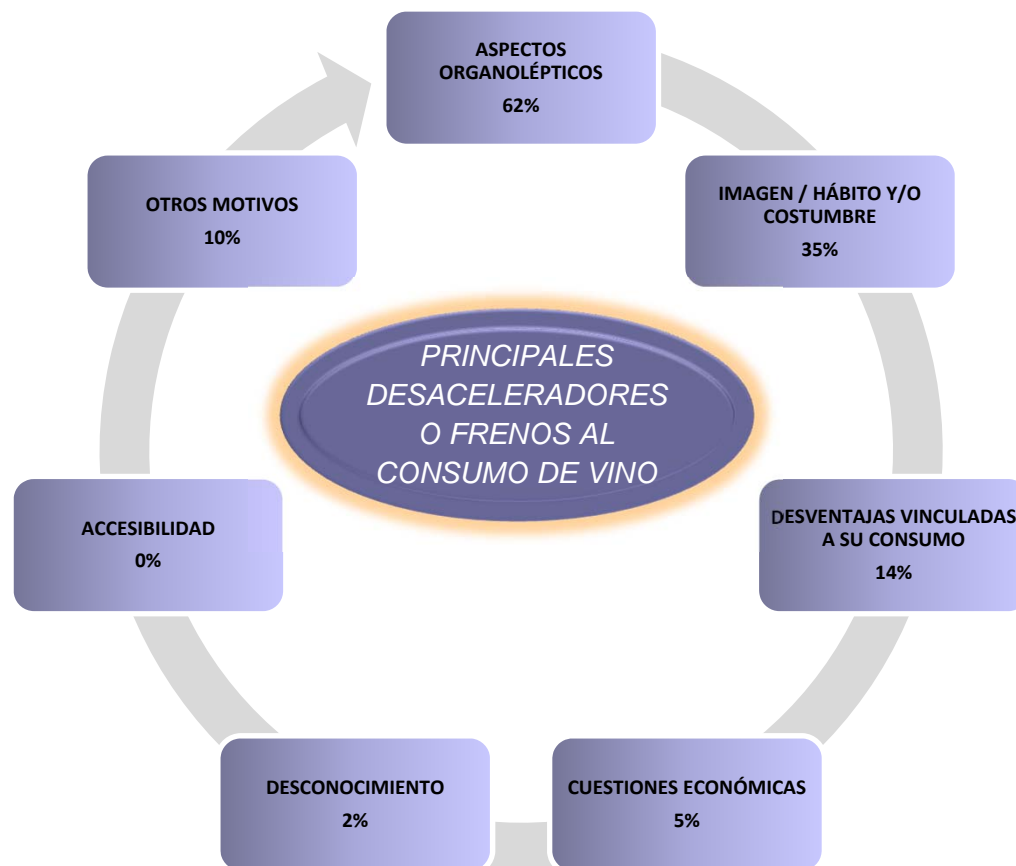
- Pero independientemente del posicionamiento, las palancas sobre las que se asientan las sugerencias de actuación son:



Valencia, 27 nov 17

# Ikerfel 2012

¿Cuáles son los principales frenos o desaceleradores al consumo de vino?



# Ikerfel 2012

¿Qué sugerencias de actuación se derivan de la presente investigación?



# Al final, se trata de ...

Entre todos los factores que pueden afectar al consumo de vino en España...

Sabor      Imagen      Promoción  
Accesibilidad      Distribución  
Grado alcohólico      Comunicación  
Formatos      Precio      Formación  
Facing      Legalidad

... destacar sobre cuáles debemos trabajar.

MARCAS

Instituciones

I.V.E



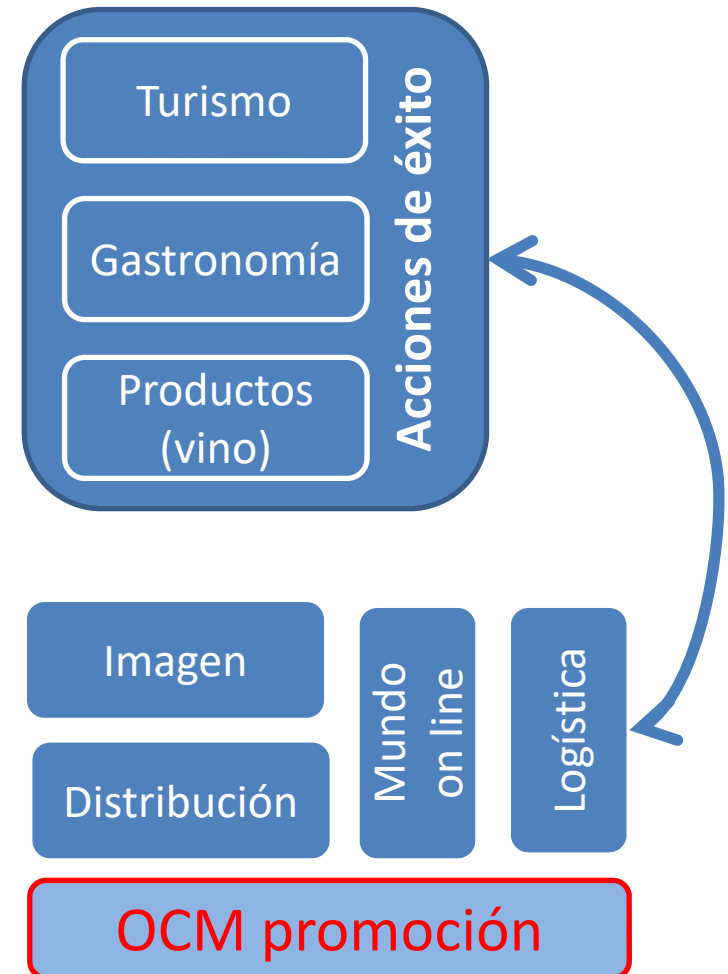
# Y, por cierto, sobre mercado nacional e internacional

- Y entre el mercado nacional y el exterior está el TURISTA

RETO DE NUEVOS CONSUMIDORES  
... que también vienen a España →  
aprovechemos el turismo ligando...

- Y la forma de hacer llegar el vino

RETO EN LA DISTRIBUCIÓN  
Nuevas formas de acceso:



Mucha más  
información en:  
[www.oemv.es](http://www.oemv.es)



Creación de valor  
en el sector  
vitivinícola valenciano



Gracias  
Moltes gracies

La posición del vino español y  
valenciano en los mercados  
nacionales e internacionales

Rafael del Rey  
Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO



El VINO solo se DISFRUTA  
con MODERACIÓN

Valencia, 27 noviembre 2017