



WINE INTELLIGENCE

INFORME SOBRE EL MERCADO ESPAÑOL DEL VINO

Marzo 2021

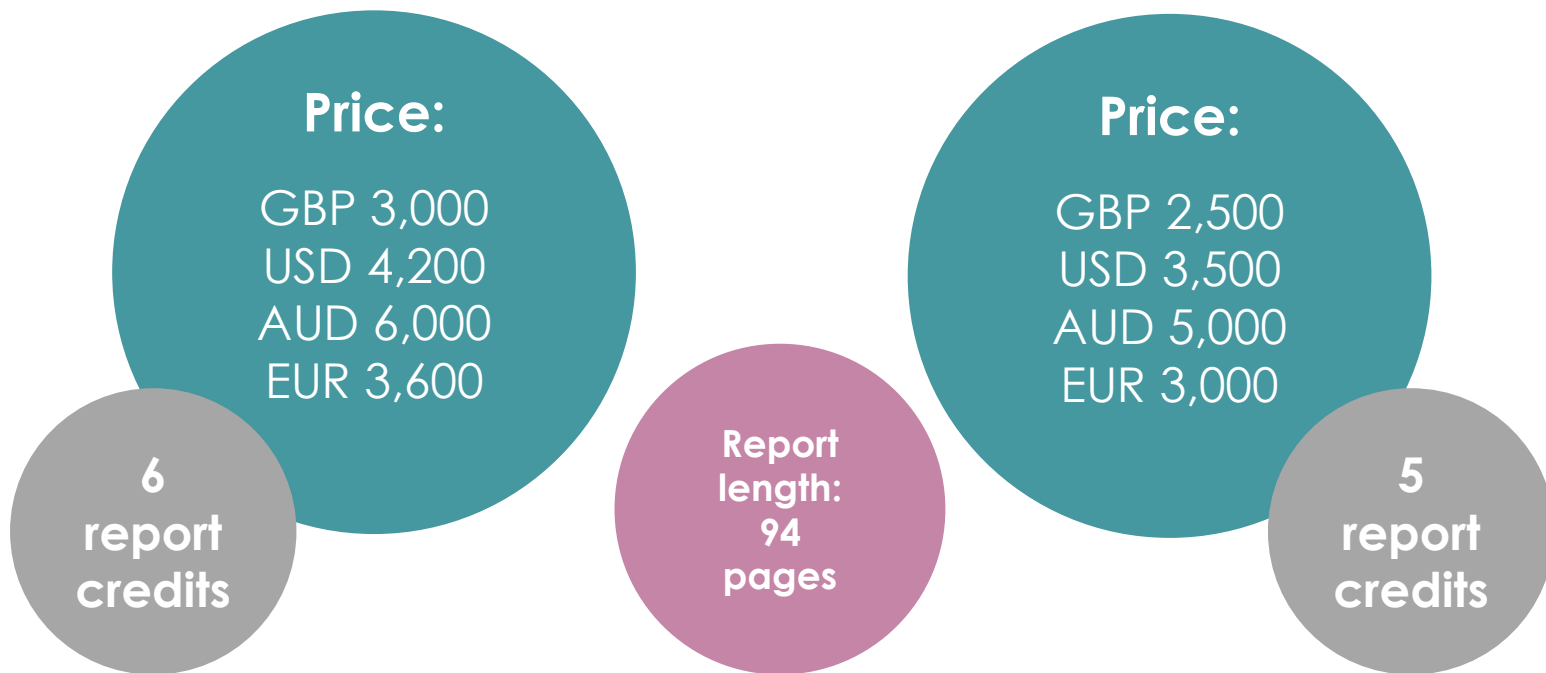
REPORT BROCHURE

PRICING



Option 1: Report + data table

Option 2: Report only (no data table)



Options to pay online or via invoice

[Learn more about Report Credit Bundles, which can be used to buy multiple reports and save 30% on the price of buying reports individually.](#)

First time buyer, small business and academic discounts available.

Please contact reports-shop@wineintelligence.com to enquire.

CONTENTS



05 **Introducción** Resumen

14 **El mercado de vino en España**

Clasificación de mercado
Mercado de vino tranquilo
Mercado de vinos espumosos y fortificados
Consumo per cápita de vino tranquilo

19 **Consumidores de vino**

Demografía del consumidor español de vino
Frecuencia de consumo de vino
Actitudes hacia el vino
Actitud hacia cierres y tapones

27 **Vinos consumidos**

Gama de bebidas alcohólicas
Consumo de variedades de uva
Conocimiento y consumo del país de origen
Conocimiento y compra de la región de origen

38 **Comportamiento en cuanto a la compra de vino**

Consumo en el hogar: consumo de vino según la ocasión
Consumo en el hogar: gasto en vino por ocasión
Canales de compra de vino
Compra de vino en tiendas y supermercados
Factores de decisión a la hora de comprar vino

47 **Salud de marca**

Conocimiento y compra
Salud de marca: conversión en compra
Salud de marca: consideración
Salud de marca: afinidad
Salud de marca: recomendación

59 **Impacto del Covid**

Cambio en la cantidad de compra por categoría
Cambio en el uso de canales de compra
Cambio en el comportamiento del consumidor
Prioridades en el comportamiento futuro
Impacto personal de la pandemia

67 **Envases de vino**

Conocimiento de envases
Compra de envases
Consideración de envases
Impacto del COVID-19

77 **Otros vinos**

Conocimiento de otros vinos
Compra de otros vinos
Consideración de otros vinos
Afinidad hacia otros vinos

91 **Metodología**

INTRODUCTION



¿Cómo fue 2020 para el mercado del vino en España? Si preguntamos a los propietarios de restaurantes y bodegas dependientes de este canal, la respuesta es, previsiblemente, malo o muy malo. Si le preguntamos al responsable de venta online de vino de un supermercado: la respuesta es que ha sido un muy buen año. 2020 para el vino en España fue una montaña rusa.

España, con menos de 40 millones de adultos, recibió a 84 millones de turistas en 2019, más que Estados Unidos, China, Italia o cualquier otro país excepto Francia*. Estos turistas, entre muchas cosas, llegan atraídos por una vibrante oferta de bares y restaurantes, de hecho, el canal horeca representó más del 50% del valor del mercado del vino antes de la pandemia **.

Así que, por mucho que los españoles hubieran bebido en casa durante 2020 sería una gota en el océano en comparación con la pérdida provocada por la falta de turistas y los cierres del canal horeca. Las matemáticas simplemente no cuadran para España como sí lo hacen en mercados menos dependientes de restaurantes y bares como Suecia o el Reino Unido, por ejemplo.

Pero, aun así, ha habido cambios importantes en el mercado que se aceleraron durante 2020:

- ❖ **Aumento de la importancia de los momentos de consumo de vino como manera “relajada en casa al acabar el día”:** el vino no fue olvidado por los consumidores, sino que se adaptó a una ocasión más apropiada: relajarse al final del día solo o con la familia cercana.
- ❖ **Los consumidores continuaron dándose un capricho durante la pandemia.** Claro, los consumidores no estaban cenando fuera como antes, pero los consumidores lo compensaron moviendo parte de ese gasto discrecional a cenas formales e informales con la pareja o familiares cercanos en casa durante 2020.
- ❖ **Los consumidores más jóvenes se acercaron antes al mundo del vino.** Esto es particularmente relevante ya que los consumidores más jóvenes en España han estado incorporándose más tarde a la categoría en comparación con otros mercados. Durante la pandemia, los consumidores más jóvenes estuvieron más expuestos al vino de lo que lo habrían hecho si hubieran estado de bares y discotecas.

Quizás el cambio más llamativo es el desarrollo del canal online en el cual el número de consumidores prácticamente se duplica en los últimos dos años. En conversaciones con los profesionales del e-commerce, nos comentan que “entre los nuevos compradores hay todo tipo de gente, pero ya no sólo los winelovers, sino también consumidores de involucración media por lo que vemos un aumento de ventas para marcas poderosas del mundo físico”. Las bodegas se han tenido que poner las pilas.

2020 fue un año para olvidar en España, pero estos hábitos de consumo emergentes podrían sacudir el árbol y cambiar alguno de los círculos viciosos en los que se encontraba el mercado incorporando nuevas ocasiones, nuevos consumidores y nuevas formas de comprar vino.

Cambio en la compra por categoría

El vino se vio relativamente beneficiado en el año de la pandemia y es más consumido en casa que antes

La categoría de vino, sobre todo el tranquilo, fue consumido en más ocasiones en 2020, durante la pandemia, aunque como vimos anteriormente no necesariamente compensa en cuanto a volumen la pérdida de otras ocasiones o momentos y horeca.

El vino tuvo un mejor desarrollo en 2020 que las bebidas espirituosas.

Profesionales del mercado

Nos ha ido mejor en vino que en Spirits que dependen más de la noche. Eso sí, para el vino hemos tenido que cambiar rápidamente la estrategia porque dependíamos mucho del horeca y ahora hemos equilibrado más las ventas en favor del canal alimentación

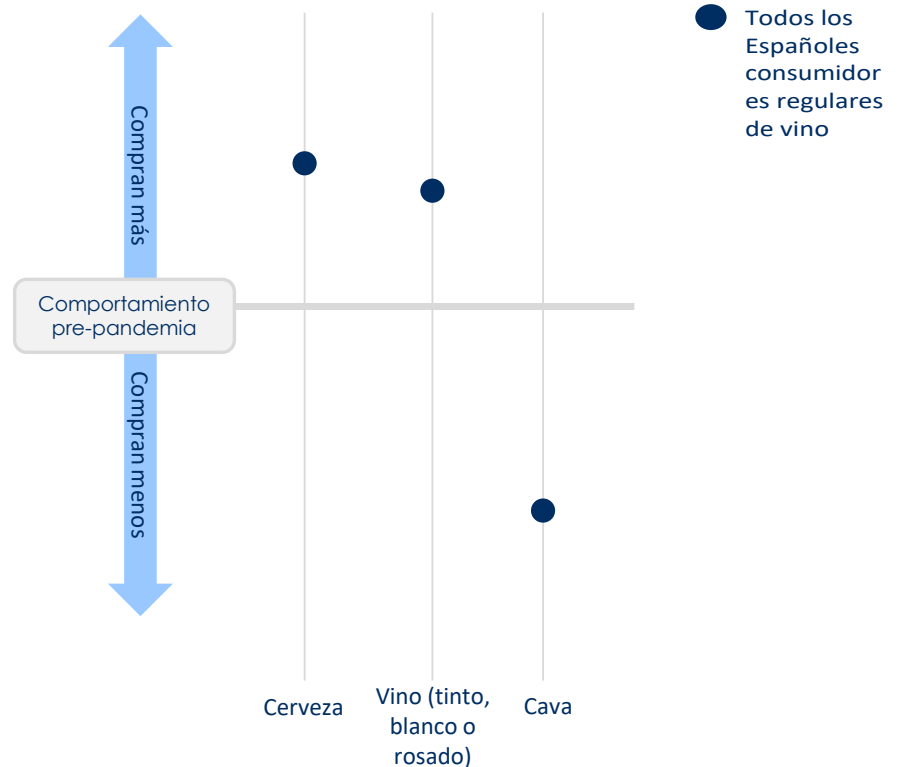
Grupo de bodegas y bebidas espirituosas

La verdad es que hemos vendido mucho champán francés pero el Cava está más estancado

Responsable de la sección online de un gran supermercado

Cambio en la compra por categoría: vs comportamiento pre-pandemia

Índice de cambio en la cantidad comprada de las siguientes categorías debido al impacto del Coronavirus



ACTITUDES HACIA EL VINO



En general, el consumidor de vino español está abierto a probar nuevos vinos, siendo los consumidores jóvenes los más abiertos a experimentar debido a que no tienen todavía sus gustos formados.

Actitud hacia el vino: Tendencias

Base = Todos los españoles consumidores regulares de vino (n≥1,000 por ola)

	n=	2018	2019	2020	Tendencia	
		1,000	1,073	1,122	vs. '18	vs. '19
Disfruto probando frecuentemente estilos de vino nuevos y distintos		57%	58%	56%	→	→
No me importa qué vino comprar siempre que el precio sea adecuado		14%	14%	14%	→	→
Sé lo que me gusta y trato de ceñirme a lo que conozco		29%	28%	30%	→	→

Actitudes hacia el vino por edad

Base = Todos los españoles consumidores regulares de vino (n=1,122)

	n=	Todos los españoles consumidores regulares de vino	Grupos de edad		
			18-34	35-54	55 o más
Disfruto probando frecuentemente estilos de vino nuevos y distintos		56%	73%	61%	41%
No me importa qué vino comprar siempre que el precio sea adecuado		14%	13%	14%	15%
Sé lo que me gusta y trato de ceñirme a lo que conozco		30%	14%	25%	45%

Rojo / Azul: Estadísticamente significativamente mayor / menor que todos los consumidores regulares de vino a un nivel de confianza del 95%

↑ / ↓: Estadísticamente significativamente mayor / menor que las olas anteriores a un nivel de confianza del 95%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® España, Octubre 2018, Julio 2019 y Octubre 2020 (n≥1,000), consumidores regulares de vino

EXAMPLE SLIDE: CONOCIMIENTO DE ENVASES

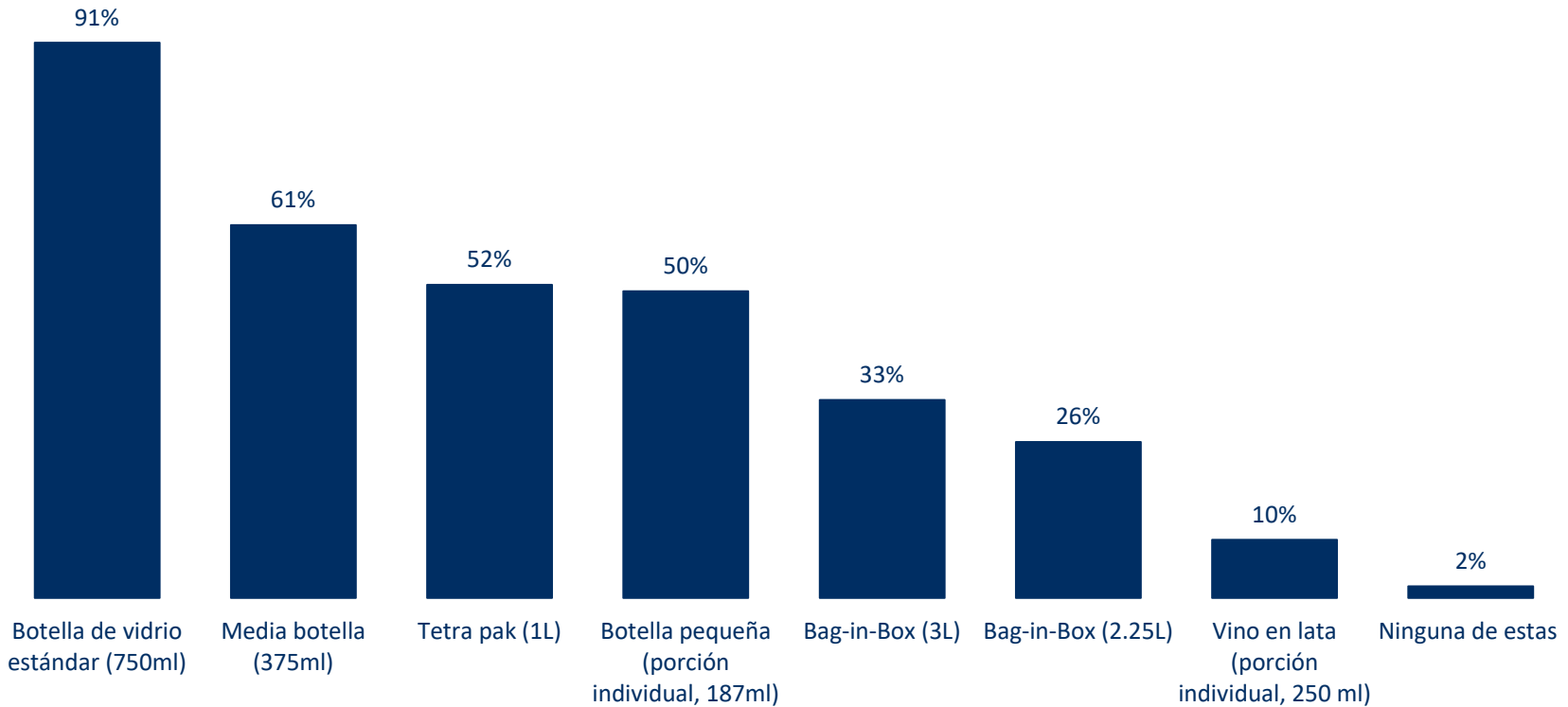


La botella de vino estándar es el envase de vino más conocido, seguido por la media botella, el tetrabrik y la botella individual. El conocimiento del BIB o latas es mucho más limitado.

Conocimiento de envases

% que conoce los siguientes tipos de envases

Base = Todos los españoles consumidores regulares de vino (n=1,122)



METODOLOGÍA de INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA



Los datos para esta encuesta han sido recogidos en España, en Octubre 2018, Julio 2019 y Octubre 2020.

Los datos fueron recolectados a través de la encuesta online de Wine Intelligence Vinitrac®

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 regulares de vino con respecto al género y edad.

La distribución de la muestra se muestra en la tabla:

		<i>oct-18</i>	<i>jul-19</i>	<i>oct-20</i>	
		<i>n=</i>	<i>1,000</i>	<i>1,073</i>	<i>1,122</i>
Género	Hombre	50%	50%	50%	
	Mujer	50%	50%	50%	
	Total	100%	100%	100%	
Edad	18-24	7%	7%	7%	
	25-34	16%	16%	16%	
	35-44	18%	18%	18%	
	45-54	20%	20%	20%	
	55-64	14%	14%	14%	
	65+	26%	26%	26%	
	Total	100%	100%	100%	

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® España, Octubre 2018 (n=1,000), Julio 2019 (n=1,073) y Octubre 2020 (n=1,122), Españoles consumidores regulares de vino

Other sources in the report include Wine Intelligence market experience, secondary sources and consumer interviews.

Ready to purchase?

- [Buy online](#)
- Request an invoice by emailing reports-shop@wineintelligence.com

Need to know more?

- Email reports-shop@wineintelligence.com with your question(s)



*Connecting wine businesses with
knowledge and insights globally*

Wine Intelligence London (Head Office)

109 Maltings Place
169 Tower Bridge Road
London
SE1 3LJ

Telephone: +44 (0)20 8194 0090

Email: info@wineintelligence.com

Website: www.wineintelligence.com

Follow us:

