vinetur

El tapón de corcho, el cierre preferido por los consumidores en todo el mundo, según un informe

La Iniciativa CORK, agrupación de asociaciones e instituciones del sector del corcho en España, anuncia los resultados de distintos estudios independientes sobre las preferencias de los consumidores internacionales en el cierre de vinos y espumosos

martes 18 de abril de 2017



El consumo global de vino se incrementará cerca de un 2% entre 2016 y 2020 por una fuerte subida de la demanda en el continente asiático (+12,7%) y americano (+3,9%). Las previsiones dibujan un nuevo escenario en el que Europa continuará como líder del mercado en términos de consumo, pero Asia y América se convierten en los nuevos actores clave. Estos datos corroboran la existencia de un relevo generacional donde los millennials marcarán el paso en los próximos años.

La exportación de vinos y, por ende, la venta de tapones de corcho a países extra-europeos también seguirá ganando cuota de mercado. Ante este contexto, la Iniciativa CORK, agrupación de asociaciones e instituciones del sector del corcho en España, anuncia los resultados de distintos estudios independientes sobre las preferencias de los consumidores internacionales en el tapamiento de vinos y espumosos.

Para España, segundo productor mundial de corcho después de Portugal, la demanda exterior supone ya más del 50% del total producido con unos valores de facturación que superan los 210 millones de euros al año. La tendencia al alza en las exportaciones es el resultado del crecimiento del consumo a nivel internacional y de la rápida expansión de mercados emergentes como China o Brasil. A la actividad de estos países se suma la consolidación de importantes mercados tradicionales como Estados Unidos. Los vinos de calidad cuentan cada día con más adeptos y, con su popularidad, crece en paralelo y de forma unánime la preferencia de los consumidores por el tapón de corcho como mejor método de cierre para vinos.



EUA: imagen impecable del tapón de corcho

Estados Unidos es líder mundial en consumo de vino en términos de volumen, 31 millones de hectolitros, por delante de países históricos como Francia e Italia. En un mercado tan influyente como el norteamericano, varios estudios revelan la indiscutible hegemonía del tapón de corcho, que no solo goza de una imagen impecable entre los estadounidenses, sino que además se ha convertido en aliado clave y decisivo en la venta de vinos y espumosos.

En este sentido, y con valores que superan el 90%, los consumidores de EUA perciben el tapón de corcho como el tapamiento más apropiado para cualquier ocasión. La fidelidad hacia el corcho roza el 100% en momentos especiales, como un regalo, una fiesta en casa o una celebración en un restaurante.

En términos de calidad, la respuesta del consumidor es unánime; más del 93% de los estadounidenses asocia el tapón de corcho con vinos de alta calidad. Sin embargo, el 89% de los encuestados vincula la rosca con vinos de baja o moderada calidad. Esta

preferencia por el tapón de corcho se traslada a la decisión de compra, ya que una amplia mayoría de los consumidores de EUA prefiere comprar vinos tapados con corcho natural. Situación similar ocurre en Canadá, donde los consumidores también escogen el tapón de corcho como el cierre favorito.

CHINA: el tapón de corcho, cierre mejor valorado y más conocido

China escala posiciones a pasos agigantados tanto en producción como en consumo de vino. Se prevé que alcance el primer puesto del ranking de mayores consumidores de vino antes del 2020, rebasando a mercados con larga tradición como Italia o Francia. Este aumento en la demanda no ha hecho sino reforzar la preferencia del consumidor local por el tapón de corcho, tal y como revela un estudio realizado por CTR Market Research sobre la percepción, preferencia y comportamiento del consumidor chino.

La investigación apunta a la buena imagen de la que goza el tapón de corcho en el mercado chino, con el 85% de los consumidores que lo vincula a vinos de alta calidad. En esta misma línea, el 84% afirma que prefiere adquirir vinos con este tapamiento natural, cifras que caen drásticamente cuando se analiza la preferencia de compra del tapón de rosca (36%) o de los tapones sintéticos (11%). Esta percepción coincide con los resultados de otra investigación de mercado realizada por Ubifrance y O-I, en la que los consumidores chinos relacionaban los tapamientos alternativos con 'vinos de baja calidad' y 'paladares menos sutiles'.

De este estudio también se desprende que el tapón de corcho no solo es el tapamiento mejor valorado en el gigante asiático, sino también el más conocido. Los consumidores chinos van un paso más allá y se alzan también como firmes defensores del corcho por sus ventajas y beneficios.

BRASIL: el corcho, garantía de calidad

En otros mercados emergentes como Brasil, el tapón de corcho se percibe también como sinónimo de calidad. Esta es la principal conclusión de un estudio sobre los hábitos de los consumidores de vino llevado a cabo en Sao Paulo por Conecta e Ibope. La investigación revela que en Brasil el tipo de cierre es un elemento clave en la valoración de la calidad del vino y el tapón de corcho ha sido elegido como el método

más fiable para evaluar la calidad del vino, porque aseguran preserva todo su sabor.

En este sentido, el 80% de los brasileños afirma que un vino de calidad requiere un tapón de corcho y ensalza el ritual del descorche, que encuentran mucho más atractivo que el desenrosque o el desencaje de un tapón de plástico.

Estos resultados confirman las conclusiones de otras investigaciones que demuestran de forma consistente que más del 85% de los consumidores de vino en mercados internacionales clave como Francia, Alemania o Italia escogen el tapón de corcho como cierre favorito. La calidad, la seguridad, la sostenibilidad y el ritual son los motivos principales que convierten al tapón de corcho en la opción preferida por los consumidores.