

| | | |
|---------|-----------------------------------------|----------------------|
| | Fecha: | 24 noviembre de 2009 |
| Asunto: | Jornada “El consumidor español de vino” | |

Jornada sobre el consumidor español de vino

PONENCIAS Y ESTUDIOS

El martes 24 de noviembre en el Hotel Wellington (c/ Velázquez 8), se han presentado los resultados de los proyectos de investigación del OEMV sobre diferentes aspectos relacionados con la “identificación de los distintos consumidores españoles de vino y sus hábitos de consumo”.

El objetivo fundamental de los estudios presentados es el de aportar información relevante a través de la investigación de mercados, para facilitar las ventas de las bodegas españolas y fomentar el consumo moderado de vino, dando una completa imagen del consumidor español de vino.

Ponemos a su disposición tanto las ponencias presentadas durante la Jornada como los estudios finales.

En el cuadro siguiente pueden acceder a las ponencias, haciendo clic sobre cada una de ellas:

| | | |
|-------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------------------|
| "La mujer y el vino en España" | Luis Lechuga | Datavin. |
| "El consumidor español de vino blanco" | María Aguado | Client Ejecutivo. Research International. |
| "Tendencias e innovación en el consumo de vino en España" | Alicia Ortego | Técnica de estudios del Área Cualitativa. GfK. |
| "Caracterización del consumidor español de vino (“Genoma”)" | Angel García | Client Services Manager. Ac Nielsen. |

Si desean acceder a los estudios completos, hagan clic en los siguientes enlaces:

- 1) **“LA MUJER Y EL VINO EN ESPAÑA”**: el OeMv ha dedicado uno de sus estudios a uno de los nichos de mercado en continuo crecimiento: el femenino. Realizado por Datavin, cuantifica y analiza el volumen de consumidoras españolas de vino que, frente a la creencia generalizada de sus preferencias por los vinos blancos y rosados, muestra que seis de cada diez se decantan por el tinto.

- 2) **“EL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO BLANCO”**: realizado por TNS, incide en el cómo, cuándo y por qué del consumo creciente de este tipo de vino y cuáles son sus debilidades y fortalezas frente a sus dos grandes competidores: el vino tinto y la cerveza.

- 3) **“TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA”**: realizado por GfK, el estudio muestra un consumidor ilusionado, entusiasta y seducido por el mundo del vino, pero en el que hay un deseo latente por relajar el peso de la tradición y aceptar nuevas fórmulas que no impliquen ruptura con productos y ritos, sino que, aporten un punto extra de seducción.

- 4) **“CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINO”**: realizado por Ac Nielsen, destaca la cuantificación del consumidor y su clasificación en 6 grandes tipos de consumidores perfectamente diferenciados: Tradicional, Urbanita Inquieto, Trendy, Rutinario, Ocasional Interesado y Social. Una clasificación que permite profundizar en su análisis y determinar cómo son, cómo es su consumo, qué tipos de vinos prefieren y cómo se les puede abordar con la oferta actual y futura.