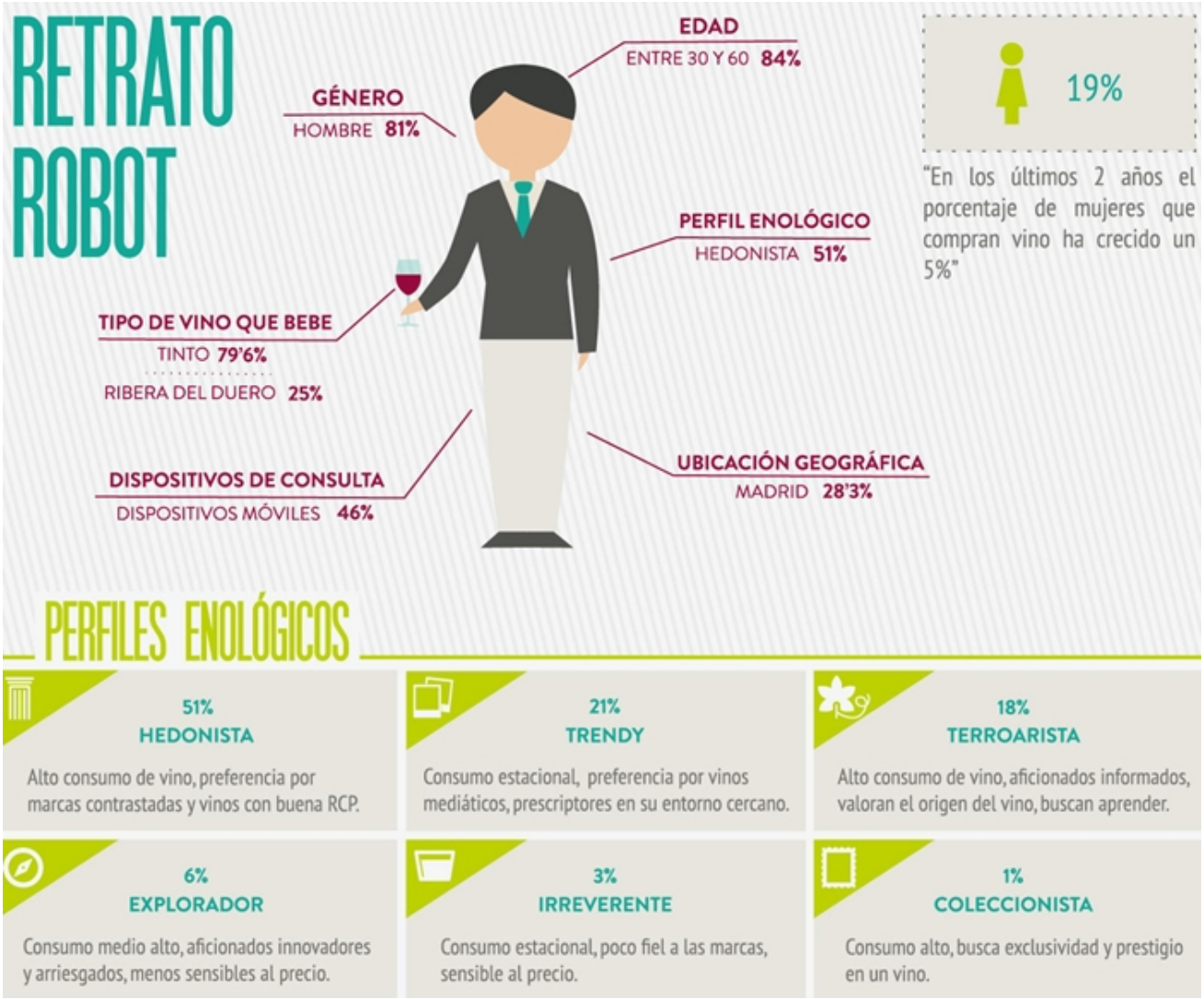
vinetur

¿Cómo es el comprador de vinos online en España?

Un informe revela los hábitos de compra del consumidor online de vino en España durante 2015

viernes 12 de febrero de 2016



Un estudio, realizado por Bodeboca, y llevado a cabo a través del análisis del comportamiento de compra de los 400.000 socios registrados del site, ofrece una radiografía de los gustos de los españoles a la hora de comprar vinos en Internet y lo hace desde el punto de vista del consumidor y no desde la industria.

Del mismo se desprende que la tendencia más relevante de 2015 en el sector de la venta online del vino ha sido el M-commerce. Un 16% del total de compras de vino online se realiza desde un móvil y un 15% se realizan desde una tableta electrónica.

Retrato Robot

En 2015, el retrato robot del comprador español de vino por Internet es un hombre (81%) de entre 30 y 60 años (84%) y con un perfil enológico mayoritariamente clásico. También es destacable que en los últimos dos años el porcentaje de mujeres que compran vino haya crecido 5 puntos, pasando del 14% (2013) al 19% (2015).

Perfil enológico

En el análisis de los perfiles enológicos, descriptores de los gustos actuales de los compradores de vino online, se desprende que un 51% tienen un perfil hedonista, con un alto consumo de vino durante todo el año, preferencia por las marcas contrastadas y los vinos con buena relación calidad-precio.

Prácticamente la otra mitad de la muestra analizada se divide entre dos tipologías antagónicas. Por un lado, consumidores con perfil trendy (un 21%) con un consumo de vinos medio, con preferencia por los vinos de moda o más mediáticos y que actúan como prescriptores en sus entornos más cercanos. Y por otro, consumidores con perfil terroarista (un 18%) aficionados informados, que valoran altamente el vino y su procedencia y buscan aprender y ampliar sus conocimientos vinícolas a la vez que realizan sus compras.

Ubicación geográfica

En un análisis del ratio entre el reparto de las ventas por comunidad autónoma y el índice de población se concluye que los compradores de Madrid adquieren exactamente el doble de vino que en la media de las CC.AA. de España. Le sigue

Baleares, País Vasco y Cataluña, tres comunidades en las que se compra vino en Internet aproximadamente 1,5 veces más que en el resto de España.

¿Qué vinos compran?

Por tipología de vinos, los tintos siguen siendo los predilectos del consumidor español y el canal online no escapa a esta realidad. Un 79,6% de los aficionados se decanta por un tinto mientras que tan solo un 15,2% apuesta por los blancos. Los espumosos representan un 3,2% de las compras y los rosados aparecen en escena en 2015, con un 1,5% del total.

En 2015 casi la mitad de las compras de vinos en el canal online corresponden a vinos de las denominaciones Ribera del Duero y Rioja. Ribera del Duero se posiciona en primer lugar representando un 25% de las compras mientras que Rioja le sigue de cerca con un 21% de los pedidos realizados en Bodeboca.com.

Sin embargo, frente a las todopoderosas Ribera del Duero y Rioja destacan denominaciones emergentes como Yecla (3%) que además cuenta con el precio medio por botella más bajo (7 euros) del ranking de las 10 denominaciones más consumidas.

Entre las denominaciones más asequibles se encuentran también Rueda con un precio medio por botella de 8,8€ y Jumilla con un precio por botella de 9,7€. En el extremo de la tabla Priorat es la denominación con el precio medio por botella más elevado (20,8€) seguido de V.T Castilla y León (16,6€) y Ribera del Duero (16,4€).

En cuanto a la distribución de las compras por rangos de precio, casi la mitad de los vinos comprados durante 2015 corresponden a la categoría de vinos de menos de 10 euros (44%). Le siguen de cerca, con un 41% los vinos situados en una horquilla de precios medios de entre 10 y 20 euros. Los vinos con precios superiores a 20 euros representaron un 17% del total.

Tendencias en el ecommerce de vinos

El m-commerce es ya una realidad en España

El móvil no solo se afianza como dispositivo predilecto para la consulta de vinos por parte de los aficionados. El análisis de los dispositivos de compra para 2015 confirma

que es cada vez más frecuente que la consulta de vinos desde un dispositivo móvil acabe en compra. Un 16% del total de compras de vino online se realiza desde un móvil y un 15% se realizan desde una tableta electrónica.

Fuente Bodeboca