



WINE INTELLIGENCE

INFORME SOBRE EL MERCADO ESPAÑOL DE VINO

JULIO 2019



Derechos de autor

© Wine Intelligence 2019

- Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación podrá reproducirse en forma alguna (incluidas las fotocopias y el almacenamiento en cualquier medio electrónico) sin el permiso de los propietarios de los derechos de autor. Las solicitudes de permiso deben dirigirse a Wine Intelligence.
- La fuente de información en esta publicación es Wine Intelligence, salvo indicación contraria.
- Wine Intelligence no será responsable de los daños (incluidos los daños sin limitación, la pérdida de actividad mercantil o el lucro cesante) que se deriven por contrato, responsabilidad civil o de cualquier otro modo de esta publicación o cualquier información que contenga, ni por cualquier acción o decisión adoptada como resultado de la lectura de esta publicación.
- Por favour, consulte los términos y condiciones de los Informes de Investigación Conjunta de Wine Intelligence para conocer más detalles acerca de las licencias de este informe y el uso que le conceden dichas licencias.
- Wine Intelligence Ltd: 109 Maltings Place, 169 Tower Bridge Road, London SE1 3LJ Tel: 020 73781277. Correo electrónico: info@wineintelligence.com. Registrada en Inglaterra como sociedad limitada con el número: 4375306



Report price:

GBP 2,500

USD 3,300

AUD 4,700

EUR 2,900

5
report
credits

El informe sobre el Mercado español de vino incluye:

- Informe con la información más reciente sobre el Mercado español de vino, apoyado por:
 - Wine Intelligence Vinitrac® España representativo de consumidores regulares (mensuales o más) de vino
 - Fuentes secundarias
 - Insights de entrevistas con 4 profesionales del vino
- Tabla de datos fácil de usar con toda la información de Vinitrac® España, incluyendo perfil por:
 - Todos los consumidores de vino españoles en 2019
 - Género, grupos de edad y región
 - Ingresos anuales antes de los impuestos
 - Consumidores de vino espumoso
- Datos de tracking 2018-2019

Contenidos



- Introducción p. 4
- Principales conclusiones p. 7
- El mercado español de vino en contexto p. 15
 - Compass Wine Intelligence
 - Clasificación del mercado
 - Volumen y valor de vino tranquilo
 - Volumen y valor de vino espumoso y fortificado
 - Consumo per capita de vino tranquilo
- Consumidores de vino en España p. 20
 - Demografía del consumidor español de vino
 - Motivaciones para consumir vino
 - Frecuencia de consumo de vino
 - Actitudes hacia el vino
 - Actitud hacia cierres y tapones
- Repertorio de bebidas p. 27
 - Repertorio de bebidas alcohólicas
 - Conocimiento y consumo del país de origen
 - Conocimiento y compra de la región de origen
 - Consumo de variedades
- Comportamiento de compra de vino p. 40
 - Factores de decisión a la hora de comprar vino
 - Canales de compra de vino
 - Compra de vino en minoristas
- Consumo de vino en los canales alimentación y HoReCa p. 46
 - Canal alimentación: frecuencia de consumo de vino por ocasión
 - Canal alimentación: gasto en vino por ocasión
 - Compra de vino en el canal HoReCa
 - Canal HoReCa: frecuencia de consumo de vino por ocasión
 - Canal HoReCa: gasto en vino por ocasión
- Salud de marca p. 52
 - Wine Brand Power Index
 - Conocimiento de marca y compra
 - Conversión de marca
 - Consideración de marca
 - Afinidad de marca
 - Recomendación de marca
- Hot topic p. 64
 - Moderación del consumo de alcohol
 - Vinos alternativos
- Metodología p. 74

- Los datos para esta encuesta han sido recogidos en Marzo 2018 y Marzo 2019
- Los datos fueron recolectados a través de la encuesta en línea de Wine Intelligence Vinitrac®:
 - 1000 Españoles consumidores mensuales de vino en Marzo 2018
 - 1002 Españoles consumidores mensuales de vino en Marzo 2019
- Los encuestados fueron examinados para asegurar que beben vino al menos una vez al mes; beben vino tinto, blanco o rosado; y compran vino en los canales alimentación y HoReCa
- Los encuestados considerados como no válidos (aquellos que abandonaron la encuesta o que han dado respuestas inconsistentes) fueron descartados del análisis
- Los datos de la encuesta son representativos de los Españoles consumidores mensuales de vino con respecto al género, edad y región
- La distribución de la muestra se muestra en la tabla:

		Marzo 2018	Marzo 2019
n=		1000	1002
Género	Hombre	50%	50%
	Mujer	50%	50%
	Todos	100%	100%
Grupos de edad	18-24	7%	7%
	25-34	16%	16%
	35-44	18%	18%
	45-54	20%	20%
	55-64	14%	14%
	65 o más	26%	26%
	Todos	100%	100%
Región	Noroeste	21%	21%
	Noreste	27%	27%
	Centro	26%	26%
	Sur	26%	26%
	Todos	100%	100%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® España, Marzo 2018 (n=1,000) y Marzo 2019 (n=1.002), Españoles consumidores mensuales de vino



Metodología de entrevistas de comercio

- Tres entrevistas de comercio fueron conducidas con profesionales de la industria con experiencia en el comercio español de vino en Julio de 2019
- Las entrevistas siguieron una guía de discusión predeterminada, y cubrieron todas las tendencias generales del mercado, oportunidades para diferentes estilos de vino, canales minoristas y precios
- Los entrevistados eran miembros del comercio del vino trabajando como:
 - 1x educadora de vino
 - 1x gerente de marca de vino de España
 - 1x retailer online especialista
 - 1x retailer online de una gran cadena de supermercados

¿Cómo funciona Vinitrac®?

1) Definir las muestras correctas:

- Wine Intelligence, con el soporte de empresas globales de investigación de mercado (por ejemplo: TNS, YouGov.), realiza regularmente estudios de calibración en cada mercado con el objetivo de definir las especificaciones demográficas de los consumidores de vino y el tamaño del mercado (por ejemplo, penetración del consumo de vino, perfil del consumidor...).

2) Realización de encuestas online:

- Las invitaciones a participar a una encuesta online programada por Wine Intelligence se distribuyen a los consumidores adultos de cada mercado
- Los encuestados son dirigidos a una dirección URL, que da acceso a la encuesta online
- Basándose en criterios establecidos anteriormente (por ejemplo: edad, frecuencia de consumo) los encuestados proceden a completar la encuesta o son descartados de la misma.
- Wine Intelligence realiza una monitorización de las respuestas que han sido enviadas para así construir una muestra significativa de la población consumidora de vino en el mercado objetivo según los resultados de los estudios de calibración más recientes

3) Validez de los datos:

- Cuando se consigue un número representativo de muestras, la encuesta se cierra
- Wine Intelligence descarta los participantes no válidos (o que han dado respuestas inconsistentes) y pondera los datos para asegurar una representación rigurosa de los consumidores

REPORT PRICE: • AUD 4,700 • GBP 2,500 • USD 3,300 • EUR 2,900 • 5 Report Credits



Format: 75-page PowerPoint (PDF)

Purchase online: <https://www.wineintelligence.com/view-reports/>

Contact us directly: reports-shop@wineintelligence.com

If you have any questions, please contact your local Wine Intelligence office:

FRANCE

Jean-Philippe Perrouty, Director, Wine Intelligence France | T +33 (0)486 408 417 | Email: jean-philippe@wineintelligence.com

SOUTH AFRICA

Dimitri Coutras, South Africa Country Manager | T +27 828288866 | Email: dcoutras@iafrica.com

US

Erica Donoho, US Country Manager | T +1 973 699 4158 | Email: erica@wineintelligence.com

GERMANY

Wilhelm Lerner, Associate Director/Germany Country Manager | T +49 (0)175 5806 151 | Email: wilhelm@wineintelligence.com

UK

Emily Carroll, Project Executive | T +44 020 7378 1277 | Email: emily@wineintelligence.com

BRASIL

Rodrigo Lanari, Brazil Country Manager | T +55 (0) 11 3065-8411 | Email: rodrigo@wineintelligence.com

AUSTRALIA

Ben Luker, Business Executive | T +61 (0) 416 638 272 | Email: ben@wineintelligence.com

ITALY

Pierpaolo Penco, Italy Country Manager | T +39 349 424 3371 | Email: pierpaolo@wineintelligence.com

SPAIN

Juan Park, Director, South America and Iberia | T +34 637 214 829 | Email: juan@wineintelligence.com

Wine Intelligence Ltd Terms and Conditions of Licence for Syndicated Research Products – key sections

Definitions and Interpretation

The “Agreement” means the Agreement between Wine Intelligence Ltd and the Customer to provide a Licence for the use of the Syndicated Research Report(s) for Fees on these terms and conditions of business and as set out in a Proposal and the Acceptance of Proposal

“WI” is Wine Intelligence Ltd, trading as Wine Intelligence.

“Customer” means the person or entity purchasing the Licence for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Proprietary Information” means all information contained in the Syndicated Research Report(s) and associated briefings or presentations by WI, plus all logos, Processes, third party data and formats contained therein

“Licence” means the Customer’s right to use, store, retrieve and disseminate the Syndicated Research Report(s), as defined by the Agreement

“Acceptance of Proposal” means the document provided by the Customer to WI confirming the terms of engagement of WI to provide the Customer with the License for the use of the Syndicated Research Report(s)

“Fees” means the fees payable by the Customer to WI, as set out in the Contract, plus VAT at the current rate, subject to exemptions as set out in UK and EU law

“Processes” means any research processes, techniques and methodologies used in the creation of the Syndicated Research Report(s)

“Proposal” means the specification of the Syndicated Research Report(s) by WI to the Customer

“Syndicated Research Report” means a written document containing Wine Intelligence copyright materials such as data, information, insight, commentary, either written, oral, video, or audio and, where appropriate, copyright materials of a Third Party that have been reproduced by permission

“Representative Organisation” means any body, association, trading group, generic organisation or any other coalition of interested parties, howsoever constituted, that acts on behalf of a broader group of stakeholders

“Subscription Products” means Syndicated Research Reports delivered to the Customer periodically as part of an ongoing Agreement

1. Engagement

The Customer engages WI to provide the Syndicated Research Report(s), and WI agrees to do so upon the terms of the Agreement for payment of the Fees.

The Fees for the Syndicated Research Reports shall be priced in Pounds Sterling. WI will publish indicative prices in Euros, Spanish Dollars, Australian Dollars, Canadian Dollars from time to time, and the Customer will have the opportunity to pay for Syndicated Research Reports using these currencies. Should the Customer opt for this form of payment the exact amount payable will be based on the prevailing exchange rate at the time of the execution of the Agreement.

2.. Copyright

2.1 The Copyright in the Syndicated Research Report(s) shall at all times vest with WI. The copyright in all artwork, data and copy for each element of the report created and assembled by WI shall at all times remain the property of WI.

2.2 All copyright and any other intellectual property rights in any material produced supplied or made available by a third party to WI for inclusion in the Syndicated Research Report shall remain the property of the third party. The Customer warrants its title to WI, except as may be expressly disclosed in writing, and agrees to indemnify WI against any claims by third parties in respect of any infringement of their copyright or other intellectual property rights.

2.3 WI asserts to the Customer its moral right to be identified as the author of the Syndicated Research Report in accordance with the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 and 78, and shall be entitled to hold itself out as the author of the Syndicated Research Report (and in particular the research undertaken in the process of completing the Syndicated Research Report) as part of WI’s own general marketing activities. WI shall be entitled to publish the name of the Customer in association with the Syndicated Research Report(s) as part of this general marketing activities.

2.4 The copyright in the Processes used to execute the Syndicated Research Report shall remain the property of WI throughout.

3. Licence

3.1 WI grants to the Customer under the Agreement a non-exclusive Licence in perpetuity to store and retrieve an electronic version of the Syndicated Research Report(s)

3.2 The Customer is entitled to disseminate the Syndicated Research Report(s) within its immediate organisation, including organisations affiliated by majority shareholdings, legally liable partnerships, or other majority ownership structure

3.3 If the Customer is a Representative Organisation, the entitlement outlined in Clause 7.2 DOES NOT extend to parties who hold membership or similar interest in the Representative Organisation, except by specific written permission from WI and the payment of further Fees associated with a Multi-User Licence

3.4 The Customer is entitled to extract elements of the Syndicated Research Report and re-use them for internal and external presentations, subject to the doctrine of Fair Use

3.5 At all times the Customer must identify any information extracted from the Syndicated Research Report in 7.5 above as being from WI

4. Warranties

No advice or information whether oral or written provided by WI to the Customer through the Syndicated Research Report(s) shall create any warranty not expressly stated in this Agreement.

The Client warrants and undertakes to abide by the UK Copyright Designs and Patents Act 1988 Section 77 & 78, and undertakes to obey the copyright restrictions on any materials received as part of this Agreement.

Please contact Wine Intelligence for full terms and conditions



Para más información sobre Wine Intelligence por favor contactar:

Wine Intelligence
109 Maltings Place
169 Tower Bridge Road
Londres
SE1 3LJ
Reino Unido

Teléfono: +44 (0)20 7378 1277
E-mail: info@wineintelligence.com
Web: www.wineintelligence.com
Síguenos:

