

El OeMv, en la IV jornada técnica DIAM sobre la mujer y el vino, celebrada en Logroño el pasado 13 de junio

- *El OeMv presentó su ponencia “La mujer como prescriptora, compradora y consumidora de vino en España y en mercados internacionales” en la IV jornada técnica DIAM bajo el título “La mujer y el vino”.*
- *La jornada tuvo lugar el pasado martes 13 de junio en La Rioja, y contó con numerosos profesionales del sector vitivinícola.*

Madrid, 15 junio 2012.- El Observatorio Español del Mercado del Vino (**OeMv**) estuvo presente en la nueva jornada técnica organizada por DIAM sobre mujeres y vino, celebrada el pasado martes 13 de junio en Logroño, La Rioja. El OeMv presentó el estudio “La mujer como prescriptora, compradora y consumidora de vino en España y en mercados internacionales”, en el que aportó datos e información sobre el papel de la mujer en el sector del vino (cada día más influyente), derivados de su estudio sobre Mujeres y Vino, disponible en www.oemv.es.

La jornada fue inaugurada por el Consejero de Agricultura del Gobierno de La Rioja, D. Iñigo Nagore, y clausurada por el Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Rioja, D. Víctor Pascual, y contó con un centenar de personalidades e instituciones del sector vitivinícola nacional y riojano.

Ponencia íntegra presentada en la Jornada por el OeMv, adjunta tras esta nota.

Para más información, dirigirse al Observatorio Español del Mercado del Vino

www.oemv.es - Tel. 91 799 26 66 - info@oemv.es



La mujer como prescriptora, compradora y consumidora de vino en España y en mercados internacionales

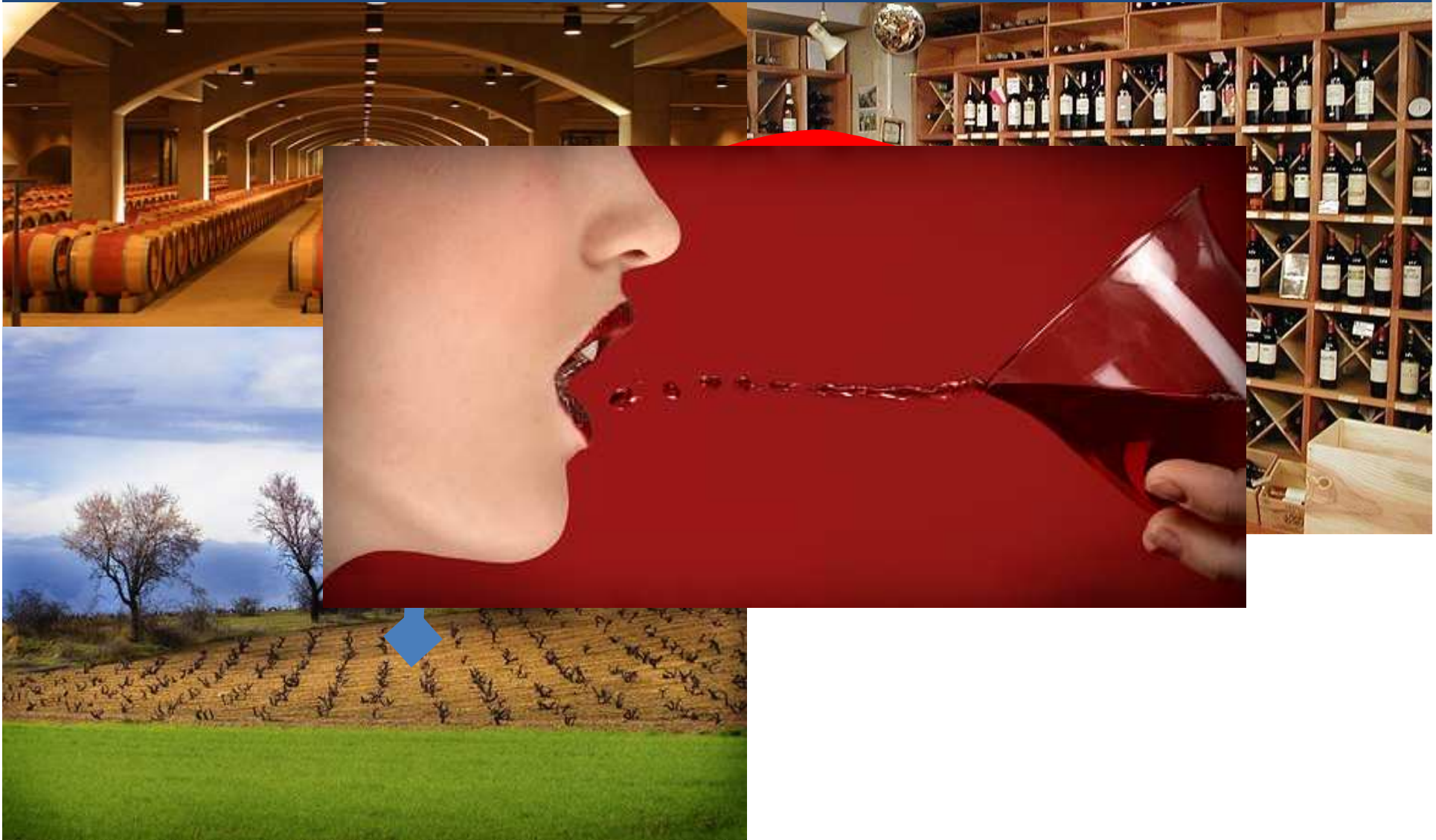
Rafael del Rey

Observatorio ESPAÑOL del
Mercado del VINO

Esquema

- El papel del OeMv
- El vino en España y el mundo: mercados
- El papel de la mujer
- Conclusiones

La misión del OeMv:



1) El vino en el mundo

Con cifras de la OIV:

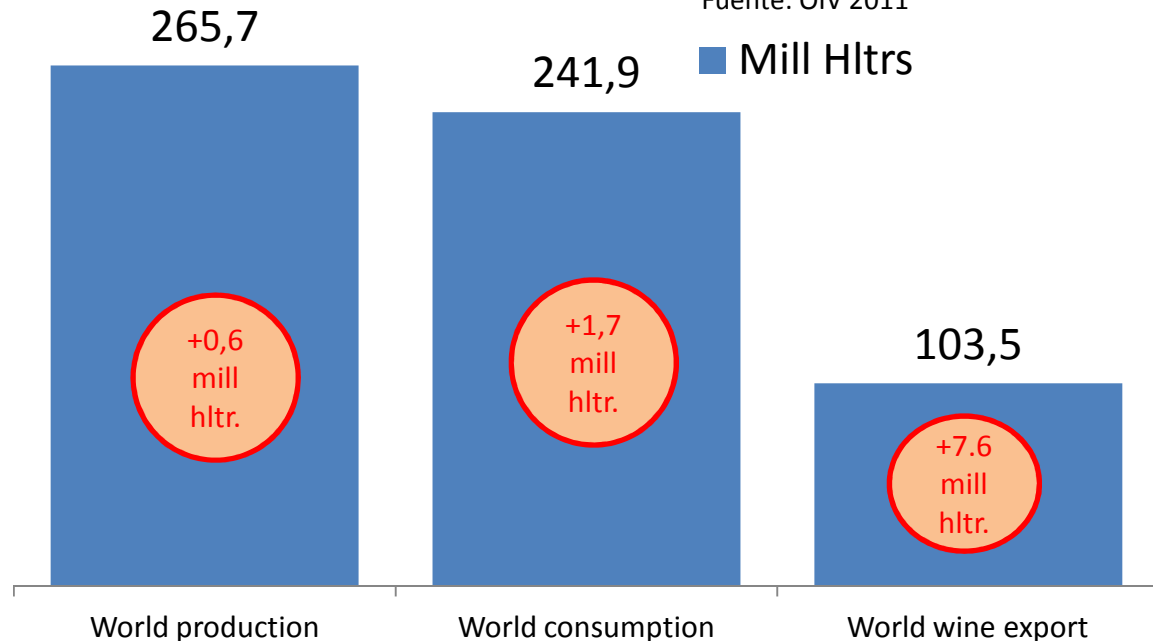
- la producción mundial de vino es de 266 millones Hltrs (sin mosto ni zumos);
- el consumo se sitúa en 242 millones;
- de los cuales más del 40% ya (103 mill) se comercialización internacionalmente.

Todas estas cifras parecen mejorar en 2011:

- crece ligeramente la producción (+0,6 mill hlts)
- crece algo más el consumo mundial (+1,7 mill hltrs)
- y las exportaciones retoman su camino alcista en mayor medida que el consumo (+7,9% y +0,7% respectivamente).

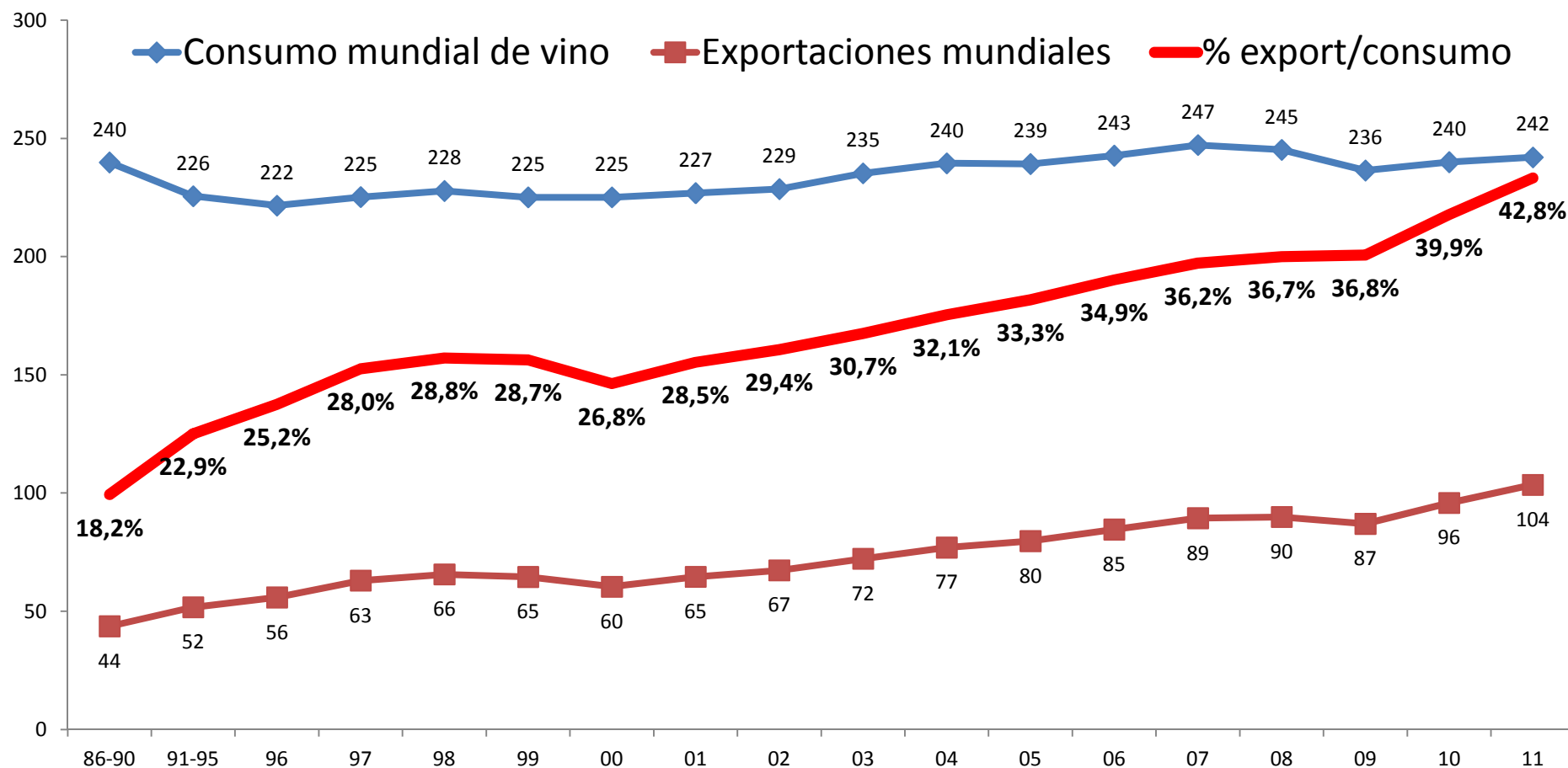
El vino en el mundo

Fuente: OIV 2011



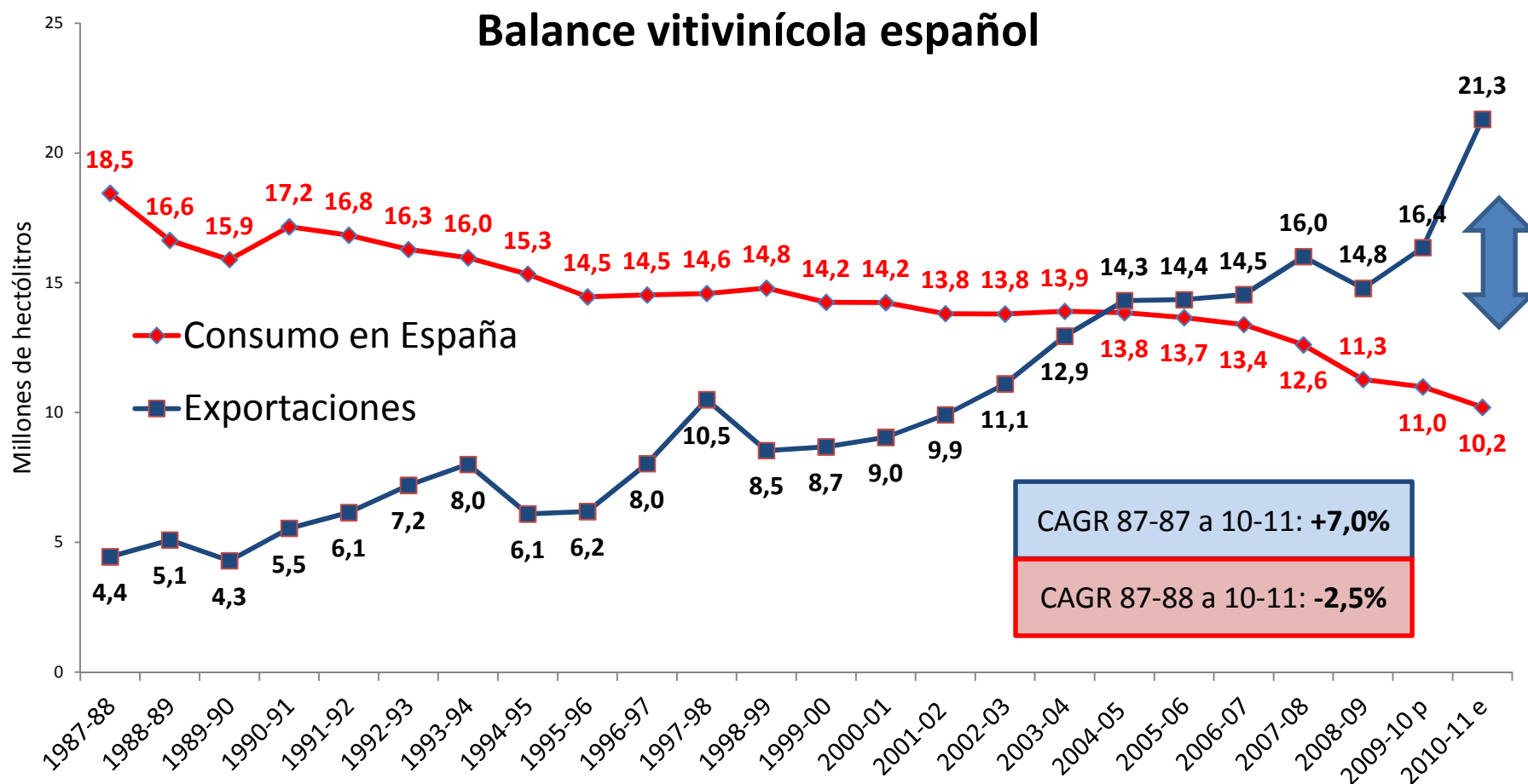
De nuevo, la **proporción** de vino comercializado internacionalmente aumenta respecto del consumo total.

1) El vino en el mundo



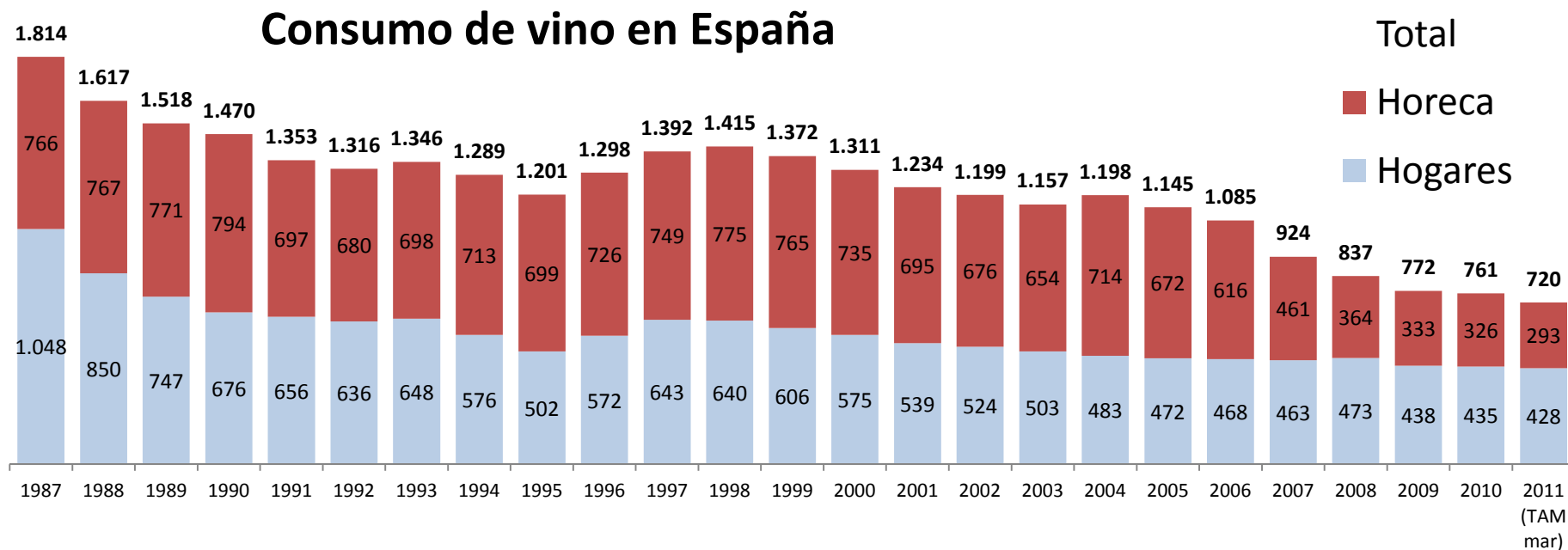
Desde hace ya muchos años, crece el consumo de quienes no producen y baja el de quienes lo producimos → luego crece el comercio mundial.

Para nuestros principales mercados de consumo:



Si hace 7 años empezamos a exportar mas de lo que consumíamos dentro de España, hoy exportamos mas del doble de lo que consumimos.

Ventas en mercado nacional que siguen cayendo y más pronunciadamente en *horeca*

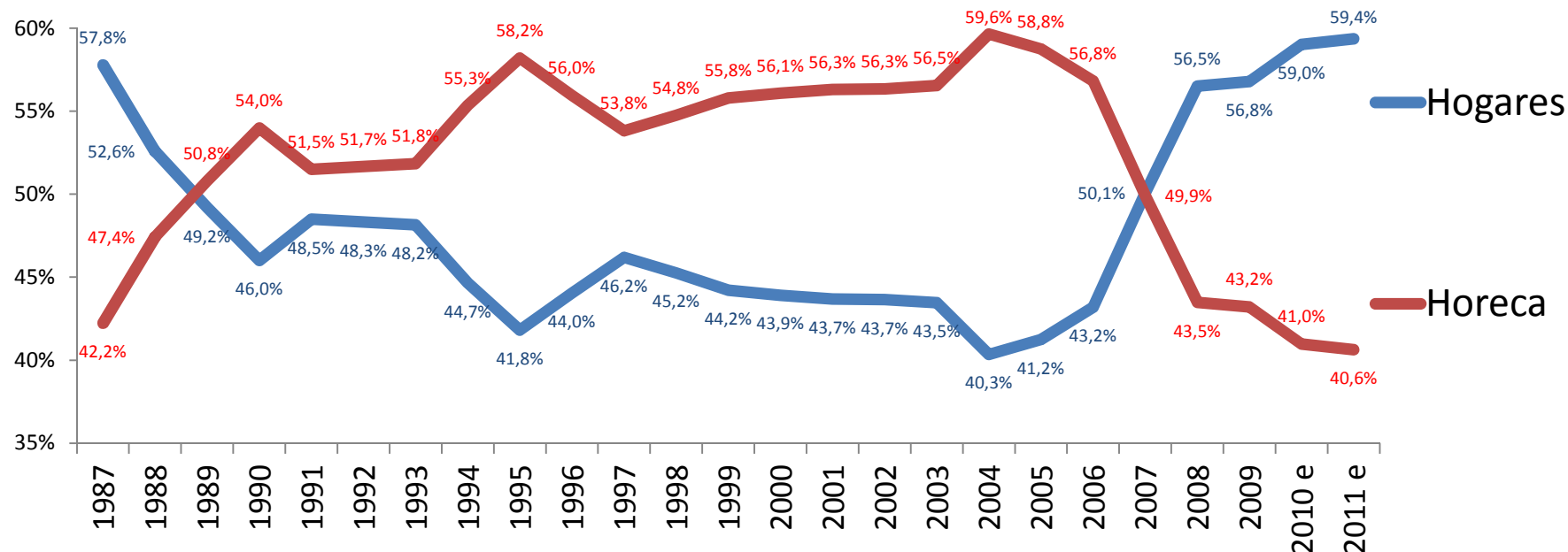


Panel MAGRAMA:

- Hogares a diciembre 2011
- Extra doméstico TAM a marzo 2011

En todo caso, la caída del panel refleja menos de la mitad de consumo de hace 20 años.

En proporción sobre el total, vemos mejor la evolución por canales



- Atención a los cambios estadísticos en 2007

Pero:

- Frente a las tendencias previas de menos consumo pero mas caro en *horeca*...

- ...hace ya AÑOS que pasamos a menos consumo en *horeca*, menos caro y algo mejor en alimentación

Muy mal en restauración (2010/11)

Consumo de vino en España

	% sobre total 10	2º tr 09 a 1er tr 10	2º tr 10 a 1er tr 11	Dif.	% sobre total 11
Mill. Euros					
VCPRD	79,3%	1.012,60	889,30	-12,2%	78,0%
Tranquilo	69,8%	891,81	789,32	-11,5%	69,2%
Espumoso	6,3%	79,98	67,55	-15,5%	5,9%
Resto	3,2%	40,81	32,42	-20,6%	2,8%
VINOS SIN DO	20,7%	265,07	250,58	-5,5%	22,0%
Vino de mesa	17,8%	227,75	222,46	-2,3%	19,5%
Resto	2,9%	37,32	28,11	-24,7%	2,5%
TOTAL VINO HORECA	100,0%	1.277,66	1.139,87	-10,8%	100,0%

	% sobre total 10	2º tr 09 a 1er tr 10	2º tr 10 a 1er tr 11	Dif.	% sobre total 11
Mill. Litros					
VCPRD	53,7%	175,40	155,45	-11,4%	53,1%
Tranquilo	48,1%	156,93	140,06	-10,7%	47,9%
Espumoso	3,4%	10,94	9,50	-13,2%	3,2%
Resto	2,3%	7,53	5,89	-21,9%	2,0%
VINOS SIN DO	46,3%	151,01	137,20	-9,1%	46,9%
Vino de mesa	42,9%	140,12	128,92	-8,0%	44,1%
Resto	3,3%	10,89	8,28	-24,0%	2,8%
TOTAL VINO HORECA	100,0%	326,42	292,65	-10,3%	100,0%

	% sobre total 10	2º tr 09 a 1er tr 10	2º tr 10 a 1er tr 11	Dif.	% sobre total 11
euros/litro					
VCPRD		5,77	5,72	-0,9%	
Tranquilo		5,68	5,64	-0,8%	
Espumoso		7,31	7,11	-2,7%	
Resto		5,42	5,51	1,7%	
VINOS SIN DO		1,76	1,83	4,0%	
Vino de mesa		1,63	1,73	6,2%	
Resto		3,43	3,40	-0,9%	
TOTAL VINO HORECA		3,91	3,89	-0,5%	

Empeorando en 2011 (1er Tr.) con respecto a como acabó el 2010 y sin datos actualizados. Con pérdida similar tanto en valor como en volumen (-10%) y algo más pronunciada en vinos con DOP que sin ella.

Al final, apenas 3 mill Htlrs. y casi la mitad de lo que estamos exportando.

Y algo mejor (no tan mal) en alimentación

	2.010	2.011	Dif.
--	-------	-------	------

Mill. Euros

	2.010	2.011	Dif.
Vino con DOP tranquilo	529,41	518,80	-2,0%
Vino sin DOP	264,32	254,37	-3,8%
Cavas (espumoso con DOP)	136,17	145,28	6,7%
Otros vinos	130,54	129,76	-0,6%
TOTAL VINO	1.060,44	1.048,21	-1,2%
Bebidas con vino	32,65	38,27	17,2%

Mill. Ltr

	2.010	2.011	Dif.
Vino con DOP tranquilo	141,86	140,68	-0,8%
Vino sin DOP	232,40	226,05	-2,7%
Cavas (espumoso con DOP)	26,19	27,90	6,5%
Otros vinos	34,31	33,08	-3,6%
TOTAL VINO	434,76	427,71	-1,6%
Bebidas con vino	45,13	53,77	19,1%

€/ltr

	2.010	2.011	Dif.
Vino con D.O.	3,73	3,69	-1,2%
Vino de mesa	1,14	1,13	-1,1%
Espumosos y cavas	5,20	5,21	0,2%
Otros vinos	3,80	3,92	3,1%
TOTAL VINO	2,44	2,45	0,5%
Bebidas con vino	0,72	0,71	-1,6%

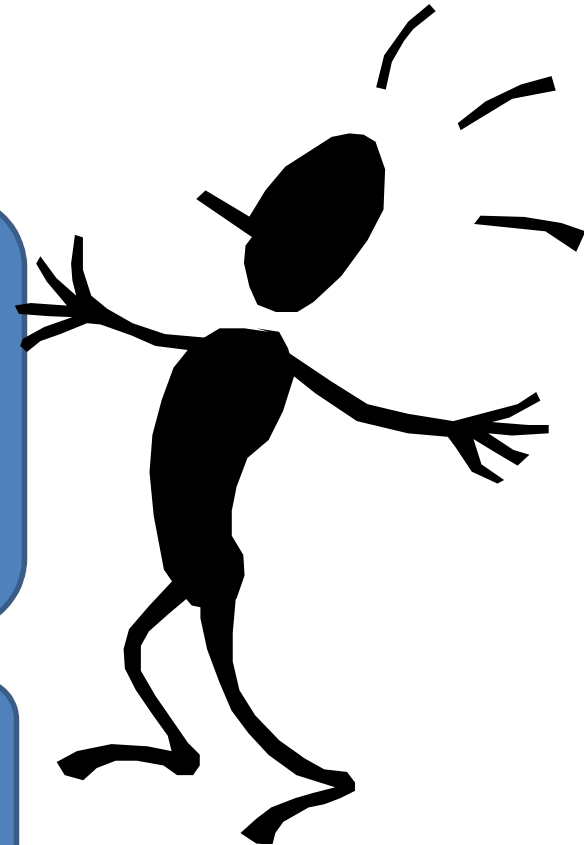
Tras un mal inicio del 2011, al final :

- cae ligeramente el valor (-1,2%) liderado por el vino sin DOP y con extraña subida del espumoso,
- Cae algo mas el volumen (-1,6%) con el DO casi estable
- y suben ligeramente los precios medios pero solo en espumosos y otros vinos; luego por efecto del cambio de mix (mejor evolución de los vinos mas caros).
- Y mejoría en enero

El vino en España

De nuevo: conocemos a nuestro consumidor y cómo evoluciona.

Y los canales



El vino en España

La cadena es mayor de lo que normalmente vemos



Venta:
"Distribución"



"Sector"
Estructura

"Consumidor"
Proyectos OeMv

El vino en España

La cadena es mayor de lo que normalmente vemos



“Sector”

“Distribución”

“Consumidor”



¿Cuál es el papel de la mujer en cada fase?

Proyectos OeMv: consumidor España

2005 – 2008

Los jóvenes y el vino en España.

2009

Tendencias e innovación entre aficionados al vino

2009

Caracterización de los consumidores españoles de vino (“genoma”)

2009

Las mujeres y el vino en España

2009

Consumo de vino blanco en España

2008 12

Estadísticas semanales de consumo

2010

Turismo , turistas y vino.

2012:

Consumo de vino y otras bebidas en España

Nos afecta lo que piense y haga el consumidor final... y la consumidora

El papel de la mujer como consumidora en España



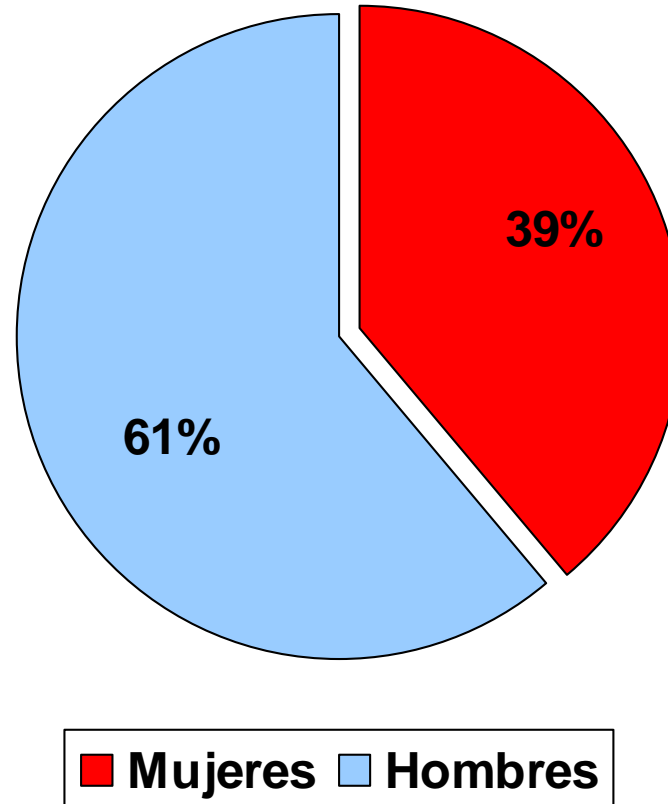
Lo que hemos visto: la mujer y el Vino: DATAVIN 2010

¿Por qué estudiar el consumo de vino en las mujeres?

1. 19 millones de mujeres en España de +18 años.
2. Muchas no consumen vino: Oportunidad
3. Muchas consumen poco: Oportunidad
4. Nuevo Rol social e independencia económica
5. Responsables de comprar el vino
6. Porque educan a sus hijos
7. Cocinan = maridan
8. Porque no hay sólo un tipo de consumidora femenino

¿Quién compra el vino, hombres o mujeres?

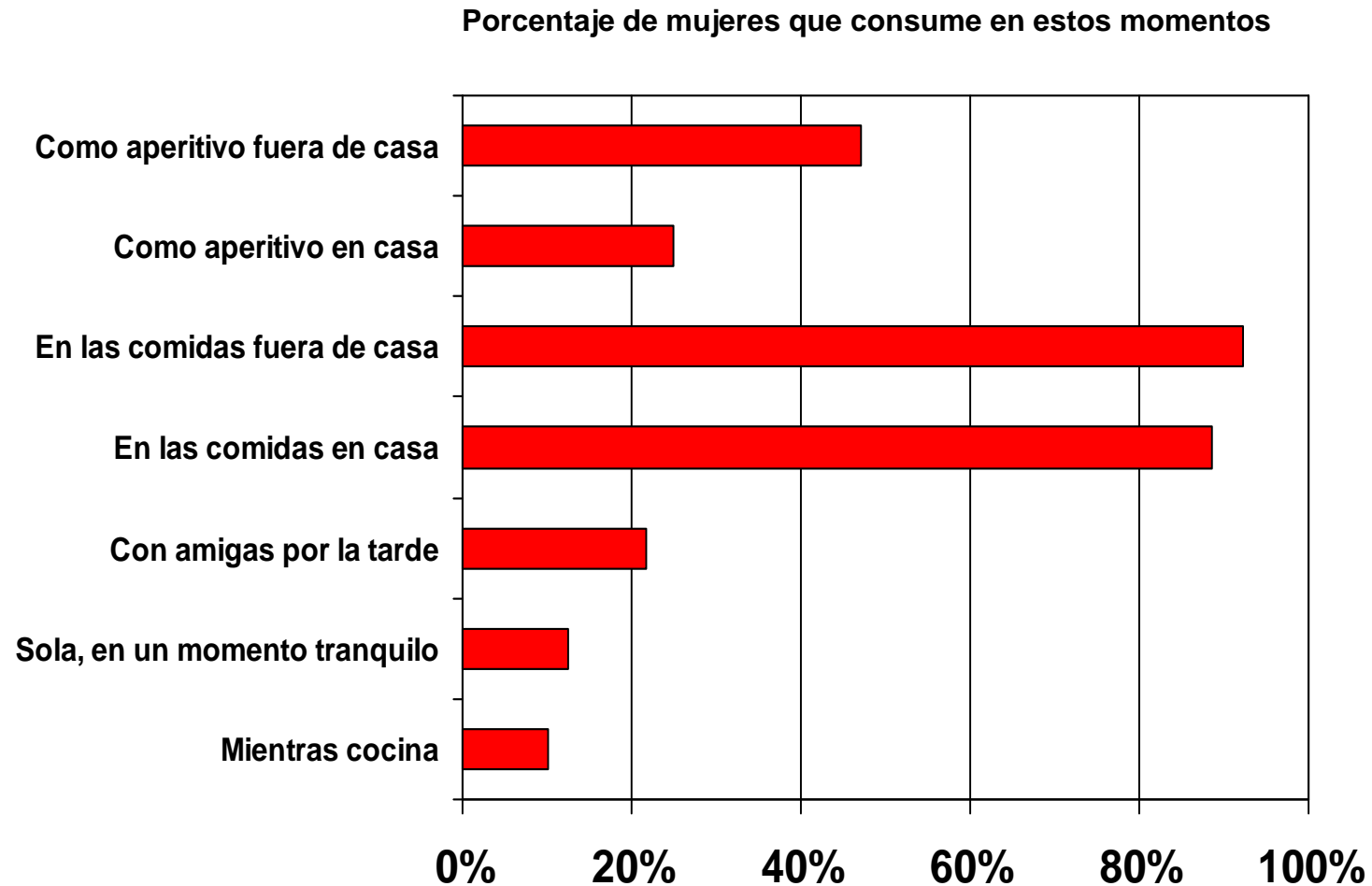
Porcentaje de compradores por sexo:



Las mujeres compran vino aunque no aparecen como las mayoritarias.

(*) Estudio Datavin de Elección en Tienda . Datos recogidos en punto de venta.

Momentos de consumo de vino



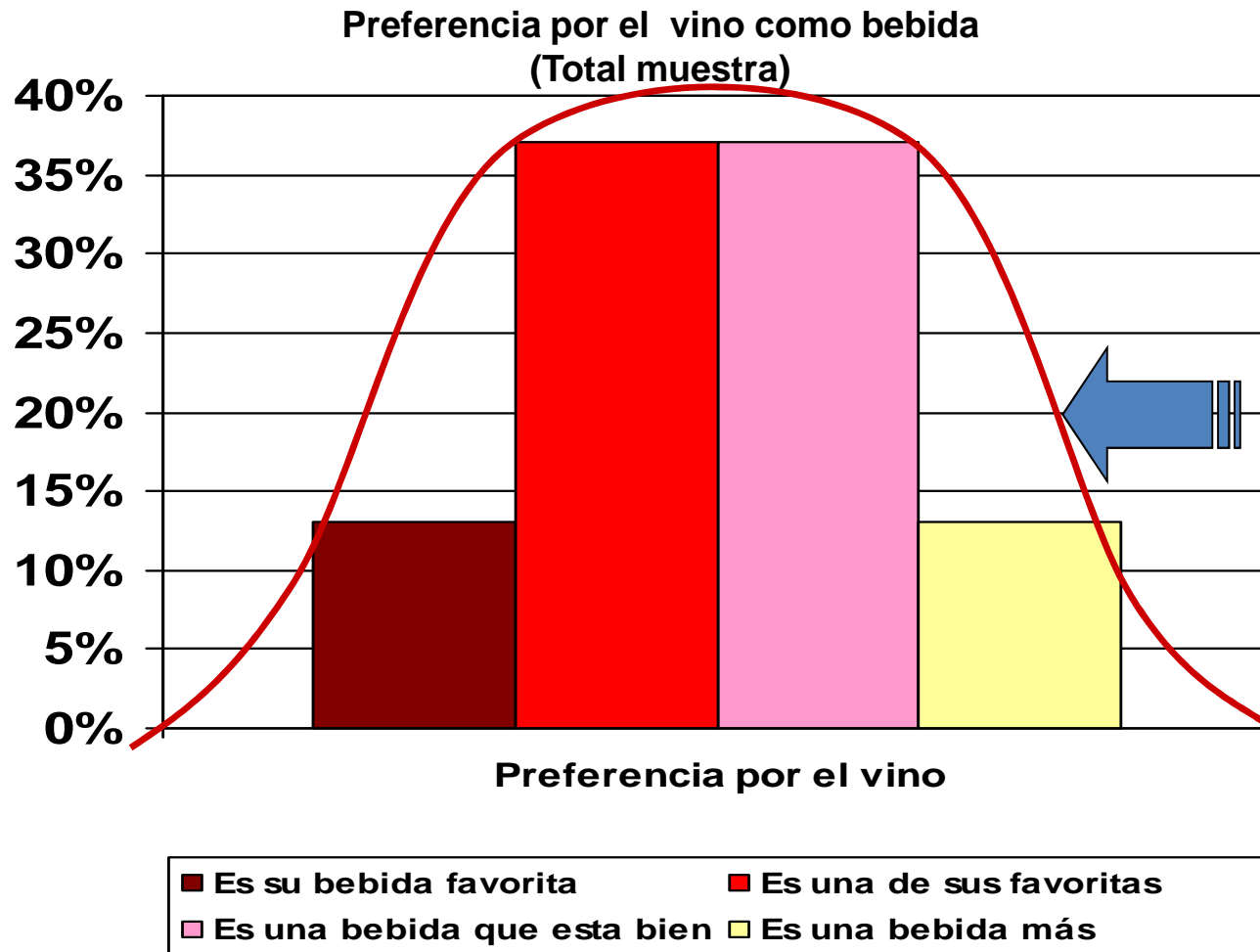
Lo consumen preferentemente en las comidas, ya sea fuera o dentro de casa.

Potencial inmenso en aperitivo y con amigas.

¿Qué les gusta del vino?



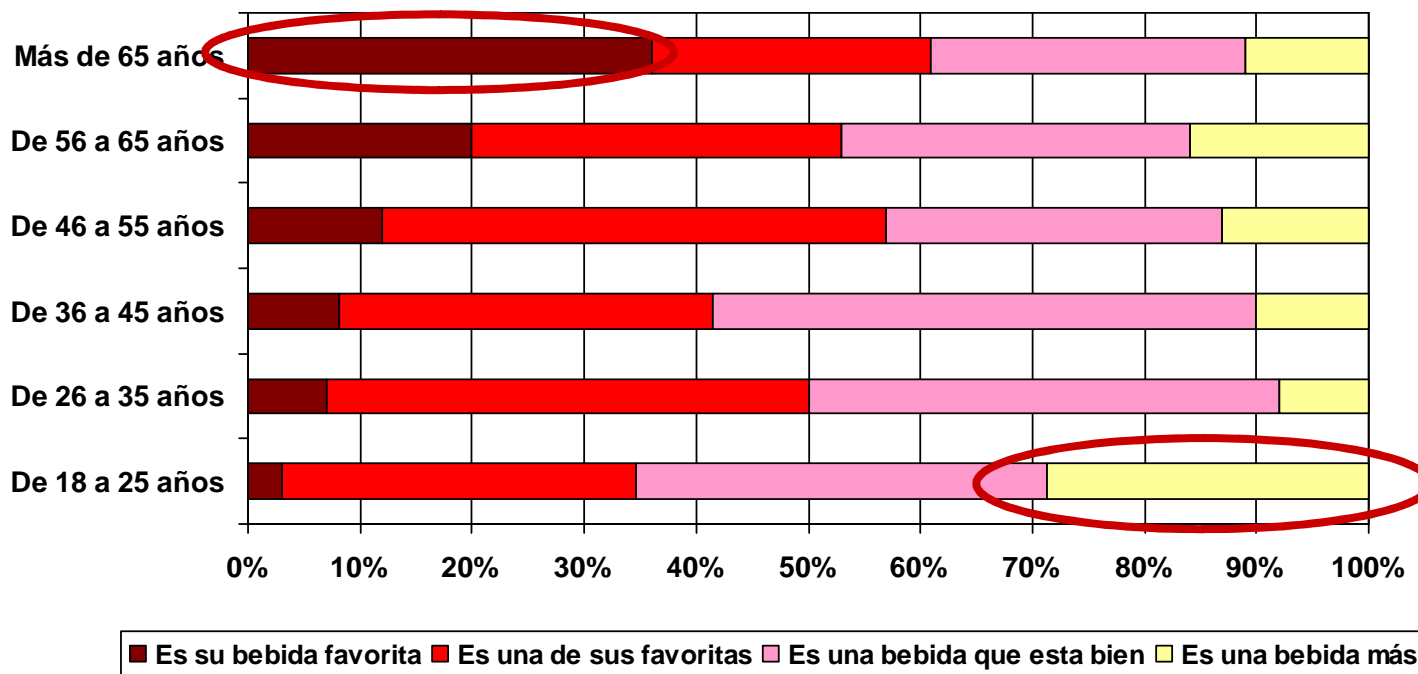
¿Qué piensan las mujeres del vino?



Es una de las bebidas favoritas de quien las consume y “está bien”.

Gusto por el vino y edad

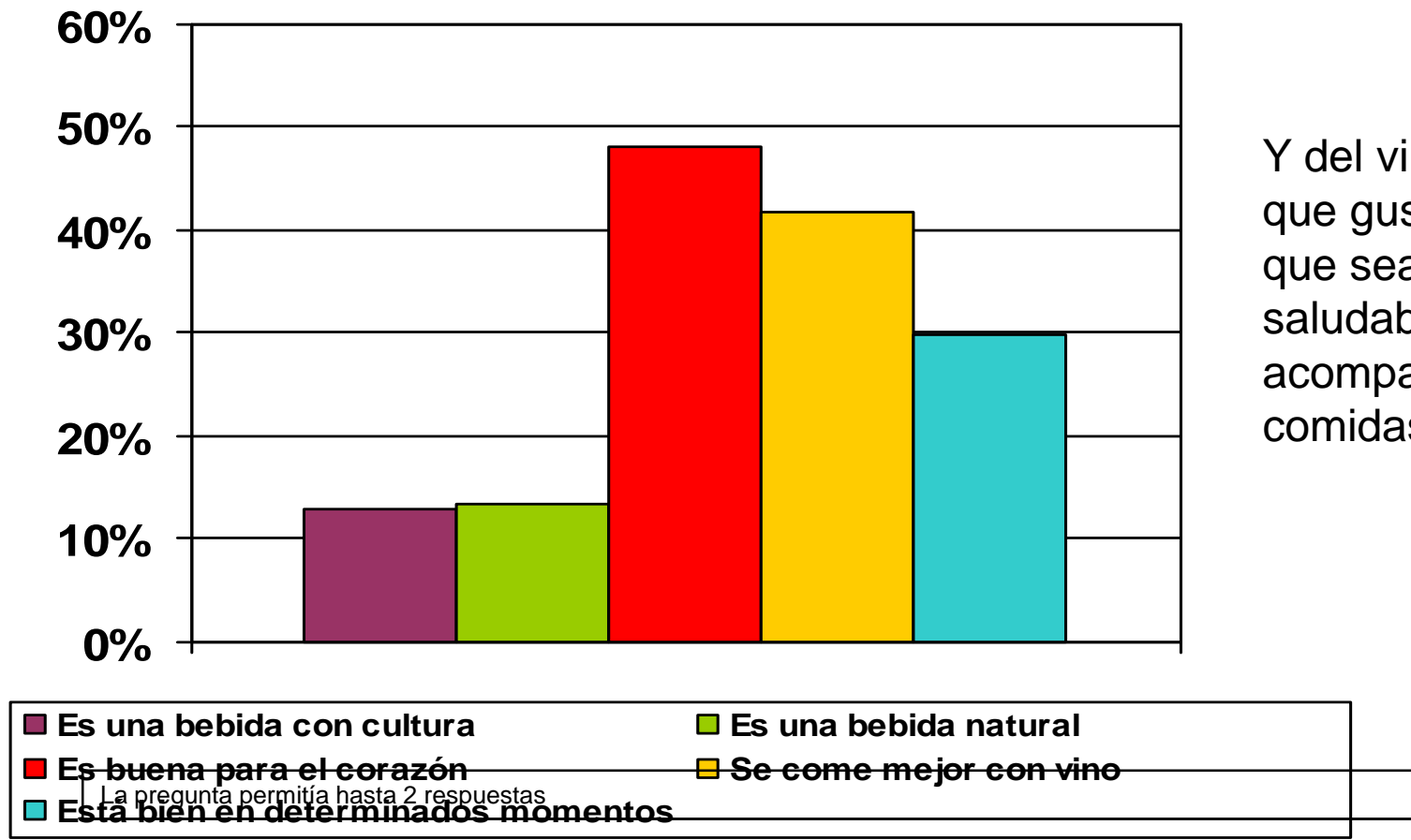
Preferencia por el vino como bebida, por grupo de edad



Preferida entre las mujeres mayores y apenas destacada entre las más jóvenes.

¿Qué gusta del vino?

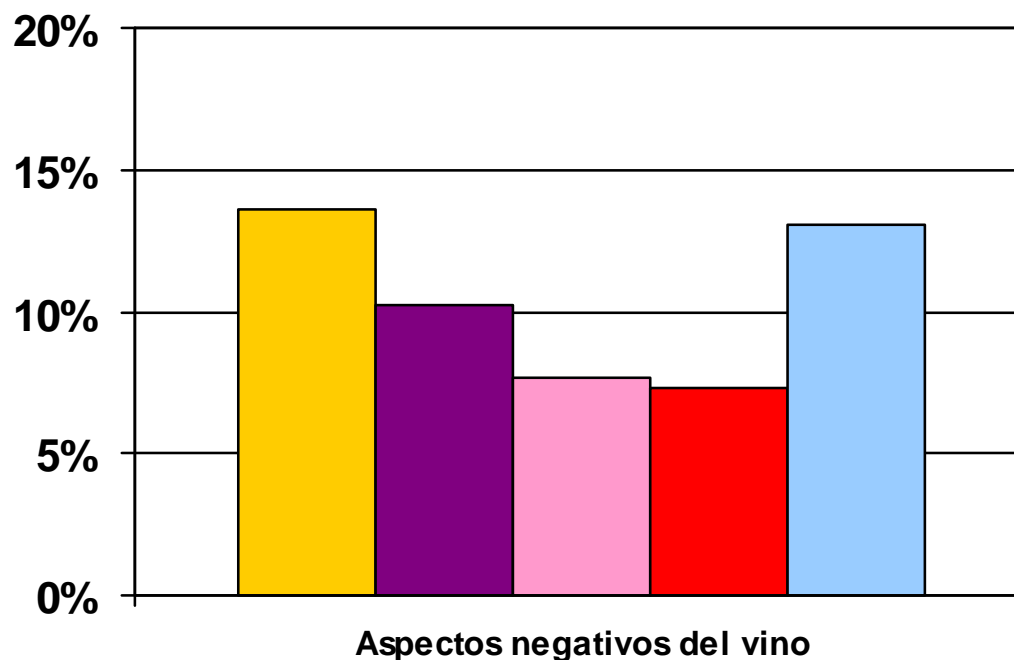
Aspectos positivos asociados al vino
(Total muestra)



Y del vino, lo que gusta es que sea saludable y acompaña las comidas

¿Qué no gusta del vino?

Aspectos negativos asociados al vino
(Total muestra)



Lo que menos gusta del vino es el grado alcohólico, el no refrescar y el precio.

Tiene mucho alcohol	Es muy caro
Tiene muchas calorías	Tiene un sabor muy fuerte
No refresca	

La pregunta permitía hasta 2 respuestas

Pero, efectivamente, no todas las mujeres piensan ni actúan igual

La distribución del consumo por tipos



Porcentaje de consumidoras que representan:

24 %

22 %

17 %

15 %

11%

11 %

Porcentaje del volumen total consumido en hogar:

23 %

28 %

12 %

20 %

6 %

11 %

Porcentaje del valor total gastado en vino para el hogar:

30 %

25 %

11 %

18 %

9 %

7 %

Esquema de tipos de consumidoras

	Compra del vino	Gasto económico	Nivel de conocimiento	Momentos de consumo	Concepto clave
Tipo 1: Curiosa	Hiper y otros Compra ella o un hombre	Alto	Alto	Comidas, aperitivo y otros momentos de consumo	Vinos con estilo, con clase.
Tipo2: Tradicional	Supermercado Compra más el hombre	Bajo	Bajo	Comidas y más en casa.	Los vinos de siempre. (imagen de vino tradicional) Maridaje
Tipo 3: Ligera	Hipemercado Compra ella o un hombre	Bajo	Medio	Comidas, en casa y fuera.	Rosados y Blancos con una imagen fresca y moderna
Tipo 4: Entusiasta	Hiper y Otros Compra más ella	Medio	Medio	Todo momento.	Vinos competitivos en calidad-precio. Imagen moderna
Tipo 5: Joven	Hipermercado No lo compra ella	Alto	Bajo	Casi siempre fuera de casa	Vinos con estilo, pero suaves y modernos.
Tipo 6: Indiferente	Supermercado Compra ella	Bajo	Bajo	Indiferente	Ofertas y promociones

Proyecto Jóvenes (Synovate, 2009) Consumo de bebidas

Preferencia de bebidas por edad, sexo y clase social: 1ª preferida

	TOTAL	EDAD		SEXO		CLASE SOCIAL		
		18-25	26-35	Hombre	Mujer	Alta + Media Alta	Media	Baja + Media Baja
	1327	585	742	663	664	481	591	255
	%	%	%	%	%	%	%	%
REFRESCOS CON/ SIN GAS	32,9	39,2	27,8	31,6	34,3	25,2	35,7	36,9
AGUA ENVASADA	29,2	26,5	31,3	21,6	36,7	34,3	26,3	29,1
CERVEZA	20,8	17,9	23,2	30,4	11,3	23,3	20,9	17,2
VINO	5,8	3,4	7,6	6,0	5,6	7,5	5,5	4,1
ZUMOS	5,5	5,2	5,8	4,4	6,6	4,8	5,8	6,0
ALCOHOL DE ALTA GRADUACIÓN	2,1	2,9	1,4	2,5	1,7	1,3	2,1	3,0
CALIMOCHO	1,5	2,8	0,6	1,5	1,5	1,3	1,8	1,1
VINO CON GASESOSA	0,8	0,7	0,8	1,1	0,5	0,8	0,8	0,7
CAVA	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	1,3	0,3	1,1
SANGRÍA	0,6	0,7	0,6	0,2	1,1	-	0,9	0,7

Significativamente mayor con respecto al total

Significativamente menor con respecto al total

Base: Total muestra (n=1300)

P.C.1. Ahora tiene que ordenar de MÁS a MENOS preferida las siguientes categorías de bebidas ¿Cuál es su bebida preferida, la que más te gusta?

Entre los jóvenes de 18 a 35 años el vino apenas está presente:

- Los chicos prefieren la cerveza y refrescos
- Las chicas prefieren el agua y refrescos

Consumo de alcohol vs. vino

Opinión sobre el consumo de alcohol en general (Grado de acuerdo) - Por edad, sexo y clase social

Significativamente mayor con respecto al total

Significativamente menor con respecto al total

Base: Total muestra (n=1300)

	TOTAL	EDAD		SEXO		CLASE SOCIAL		
		18-25	26-35	Hombre	Mujer	Alta + Media Alta	Media	Baja + Media Baja
	1300	581	719	652	648	373	659	268
	%	%	%	%	%	%	%	%
Hoy en día los jóvenes empiezan a beber demasiado pronto	94,7	92,8	96,2	93,3	96,1	93,6	95,4	94,4
Creo que hay muy poca información sobre el consumo del alcohol entre los jóvenes	53,4	51,6	54,8	53,7	53,1	50,9	54,2	54,9
En este país se fomenta el consumo de alcohol más de lo deseable	73,8	71,9	75,4	71,6	76,1	70,2	74,8	76,5
Los jóvenes abusan del alcohol	93,2	91,9	94,2	91,9	94,4	92,5	93,6	92,9
Tengo amigos que se han emborrachado alguna vez en el último mes	64,8	75,0	56,6	69,5	60,2	66,5	63,3	66,4

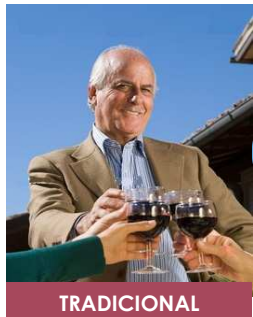
P.C.5. Para el caso específico del vino, ¿Cuál o cuáles de las siguientes CATEGORÍAS de vino conoces de las que aparecen en el cartón?

Y sus opiniones sobre el alcohol y el vino son similares entre sexos:
Coincidiendo en que se abusa y se empieza muy pronto

El consumidor español (GENOMA 2009)

El consumidor de vino en España: 22.454.740

Índice de consumo medio anual sobre 100=media



6,9%
Consumidores

TRADICIONAL

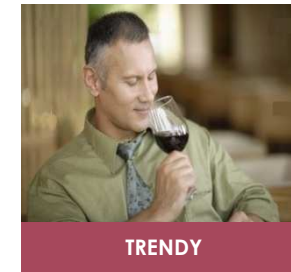
52,8 litros anuales	149
82 mio. litros	10,3%
587 mio. euros	9,2%



7,6%
Consumidores

URBANITA INQUIETO

51,6 litros anuales	146
88 mio. litros	11,1%
723 mio. euros	11,3%



26,4%
Consumidores

TRENDY

37,5 litros anuales	106
222 mio. litros	27,9%
1.885 mio. euros	29,5%



21,5%
Consumidores

RUTINARIO

35,5 litros anuales	100
171 mio. litros	21,6%
1.283 mio. euros	20,1%



24,5%
Consumidores

OCASIONAL INTERESADO

32,4 litros anuales	91
178 mio. litros	22,4%
1.465 mio. euros	23,0%



13,0%
Consumidores

SOCIAL

18,7 litros anuales	53
55 mio. litros	6,9%
436 mio. euros	6,8%

El consumidor de vino en España: 22.454.740.

Datos socio demográficos (% consumidores)

% de consumidores Vs. población mayor 18 años

69%

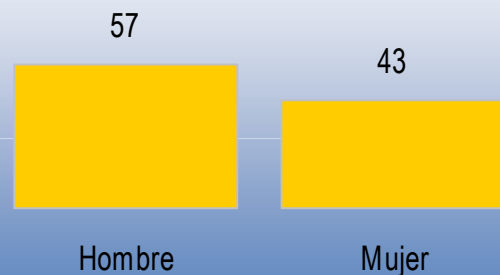
51%

52%

59%

67%

Sexo



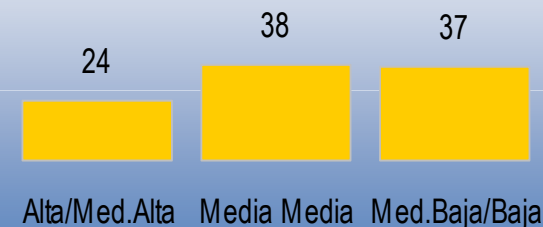
Hombre	Mujer
12.718.784	9.735.956

Edad



18-34 años	35-54 años	+ 54 años
5.739.057	8.198.217	8.517.467

Clase Social



Alta / Media Alta	Media Media	Media Baja / Baja
5.453.614	8.612.058	8.389.068

Según este estudio, el porcentaje de consumidores es algo mayor entre los hombres

El consumidor de vino en España: 22.454.740.

Datos socio demográficos (% consumidores)

Consumo de vino en España por sexo

Fuente: Proyecto GENOMA (OeMv - 2009)

	<u>Hombre</u>	<u>Mujer</u>	<u>Total</u>
Tradicional	1.021.375	524.154	1.545.529
Urbanita inquieto	1.162.743	541.816	1.704.559
Trendy	4.091.452	1.834.945	5.926.397
Rutinario	2.089.530	2.741.738	4.831.268
Ocasional interesado	2.839.735	2.662.644	5.502.379
Social	1.484.514	1.430.659	2.915.173
TOTAL	12.689.349	9.735.956	22.425.305

	<u>Hombre</u>	<u>Mujer</u>	<u>Total</u>
Tradicional	4,6%	2,3%	6,9%
Urbanita inquieto	5,2%	2,4%	7,6%
Trendy	18,2%	8,2%	26,4%
Rutinario	9,3%	12,2%	21,5%
Ocasional interesado	12,7%	11,9%	24,5%
Social	6,6%	6,4%	13,0%
TOTAL	56,6%	43,4%	100,0%

Del estudio del GENOMA, descubrimos:

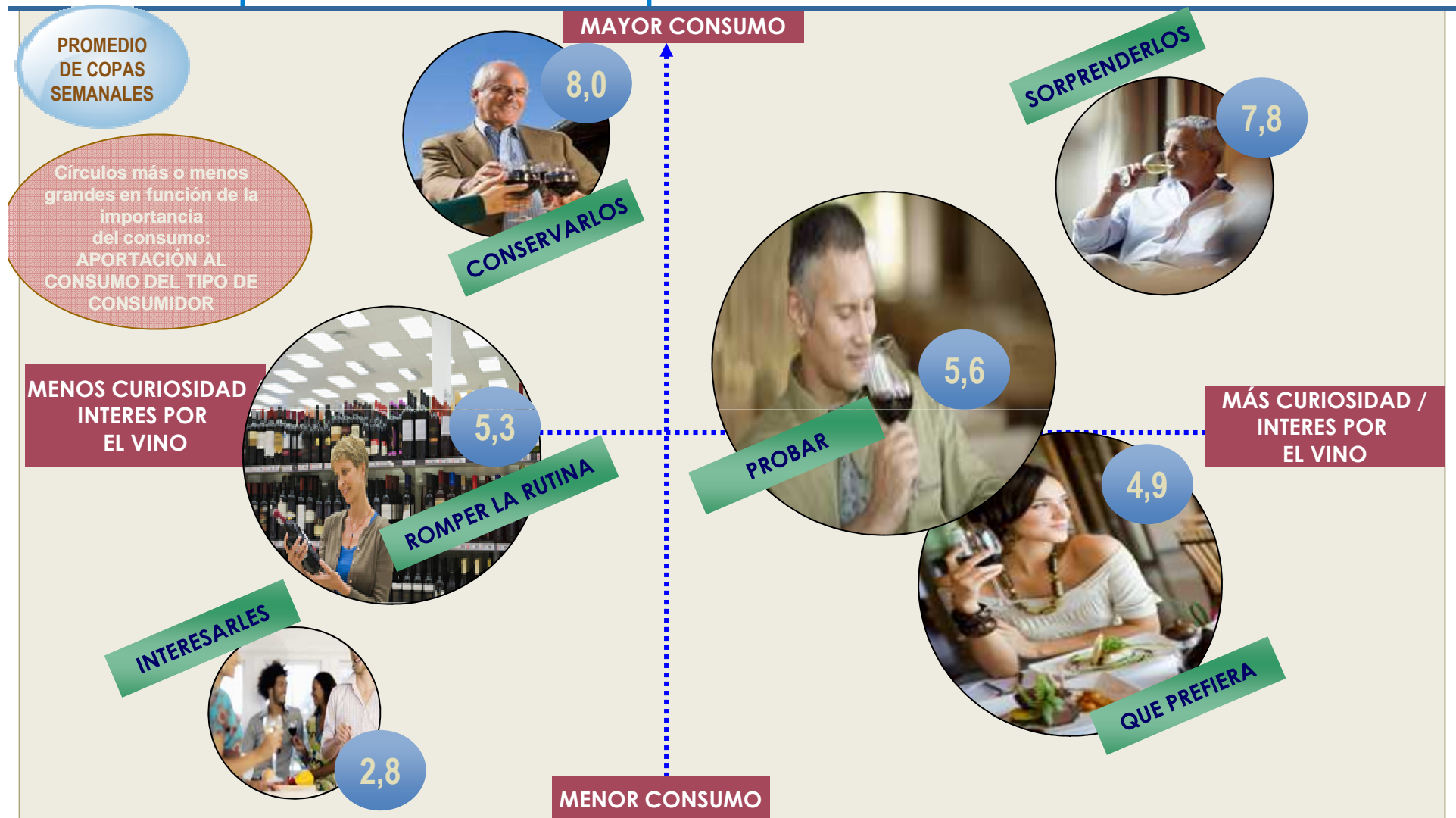
- Que el número de mujeres consumidoras es menor (43%)
- Que en todas las categorías es número inferior al de hombres salvo entre los “rutinarios” (12,2% frente a 9,3%)
- Que la mayor parte de las mujeres, como consumidoras se sitúan entre el consumo “rutinario” y el “ocasional interesado”
- Muy lejos de los hombres tanto como consumidoras tradicionales, como “inquietas” o incluso “trendys”

Pero hay casi 10 millones de consumidoras en España a las que dirigirnos

Se sitúan las seis tipologías en un mapa de posicionamiento en función de: La importancia del consumo y el interés por el vino.

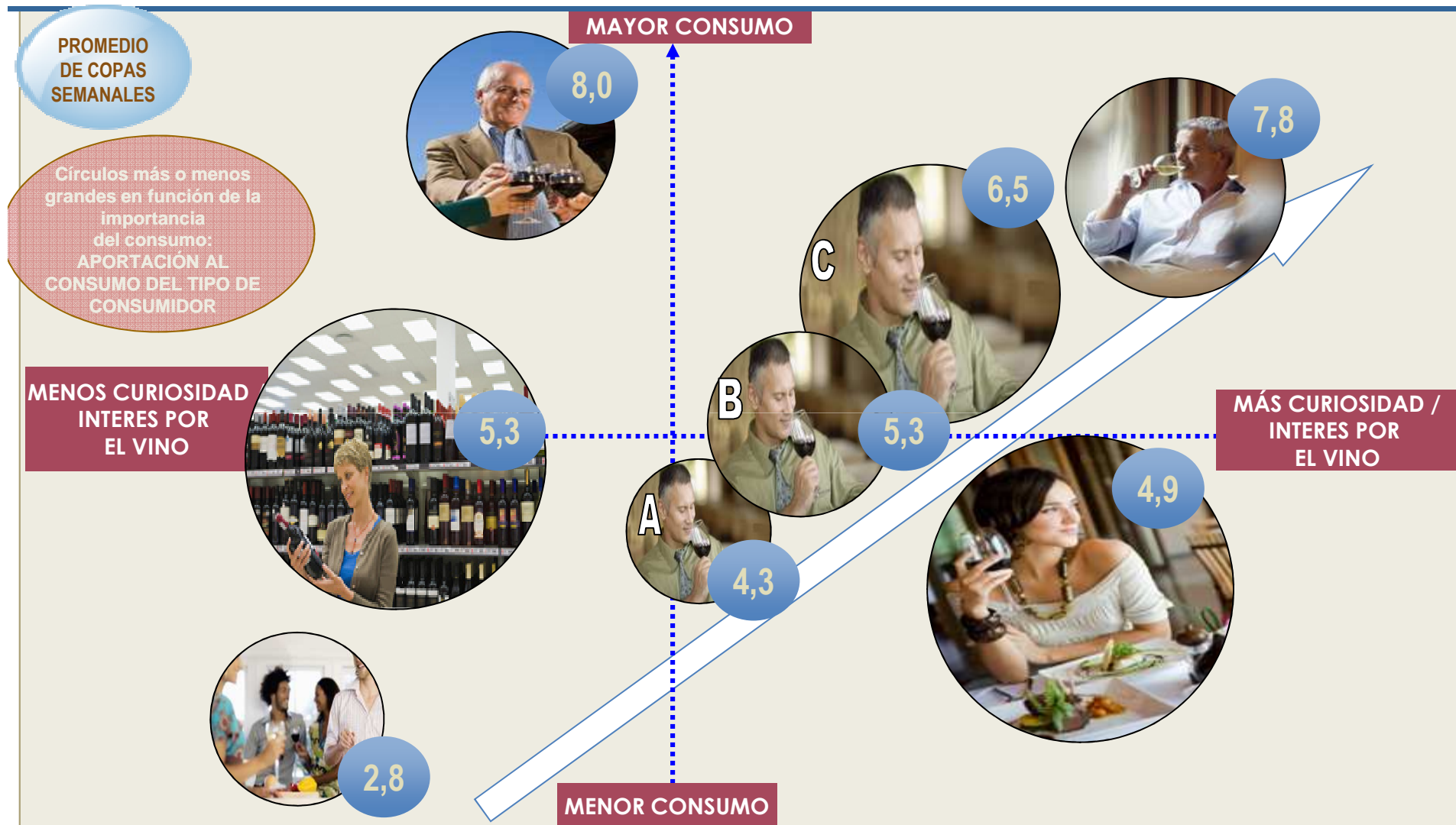


En resumen necesitamos acciones de captación distintas para diferentes tipos de consumidores de vinos.



El consumidor "Trendy" nos muestra el camino....

+ Interés/Curiosidad → + Consumo



Pero, el consumo de vino español, cada vez es menos español:



Si el vino español es – y será,
aunque no siempre – cada vez
menos consumido en
España...

... no nos queda más remedio
que competir fuera...

... con las condiciones de fuera

Un homenaje a las exportadoras del vino español:



El papel de la mujer como comercial y directora de exportación del vino español:

- Dedicación
- Capacidad de sacrificio
- Organización
- Capacidad de entendimiento de la realidad
- Profesionalidad

Entender mejor el papel de la mujer como consumidora mundial:

Wine drinking attitudes

by Tom Cannavan, 05/01

Waverley Wine and Spirits Group have recently conducted some research into wine drinking habits and attitudes amongst British wine drinkers. The survey was conducted with over 3,500 people, including members of the wine and spirits trades and consumer groups in restaurants, pubs, clubs, supermarkets and off-licences.

The Entertainers



'We didn't really start drinking wine until about seven years ago. Having kids changes the way you drink, as you are obviously going out less. We love having friends round to try out new wines and most evenings we'll open a bottle with our meal. We'll try just about anything, especially if it's on promotion!'

wine preferences: South Africa, Australia, Chile, Italy

The Easily Pleased



'I've never had any pretensions about wine. I guess I tend to stick with ones that I know. Labels don't impress me much. Just give me a bottle of something decent and inexpensive, sit me down at the kitchen table for a good chat with a friend or two and I'm perfectly happy.'

wine preferences: Chardonnay, medium French vin de pays

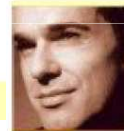
The Classic Connoisseur



'Good wine should be slowly savoured and appreciated, not guzzled down like fizzy pop. I'm sure plonk is all very well for some people, but you won't catch me drinking it. I like to know exactly what I'm drinking and where it's from. A fine vintage is always worth paying for, and it won't give you a sore head the next day!'

wine preference

The Adventurer



'I could never be a wine snob. Life's too short for that kind of seriousness. Wine is to be enjoyed, not studied. Sure, I know the difference between a Californian merlot and a New Zealand pinot noir but so what? If it tastes good, drink it. Half the fun is trying out new wines. Nothing ventured, nothing gained, I say.'

wine preferences: Australia, California, Chile

The Chardonnay Girl



'It's a social thing. You know, the girls and a good night out, what could be more fun? Yes, we drink wine during the night, it doesn't fill you up like beer. I've got a few favourites but I'm not fussy and most places these days have a reasonable choice of wine.'

wine preferences: Australia, New World

The Enthusiast

ne. These new world varieties just
a well-established name and most
more expensive, but then good



Un papel entre la moda y la tradición

wine preferences: Rhône, Loire, Burgundy

Entender mejor el papel de la mujer como consumidora mundial:

Proyecto
GENOMA

Constellation

There is
no such
thing as a
typical
wine
consumer



ENTHUSIAST 12%

IMAGE SEEKER 20%

SAVVY SHOPPER 15%

TRADITIONAL 16%

SATISFIED SIPPER 14%

OVERWHELMED 23%

Entender mejor el papel de la mujer como consumidora mundial:

Proyecto
GENOMA

Constellation



Entender mejor el papel de la mujer como consumidora mundial:

Proyecto GENOMA

Constellation

Our plan is to develop customized solutions using Project Genome to insure that all 6 consumers segments are being supported when a decision is being made on what wines to carry, what items to support, how to communicate and educate their consumers.

TARGET AUDIENCE	Brand A	Brand B	Brand C	Brand D	Brand E	Brand F
ENTHUSIAST	✓	✓			Luxury Buyers +	
IMAGE SEEKER	✓	✓	✓ BIB	✓		
SAVVY SHOPPER	✓	✓	✓ Glass			✓
TRADITIONALIST	✓	✓				
SATISFIED SIPPER		White Zin Only				✓
OVERWHELMED		White Zin Only	✓ Glass			

Conclusiones:

PARA LAS BODEGAS (“sector”):

- Nuestros mercados están cambiando
- No podemos seguir haciendo las cosas como siempre
- No vendemos el vino a las mismas personas de siempre
 - Pensar en “el consumidor”; mejor “los consumidores”; y
 - particularmente en “las consumidoras”
- Abiertos a la innovación (envases, sabores, colores, imagen...)

CONCLUSIONES

1. ¿Oportunidad o desafío?
 - ¿Por qué ha de ser el vino cosa de hombres?
 - Pensar en la mujer como público objetivo (temas como el sabor fuerte o el alto grado para algunas mujeres son barreras que hay que solventar)
2. Fomentar sectorialmente un cambio cultural hacia el vino que favorezca el acercamiento de las mujeres
 - Facilitar su conocimiento de forma sencilla
 - Resaltar los aspectos a favor de tendencias sociales (sofisticación y moda, bueno para el corazón, cosmética, varietales –perfume-, romántico...)



CONCLUSIONES

3. Trabajar en nuevos momentos de consumo
 - Momentos de confidencialidad entre amigas
 - Vincular Días clave con vino (Día de Enamorados?)
4. Incorporar más mujeres al sector con mayor sensibilidad hacia el público femenino
5. Asumir ciertos riesgos
6. Trabajar de forma conjunta buscando sinergias en los mensajes



Conclusiones:

PARA LAS BODEGAS (“sector”):

- Nuestros mercados están cambiando
- No podemos seguir haciendo las cosas como siempre
- No vendemos el vino a las mismas personas de siempre
- Abiertos a la innovación (envases, sabores, colores, imagen...)

PARA LA DISTRIBUCIÓN:

- Colaboremos en nuevas formas de llegar al consumidor (retail, horeca)
- Influencia del enoturismo e importancia de la venta directa

PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ADMINISTRACIONES:

- Potenciar el papel de la mujer como consumidora
- Fomentar un marco de innovación, aceptando la diversidad

Conclusiones (3):

PARA LAS MUJERES:

- Disfrutarlo
- Exigirlo (el que prefiramos)
- Ponerlo de moda...
- ... como consumo moderado
- Y como ya se ha puesto en otros países

Nuestro reto:

- generar valor en todos los segmentos de mercado
- potenciar el papel de la mujer como consumidora
- poner de moda el vino... ¿un nuevo vino?

Conclusiones (y 4):

La mujer liderará el repunte del consumo en España.
... Y eso debemos apoyarlo en todo lo posible.



A M A V I
ASOCIACIÓN DE MUJERES
AMIGAS DEL VINO

La gal
encar

nce de Galimberti, presidenta de AMAVI, y precisamente ésta última fue la
o faltaron los agradecimientos y las menciones especiales.

Durante el evento, **Mauricio González Gordons**, Presidente del Grupo González Byass y **Rafael del Rey**, director del Observatorio Español de los Mercados del Vino, fueron galardonados e identificados como símbolo de reconocimiento a sus brillantes trayectorias vinculadas al mundo del vino, además de por haber demostrado su empatía con el proyecto AMAVI.



Gracias

Mucha más
información en:
www.oemv.es

La mujer como prescriptora,
compradora y consumidora de
vino en España y en mercados
internacionales

Rafael del Rey
Observatorio ESPAÑOL del
Mercado del VINO

IV Jornada DIAM “Mujer y vino” - Logroño, 13 junio 2012